



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing interno y el Compromiso Organizacional en las Fiscalías
Provinciales Penales Corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021**

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

AUTORA:

Amiel Araujo, Rosa (ORCID: 0000-0001-9606-6650)

ASESOR:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolás (ORCID: 0000-0002-9794-0423)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del Estado

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A las personas más importantes de mi vida: mi madre Petronila, por su invaluable apoyo que me permitió desarrollarme personal y profesionalmente; así como, a la memoria de mi padre Rubén Luis, quién me encaminó para que logre mis objetivos.

Rosa Amiel

Agradecimiento

A Dios padre todopoderoso, por brindarme salud y permitirme escalar un peldaño más en mi vida profesional.

A mi asesor de tesis, Dr. Nicolás Álvarez Carrillo quién me dio las pautas para elaborar mi trabajo.

A la Universidad César Vallejo, por todos los conocimientos brindados en mi formación profesional.

La Autora

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad de instrumentos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 01	Distribución de los trabajadores de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	15
Tabla 02	Relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	20
Tabla 03	Relación que existe entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	21
Tabla 04	Relación que existe entre la dimensión desarrollo del trabajador y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	22
Tabla 05	Relación que existe entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	23
Tabla 06	Relación que existe entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	24
Tabla 07	Nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	25
Tabla 08	Nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	26

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 01	Distribución de los trabajadores de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	15
Figura 02	Relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	20
Figura 03	Relación que existe entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	21
Figura 04	Relación que existe entre la dimensión desarrollo del trabajador y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	22
Figura 05	Relación que existe entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	23
Figura 06	Relación que existe entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	24
Figura 07	Nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	25
Figura 08	Nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021	26

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; siendo una investigación del tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, y diseño no experimental correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por 30 trabajadores; y debido al número de la población se creyó conveniente tomar como muestra a la totalidad de la población. La unidad de análisis estuvo conformada por los 30 trabajadores de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y la técnica documental. Se emplearon como instrumentos dos cuestionarios confiables y debidamente validados para la recolección de datos de las variables en estudio y se procesó la información a través del software de estadística para ciencias sociales (SPSS v. 26), los resultados se presentaron en tablas y figuras estadísticas. Se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de ,929 para la variable marketing interno y de ,945 para la variable compromiso organizacional; y finalmente los resultados se presentaron en tablas y figuras estadísticas. Como resultados se obtuvo que existe una relación significativa entre las variables de estudio; puesto que el coeficiente de correlación es ,846** y tiene un sig (bilateral) de ,000 por lo se puede inferir que existe relación significativa alta entre dichas variables.

Se concluye que el 73,3% (22 trabajadores) consideran que el nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021 es predominantemente medio, el 23,3% (7 trabajadores) que tiene un nivel alto; mientras que solo el 3,3% (1 trabajador) que tiene un nivel bajo. Mientras que el 73,3% (22 trabajadores) consideran que el nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021 es predominantemente medio, el 16,7% (5 trabajadores) que tiene un nivel alto; mientras que solo el 3,0% (3 trabajadores) que tiene un nivel bajo.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, comunicación, desarrollo, adecuación.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the provincial corporate criminal prosecution offices of Nuevo Chimbote, Santa, 2021; being a descriptive research, with a quantitative approach, and a cross-sectional correlational non-experimental design. The population consisted of 30 workers; and due to the number of the population, it was deemed convenient to take the entire population as a sample. The unit of analysis was made up of 30 workers from the provincial corporate criminal prosecutor's offices of Nuevo Chimbote, Santa, 2021. The technique used for data collection was the survey and the documentary technique. Two reliable and duly validated questionnaires were used as instruments for data collection of the variables under study and the information was processed through the statistical software for social sciences (SPSS v. 26), the results were presented in tables and statistical figures. A reliability coefficient of .929 was obtained for the internal marketing variable and of .945 for the organizational commitment variable; and finally, the results were presented in tables and statistical figures. As results, it was obtained that there is a significant relationship between the study variables; since the correlation coefficient is .846 ** and has a sig (bilateral) of .000, so it can be inferred that there is a high significant relationship between these variables.

It is concluded that 73.3% (22 workers) consider that the level of the internal marketing variable in the corporate provincial criminal prosecutor's offices of Nuevo Chimbote, Santa, 2021 is predominantly medium, 23.3% (7 workers) have a high level; while only 3.3% (1 worker) who has a low level. While 73.3% (22 workers) consider that the level of the internal marketing variable in the corporate provincial criminal prosecution offices of Nuevo Chimbote, Santa, 2021 is predominantly medium, 16.7% (5 workers) have a level high; while only 3.0% (3 workers) have a low level.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, communication, development, adaptation.

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo todas las instituciones han tenido la necesidad de diseñar y llevar a cabo estrategias que les permitan tener un mayor grado de competitividad, teniendo como prioridad al capital humano. Éstas se enfrentan a distintos grados de competencia debido a los constantes cambios y los avances de la tecnología, entre otros factores; por lo que, han entendido que los individuos son una ventaja de que goza de estabilidad; tornándose así, de suma importancia el comportamiento de los empleados y el compromiso que ellos proyecten hacia su institución u organización. (González, 2015, p.24).

En la actualidad, la palabra marketing se ha extendido a nivel mundial y utilizarla se ha tornado trascendente para las instituciones que quieran hacer frente y vencer a la enorme competencia (Huamán, 2020, p.24). El origen y el desarrollo del marketing iniciaron con los mercaderes griegos y fenecios, quienes utilizaban tácticas de comercio y promoción del marketing; esto es, el marketing tiene su origen con el trueque en el comercio hasta la actualidad. Es importante señalar que el marketing fue empleado como una disciplina en 1902 por el docente Jones en un curso que se dictaba en Michigan; no obstante, su nacimiento como disciplina se remonta a 1922, cuando Clark (Pdte. de la American Marketing Asociación), escribió "Principios del Marketing" (Medina, 2018, p.35).

En Latinoamérica se empezó a tomar en consideración las principales definiciones sobre el marketing interno para lograr la fidelización y motivación del trabajador en torno al desempeño de sus actividades. Se empezó a aplicar una serie de acciones orientadas a quien trabaja o cliente interno además también se obtuvo el compromiso necesario que permitiese rendimientos más notables por parte de los colaboradores (Kotler y Keller, 2016).

Así pues, en nuestro país, las empresas privadas y las instituciones han acogido con entusiasmo el concepto del marketing interno, debido a que es una contribución para concretizar cada uno de sus fines. No obstante, aun encontramos muchas instituciones estatales que no les dan mucha importancia a estos enfoques, y

continúan enfocándose más en el cliente externo sin tomar en cuenta al interno (Calle, 2017, p.2).

Por otro parte, la evolución del término compromiso organizacional, ha ido nutriéndose de conceptos desarrollados por distintos investigadores, quienes aseguraron que con el paso del tiempo se han ido profundizando novedosos enfoques respecto al compromiso organizacional, en los que han tomado vital importancia el desarrollo del trabajador en su puesto laboral y los grupos de trabajo. Es necesario señalar que uno de los primeros autores en definirlo fue Berry (1981), quien explicó este término como: “Aquella consideración de quienes laboran como clientes internos y que se orienta hacia la satisfacción de lo que necesitan a través de los puestos de trabajo, buscando a la vez concretizar los fines o metas de la entidad o institución”

Esto refiere que desde hace muchos años atrás el compromiso organizacional ha ido despertando mucha curiosidad y deseos de investigar, entender y comprenderse en su totalidad, ya que en la actualidad el compromiso del trabajador es uno de los objetivos principales para el éxito y conformidad de una organización. (Ruiz, 2013, p.67). No obstante, el Diario Gestión (2015) a través de un trabajo de campo demostró que un promedio de 87% de las entidades u organizativas deduce que el escaso compromiso laboral es el problema latente, así mismo refirió que alrededor del 50% de directivos refieren como dificultad una potencial falta de cultura y compromiso, interinamente el 66% estima que los trabajadores se sienten abrumados dentro del entorno de trabajo, realidad de la que no ha sido ajena las Fiscalías Provinciales Penales Corporativas de Nuevo Chimbote, pues se ha detectado que a pesar del tiempo transcurrido de vida institucional, no se han preocupado de la parte más importante que es el capital humano, ya que el servidor o funcionario de las fiscalías a través de las labores que realizan son la imagen y el oferente de una buena o mala calidad del servicio que prestan a los usuarios; ello, tiene su correlato en la ausencia de interés, a la falta de una planificación y desarrollo sostenido del marketing interno, falencia que viene repercutiendo de manera directa en los trabajadores, pues aunado a la falta de mística no presentan compromiso alguno con la institución, al no tener la posibilidad de interiorizar estos aspectos de importancia que suman a la mejora sustancial para el buen

funcionamiento de la organización fiscal, limitándose en la mayoría de los casos a realizar sus labores rutinarias simplemente por cumplir, denotando no sólo dificultades en el desarrollo de sus funciones, sino también la desmotivación y la falta de interés en sus aspiraciones de desarrollarse profesionalmente dentro de la institución, conllevando a que en algunos casos opten por migrar a otra institución o realizar otra actividad.

En consecuencia, planteamos como problema general el siguiente enunciado ¿Cuál es la relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?; y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?; b) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión desarrollo de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?; c) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?; d) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?; e) ¿Cuál es el nivel del marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?; y f) ¿Cuál es el nivel del compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021?

La justificación teórica de esta investigación residió en que la realización del mismo ha sido un aporte moderno en torno a conceptos, teorías, conocimientos de las variables en estudio; así como, se ha logrado identificar de la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, para lograr fundamentar futuras investigaciones en el ámbito de la gestión pública.

Se justificó de manera social y práctica, debido a que se mejoraron las dimensiones de las variables, y con ello mejoraron las gestiones administrativas, los recursos humanos mediante la generación de directivas, normativas y dispositivos; y se logró

plantear nuevas estrategias de marketing, para incrementar el grado de compromiso y lealtad del personal en todo el distrito fiscal, al sentir que son tomados en cuenta en todos los aspectos.

En cuanto a lo metodológico encuentra su justificación, en el hecho que se desarrollaron las variables a través de criterios de índole científico, logrando hacer la contrastación de la hipótesis planteada hacia la observación, encuadrándose para ello en un enfoque de tipo cuantitativo. Se construyó el instrumento de acuerdo a la escala de Likert, enriqueciéndolo con métodos (método hipotético-deductivo) y determinando su fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y la validación de expertos. Finalmente, el presente estudio encuentra su justificación epistemológica, debido a que se describió la realidad en torno a las variables en análisis, haciendo la evaluación de sus implicancias; así como el análisis de premisas de índole filosófica y epistemológica para comprender el fin del estudio.

El estudio se orientó por el objetivo general de determinar la relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; al que se pudo llegar mediante los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; b) Determinar la relación que existe entre desarrollo de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; c) Determinar la relación que existe entre contratación y retención y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; d) Determinar la relación que existe entre adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; e) Determinar el nivel del marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; f) Determinar el nivel del compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Se planteó como hipótesis de la investigación **H_i** “Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las

fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021”; como hipótesis nula: **H₀** “No existe relación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021”, y como hipótesis específicas: **H_{i1}** La dimensión comunicación interna de la variable marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional; **H_{i2}** La dimensión desarrollo de los trabajadores de la variable marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional; **H_{i3}** La dimensión contratación y retención de los trabajadores de la variable marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional; **H_{i4}** La dimensión adecuación al trabajo de la variable marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se nutrió con aportes académicos que logran fundamentar el tema de estudio, teniendo entre ellos a textos internacionales, nacionales y locales respectivamente:

A nivel internacional, Araque, et al. (2017) señala que se ha logrado determinar la existencia de un vínculo positivo moderado entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico, y con ello se convirtió en el primer estudio en tratar este tema. Esta investigación es un respaldo para las gestiones de talento humano o áreas en las que se tornó difícil el desarrollo de prácticas de marketing interno. Asimismo, Del Rosario, et al. (2016) identificaron vínculos significativos y positivos entre las variables en análisis y sus respectivas dimensiones (comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral). También llegó a concluir que no se había logrado fomentar el trabajo en equipo, no existía libertad para la toma de decisiones ni colaboración entre los clientes internos. López et al. (2016), llegaron a concluir que la empresa Volkswagen Tulancingo tuvo que llevar a cabo la implementación del marketing interno, debido a las innumerables deficiencias que les aquejaron, influyendo las mismas de manera positiva en los clientes internos. Encontramos también a Enríquez (2016) quien refirió que señaló que el cliente interno tenía un alto nivel de motivación y que ello se lograba cristalizar en su buen desempeño laboral; Del mismo modo, Calle (2017), señaló que mientras el marketing tenga un alto nivel entonces también mayor será la motivación de quienes trabajan y por ende tendrán un mejor desempeño y satisfacción del cliente. También ubicamos a Lizote et al. (2019), quienes se orientaron a determinar la asociación existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Se trató de un estudio correlacional cuantitativo, trabajó con una muestra de 126 docentes, a quienes les aplicaron una encuesta. Según resultados existía un alto grado de correlación entre las dimensiones de la variable uno con la segunda; por ello entonces, sí existe correlación entre las variables. Ismail et al. (2017), se centraron en conocer la vinculación entre el endomarketing y el compromiso organizacional; fue un estudio correlacional, con un enfoque cuantitativo, que logró determinar la existencia de una asociación entre las variables. Finalmente se encontró a Ogunnaike, et al. (2016), quienes se

orientaron a encontrar el grado en que se asocia la compensación y el compromiso organizacional; se trató de un estudio correlacional cuantitativo, que trabajó con una muestra de 172 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario, concluyendo que sí existe una asociación baja entre las variables; y a Lee & Chen. (2015), quienes refirieron que la vinculación entre las variables analizadas era positiva y por ende impactaba en el desempeño de los trabajadores. Asimismo, señalaron que al emplear de manera correcta la comunicación en el interior de la entidad ayuda a comprender aquello que los empleados necesitan para sentirse satisfechos y por ende tener una mayor eficiencia. Concluyeron en que el hecho de tratar a los empleados como clientes internos logra generar que se incremente la competitividad de la entidad.

A nivel nacional, Huamán (2020) quien, en su estudio de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, se centró en determinar el vínculo existente entre el marketing interno y la gestión del conocimiento, llegó a la conclusión de que existe realmente un vínculo significativo entre las mencionadas variables, y que para que la entidad pueda desarrollarse de manera adecuada, éste tiene que preocuparse por brindarle a sus empleados oportunidades de crecer en sus puestos de trabajo, motivarlos y satisfacer sus requerimientos. De igual manera, Goncalves (2020) se orientó a determinar el vínculo existente entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en una empresa de consumo masivo, llegando a concluir que entre ambas existe una relación positiva, y que todas las dimensiones de la primera variable presentaron una correlación positiva con la segunda. Ello demostró que al incorporarse las estrategias en la entidad entonces se aumentará el grado de compromiso. También encontramos a Paz (2017) quien dedujo que los empleados se sentían identificados con la entidad debido a lo que la misma le ofrecía y la buena comunicación. También señala que entre el endomarketing y la satisfacción laboral existe un alto grado de vinculación, pues mientras mejores condiciones de trabajo tengan los empleados, sean reconocidos por sus esfuerzos y logros, mayor será el compromiso de los mismos con la entidad. Medina (2018), se orientó a conocer la incidencia del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional en una empresa inmobiliaria. Esta investigación correlacional llegó a concluir que la primera variable mencionada influía en la segunda. Además, logró corroborar que cuando se

transforma el discurso de la entidad en práctica aumenta el compromiso de los empleados. Calsina (2018) señaló que, en la entidad analizada, un grupo de empleados presentó un sentimiento de identificación con la entidad por todo lo que le brinda; mientras que otro grupo se mostró insatisfecho con sus labores y no han visto cubiertas sus necesidades. Asimismo, refirió que el compromiso normativo se caracterizaba por el hecho de que los trabajadores tienen un sentimiento de deber con la entidad y sentirían culpa si la dejan. Dávila (2017) señaló que las estrategias del endomarketing van a contribuir en el desarrollo de la imagen institucional, pues los trabajadores tienen una visión diferente entre sus metas personales y las institucionales, lográndose así fortalecer a la institución y su nivel de eficiencia. De la misma manera, Bejarano et al. (2017) señalaron que las entidades muestran una mayor preocupación por llegar a conocer las motivaciones de sus trabajadores y saber cómo lograr satisfacerlos, para que con ello pueda aumentar su nivel de compromiso. Medeiros (2017), refirió que los individuos felices logran incrementar sus niveles de producción, y que esto es obra del endomarketing. Asimismo, señaló que el porcentaje de la felicidad involucrado con los pensamientos y acciones de la persona es una cifra favorable para aplicar el endomarketing como una herramienta empresarial. Rojas (2016) concluyó que en un 56% se torna necesario llevar a cabo la implementación de las estrategias de marketing interno y en un 64% se requiere el fortalecimiento de la calidad del servicio; corroborándose con ello que este último depende de las estrategias del endomarketing. Finalmente se encontró, Matías & Maguiña (2015) concluyó que existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional; y que la comunicación interna se torna de vital importancia para lograr que los clientes internos a través de sus actitudes logren el éxito de la entidad. Zegarra (2014) quien concluyó que existe un vínculo significativo y positivo moderado entre el marketing interno y el compromiso organizacional; a Belleza (2020) quien refirió que entre el endomarketing y compromiso organizacional existe una correlación significativa; y a Puente (2019), en donde concluyó que el marketing interno se vincula directa, significativa y moderadamente con el compromiso organizacional de los trabajadores de la entidad; por ello, mientras mejor se practique el marketing interno mejor será el compromiso organizacional, y ello se logrará al llevar a cabo un

diseño del enfoque de marketing interno para atender y satisfacer las necesidades de los empleados.

A nivel local, Palacios (2018), quien se orientó a determinar el vínculo entre la gestión de marketing interno y la satisfacción laboral de la empresa, concluyendo que las acciones en torno a la contratación de los trabajadores influyen en el desarrollo de los mismos en sus puestos de trabajo. También refirió que el premiar, promover y motivar a los empleados promueve la valoración de los mismos.

Entre las teorías que brindaron respaldo a la presente investigación, se destacan: La teoría del compromiso organizacional de Meyer y Allen (1996), la misma que define al mismo como un estado psicológico que va a caracterizar el vínculo de un individuo con la empresa; esto es, definir si se queda o no en ella. Se compone de tres elementos: afectivo, continuidad y normativo.

La teoría de Ancín (2019), para quien el compromiso organizacional se liga a la relación con los colaboradores y el logro de las metas que pueda obtener la empresa, ya que ellos, con su esfuerzo direccionados hace que la empresa produzca utilidades y se reduzca las faltas al trabajo. Mencionaron al compromiso organizacional como la intención del colaborador o empleado por ser incluido. Hay una simpatía del mismo con la entidad, ideales y valores de la misma, la cual lo motiva a dar su capacidad y destreza en provecho de la empresa; la teoría del compromiso según Becker, quien explicó diferentes modelos de compromisos, como el compromiso dirigido hacia la organización, hacia la gerencia o jefes a cargo, con el personal supervisor, con el grupo y compañeros de trabajo y con las funciones. Así mismo reconoció que cada modelo se diferencia e influencia de diversas formas en el compromiso del trabajador con el afán de realzar su labor y llegar al éxito en la entidad estructural.

El planteamiento teórico expectativa – motivación que señala que el personal debe ser motivado y complacido para cumplir y lograr las metas, manifestando orgullo y disposición para poner todo su esfuerzo en la ejecución y logro de cada una de las actividades y funciones establecidas asignadas, con la finalidad de trazar los objetivos programados, de esta forma se sentirán recompensados e incentivados

ya que gracias a sus logros obtendrán un aumento salarial, capacitaciones y reconocimientos (Fuentes, 2018, p.22).

En cuanto al marketing interno llamada también “Endomarketing”, el mismo que se conforma por el prefijo griego "endo" que quiere decir "movimiento interior", es decir, estaríamos refiriéndonos a llevar a cabo el marketing tradicional, pero al interior de la empresa, con implicancia de los trabajadores (Zegarra, 2014, p38). Es la rama que se desempeña al interior de una entidad, se refiere a las pautas o acciones tomadas al interior de la entidad para lograr concretizar la satisfacción de los trabajadores y con ello generan un mayor valor (Huamán, 2020, p.29).

También es definida como la estrategia para mejorar la calidad de servicios, y como un paradigma para aquellas entidades orientadas a buscar la excelencia en su rubro y como una necesidad para las que han implementado acciones de marketing de manera integral (Catalin, et al, 2014, p.9).

Se pueden rescatar ciertas particularidades del marketing interno como proceso: i) la manera de pensar de la entidad en cuanto a los vínculos de la misma con sus trabajadores, que para lograr la eficiencia tiene que apoyarse en sus colaboradores sin importar el nivel de jerarquía; ii) se trata de un proceso de gestión que se suscita en una visión de marketing, por lo que sus instrumentos para planificar, ejecutar y controlar son parte de la gestión y su filosofía en tanto que la comunicación y herramientas de investigación internos son parte de la comercialización; y iii) tiene en consideración las relaciones internas y externas; asegurándolas a los dos, es decir, orienta la visión hacia los empleados y consumidores (Goncalves, 2017, p.35-36).

También es conveniente señalar que, podemos encontrar los modelos de marketing interno, los que buscan satisfacer al cliente externo para aumentar la satisfacción del cliente interno. Se tiene, así pues, el modelo de Berry, la misma que reconoce al trabajador como un cliente, desarrollándose hasta que se convierta en una ventaja para competir, es decir, el cliente interno se transforma en el activo de mayor importancia. Para este modelo también se convierte en esencial para lograr satisfacer a los trabajadores:1) tratar las tareas como un producto; y 2) buscar

involucrar y lograr que el empleado participe; y el modelo de Rafeq y Ahmed, crea vínculos entre los componentes del marketing interior y la satisfacción del cliente externo, resaltando también la motivación de los empleados (Medina, 2018, p.36-39). Con el fin de determinar la relación de esta variable con la segunda, se ha considerado como dimensiones:

La comunicación interna, describe situaciones en las que un grupo de individuos van a intercambiar y compartir ideas en cuanto a la visión total de la entidad; puesto que, para desarrollar de manera adecuada esta clase de comunicación, los trabajadores tienen que estar en un constante contacto y expresar de forma abierta lo que piensan (Medina, 2018, p.47).

El desarrollo de los trabajadores, basado en el crecimiento de sus capacidades profesionales para desarrollarse en su puesto y lograr que sus acciones sean efectivas (Huamán, 2020, p.34).

La contratación y retención de los trabajadores, se relaciona al hecho de que, para poder brindar un buen servicio al cliente, se torna esencial la contratación de personal idóneo, por lo que se requiere de un buen proceso de selección; siendo que solo así los trabajadores tendrán un mejor desempeño.

La adecuación al trabajo, es la contratación de un personal adecuado para cada puesto de trabajo en una entidad, ello va garantizar el perfeccionamiento y satisfacción laboral (Goncalves, 2017, p.38).

Así pues, al desagregar los indicadores de cada una de estas cuatro dimensiones, y alineándolos a los enunciados interrogativos podremos medir que tanto se vinculan el marketing interno con el compromiso organizacional.

En cuanto al compromiso organizacional hace referencia al grado en que un trabajador se logra identificar con una entidad y sus fines, deseando seguir siendo parte de la misma (Portilla, 2017, p.11). De igual forma, Huiza (2020) ha definido como estado en que el empleado se logra identificar con una entidad, el compromiso en particular, sus fines y anhelos (Huiza, 2020, p.9). Está caracterizado por aceptar los fines y los valores institucionales, el querer ejercer un esfuerzo

considerable para lograr el bienestar de la empresa y desear mantenerse en ella. Por ello, un trabajador que demuestra compromiso, querrá mantenerse en la entidad, compartir los fines planteados y observar las oportunidades de trabajo que se le brindan como un desafío, aprendiendo de ellas y desarrollándose como personas (Matías & Maguiña, 2015, p.37).

Se torna necesario precisar la posición de Chiavenato (2009), quien refirió que el compromiso organizacional se orienta a estudiar a los individuos y grupos de las entidades; ocupándose entonces de la cómo influyen estos sujetos en las mismas y viceversa. Podemos deducir entonces que, el compromiso implica una buena conducta, actitud y que se oriente hacia una entidad que se vea beneficiada con ello. La variable en análisis cuenta con características muy distintivas, estando entre ellas: i) Es una disciplina científica aplicada, puesto que se encuentra ligado a cuestiones prácticas que a su vez se orientan a ayudar a los sujetos y entidades para lograr niveles de desempeños mucho más elevados y por ende el éxito; ii) se centra en las contingencias, pues identifica las distintas situaciones de la entidad para lograr manejarlas y aprovecharlas al máximo; iii) emplea métodos científicos, puesto que tiene sus cimientos en la investigación sistemática; y iv) se enriquece de múltiples ciencias del comportamiento, como las ciencias políticas, la antropología, psicología y sociología (Flores & Pujadas, 2018, p.30).

El compromiso organizacional es importante puesto que, el eje central de una organización es el capital humano, siendo su eficacia medida de acuerdo a los fines que se logren. Asimismo, es quien otorga al trabajador una estabilidad laboral, remuneración estable y sus beneficios sociales, influyendo en las actitudes y comportamiento del trabajador (Portilla, 2017, p. 10). Las dimensiones de esta variable son: compromiso continuo, compromiso normativo y compromiso afectivo.

Compromiso continuo, referido a cuanto el colaborador siente el deseo de continuar laborando en la empresa donde se encuentra. Es un sentimiento de deseo, es un estado emocional que se genera en el colaborador evaluándolos aspectos positivos que le brinda la empresa y que será difícil conseguir en otra empresa (Fernández, 2020, p.14).

Compromiso normativo, referido a las expresiones normativas en concordancia a las disposiciones organizativas, concentrándose en la sensación del deber de ser estable en la empresa sin llegar a usar las presiones de algún tipo para tener la fidelización de los trabajadores (Ancín, 2019, p.3).

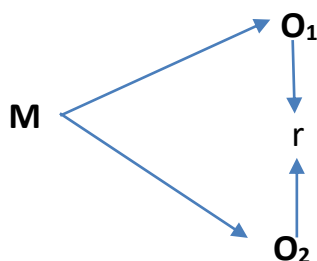
Compromiso afectivo, basado en el vínculo de índole emocional existente entre el trabajador y la entidad en la que trabaja; siendo alto el nivel de identificación y compromiso, suscitándose así una gran posibilidad de permanecer un mayor tiempo en la empresa. (McKeever, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Según al objetivo que se quiso lograr, la presente investigación fue del tipo aplicada, ya que, lo que se persiguió fue la solución de ciertos conflictos y el aporte de nuevos conceptos teóricos; según su naturaleza fue cuantitativa, puesto que se cuantificaron las variables.

El diseño fue no experimental correlacional, pues se entablaron relaciones entre las variables; y de corte transversal porque el instrumento se aplicó a la muestra de investigación en un solo momento a fin de recoger los datos relevantes para el estudio. (Rainer 2017).



Dónde:

M: Muestra participante

O₁: Observación de la variable 1: marketing interno

O₂: Observación de la variable 2: compromiso organizacional

r: Relación de las variables

3.2. Variables y Operacionalización (Ver anexo N°03)

3.2.1. Variable 1: marketing interno

Es la rama que se desempeña al interior de una entidad. Se refiere a las pautas u acciones tomadas al interior de la entidad para lograr concretizar la satisfacción de los trabajadores y con ello generan un mayor valor. (Huamán, 2020, p.29).

3.2.2. Variable 2: compromiso organizacional

Hace referencia al grado en que un trabajador se logra identificar con una entidad y sus fines, deseando seguir siendo parte de la misma (Portilla, 2017, p.11).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población Muestral

Estuvo conformada por los 30 trabajadores de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Tabla 1.

Distribución de los trabajadores de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Condición	Sexo		Total	Porcentaje
	Hombres	Mujeres		
Fiscales	8	3	11	11%
Personal administrativo	6	13	19	89%
TOTAL	14	16	30	100%

Fuente: Fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Elaboración: Propia

3.3.2. Muestra:

Se trata de un conjunto de individuos o de objetos que son seleccionados teniendo en cuenta ciertos criterios científicos, por lo que cada uno de ellos se convierte en un componente del universo (Rainer, 2017). Por consiguiente, siendo el universo de la investigación pequeño, se va a trabajar con el total de la población, (población muestral).

3.3.3. Muestreo:

Se trata elegir a una serie de individuos que representan al grupo del que son parte, para poder analizar las particularidades del mismo (Hernández, 2014). En este caso

el muestreo fue no probabilística, puesto que al elegir componentes se sujetó a las fuentes vinculadas a los caracteres de la investigación, seleccionándose a 30 trabajadores de las fiscalías (fiscales y administrativos), en base a los siguientes criterios:

Criterios de selección de muestra

Criterios de inclusión

- Trabajadores (fiscales y administrativos) de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Criterios de exclusión

- Trabajadores (fiscales y administrativos) fuera Nuevo Chimbote, Santa, 2021
- Trabajadores (fiscales y administrativos) que se trasladaron a otros distritos fiscales.

Unidad de análisis

- Trabajadores (fiscales y administrativos) de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Técnicas: Son las que van a permitir solucionar determinados conflictos, siendo elegidas de acuerdo a lo que se está estudiando, la finalidad y razonabilidad a la que se orienta. Teniendo a:

La técnica documental: Se trata de una serie de operaciones que tienden a dar representación al contenido de un documento en una manera distinta a la original, para que se torne sencillo consultarla o localizarla de forma posterior en un estudio (Rainer, 2017). Mediante esta técnica se logró analizar bibliografía especializada vinculada a las variables en estudio para diseñar el marco teórico que se requería.

Encuesta: Se trata de una técnica para recoger datos, pues se interroga a los sujetos para obtener de forma sistemática medidas en torno a los conceptos que surgen de un problema científico construido de forma previa (Hernández et al, 2014). Siendo que mediante esta técnica se logró obtener de manera directa de los trabajadores (fiscales y administrativos) de las fiscalías provinciales penales

corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021, datos esenciales para la investigación.

Instrumentos: Son los que permiten recoger y registrar datos que se obtengan al aplicar las técnicas. Entre ellos encontramos a:

Ficha: Es el medio primordial que emplea el sujeto que lleva a cabo la investigación para el avance y guardado de lo investigado (Hernández et al, 2014). En la investigación se emplearon diferentes clases de fichas, tales como las de resúmenes, o para parafrasear.

Cuestionario: Es un instrumento elaborado sobre preguntas en torno a las variables de estudio para luego aplicarlo a los sujetos seleccionados (Rainer, 2017). En nuestro caso se elaboraron cuestionarios por cada variable, siendo que para la variable marketing interno se elaboró un cuestionario con 4 dimensiones y 26 ítems; y el compromiso organizacional con 3 dimensiones y 14 ítems; los mismos que fueron aplicados a los trabajadores.

La validez de instrumentos de recolección de datos

Validez de contenido: Referido al grado en que al medir representa el concepto que se ha medido. Se realizó por el juicio de 2 expertos conocedores del tema, uno fue el docente de la asignatura y el otro especialista externo - Magister en Gestión Pública, (ver Anexo N°4 y N°5).

Validez de criterio: La validez es una directriz de nivel estándar que sirve para juzgar que tan válido es el instrumento. (Hernández et al, 2014). En este estudio se empleó la validez estadística de Pearson para cada pregunta vinculada a las dimensiones de las variables bajo análisis (ver Anexo N°4 y N°5).

La Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Un instrumento es aplicado de forma repetida a un mismo individuo del estudio, pudiendo tener resultados semejantes en un rango razonable, esto es, no se produce distorsión alguna atribuible a los defectos del instrumento mismo. Se aplicó el instrumento cuestionario de ambas variables a una prueba piloto constituida por

20 trabajadores con características semejantes a los de la unidad objeto de estudio, para poder determinar la confiabilidad del mismo; siendo la confiabilidad de ,929 para la variable 1 y de ,945 para la variable 2 (ver Anexo N°4 y N°5).

3.5. Procedimiento

Para lograr la obtención de datos se llevó a cabo la elaboración de instrumentos como el cuestionario, los que fueron aplicados a los trabajadores (fiscales y administrativos) de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote-Santa, previo asesoramiento para llenar correctamente los cuestionarios, permitiéndonos conocer el criterio de los sujetos que eran importantes para el estudio. Después se procesaron dichos datos y se los expuso en tablas estadísticas y figuras, para evaluar descriptivamente las variables. Finalmente se llegaron a obtener conclusiones; siendo que en base a ellas se realizaron ciertas recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se elaboró una matriz para puntuar en torno a las dimensiones de las variables analizadas.

Se elaboraron tablas para la distribución de las frecuencias, y llevar a cabo su interpretación en el Programa Excel.

Se proyectaron figuras de índole estadístico mediante el programa Excel, para lograr observar los caracteres de las variables estudiadas; haciendo uso de los gráficos de barras.

Estadística inferencial:

Se empleó el SPSS V 26 para obtener y procesar datos estadísticos de índole descriptiva e inferencial.

Se empleó el SPSS V 26 para obtener y procesar los efectos de contrastar la hipótesis.

Se llevó a cabo la Prueba de Shapiro Wilk para evaluar la normalidad de los datos de las variables en análisis, puesto que la muestra es de 30 operadores. Para

contrastar las hipótesis planteadas, se utilizó la prueba de correlación de Pearson con un nivel de significancia para las pruebas estadísticas del 5%.

3.7. Aspectos éticos

Se mantuvo en resguardo la identidad de los colaboradores en el proceso para recolectar los datos, siguiendo directrices éticas como la confidencialidad y el anonimato; esto es, no se pudo, ni podría mencionar los datos que se obtuvieron para fines distintos a los que persigue la presente investigación. También se debe señalar que los sujetos fueron debidamente informados antes de que brinden la información, considerando además su anonimato desde que se inició la investigación.

IV. RESULTADOS

Después de llevar a cabo el procesamiento estadístico de los datos, presentamos los resultados según los objetivos formulados:

4.1. Del objetivo general:

Tabla 2:

Relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Correlaciones			
		MARKETING INTERNO	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

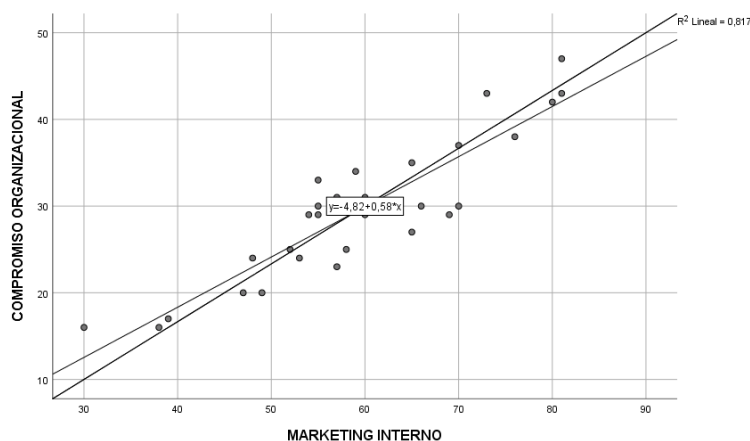


Figura 1:

Relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Interpretación: De la tabla 2 y figura 1, se logra evidenciar que acorde a la prueba estadística de correlación de Pearson existe una relación significativa entre las variables; pues el coeficiente de correlación es ,846** y tiene un sig (bilateral) de ,000 por lo que, existe relación significativa alta entre dichas variables. En consecuencia, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

4.2. De los objetivos específicos

4.2.1. De la relación entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional.

Tabla 3:

Relación que existe entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

		Correlaciones	
		COMUNICACION INTERNA	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
COMUNICACION INTERNA	Correlación de Pearson	de 1	,580**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,580**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

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

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

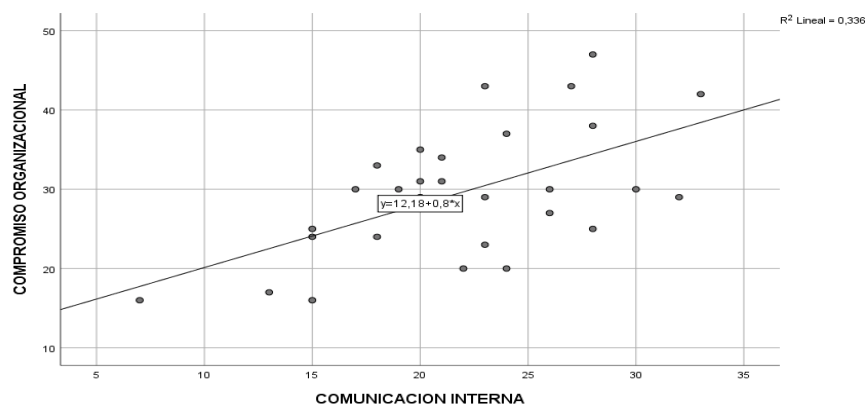


Figura 2:

Relación que existe entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Interpretación: En la tabla 3 y figura 2 se evidencia que acorde a la prueba estadística de correlación Pearson existe una relación significativa entre la dimensión comunicación interna y la segunda variable de estudio; puesto que el coeficiente de correlación es ,580** y tiene un sig (bilateral) de ,001 por lo se puede inferir que existe relación directa significativa moderada entre la mencionada dimensión y la variable 2. En consecuencia, se aprueba la hipótesis específica 1.

4.2.2. De la relación entre la dimensión desarrollo del trabajador y el compromiso organizacional.

Tabla 4:

Relación que existe entre la dimensión desarrollo del trabajador y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Correlaciones			
		DESARROLLO DEL TRABAJADOR	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DESARROLLO DEL TRABAJADOR	Correlación de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 2

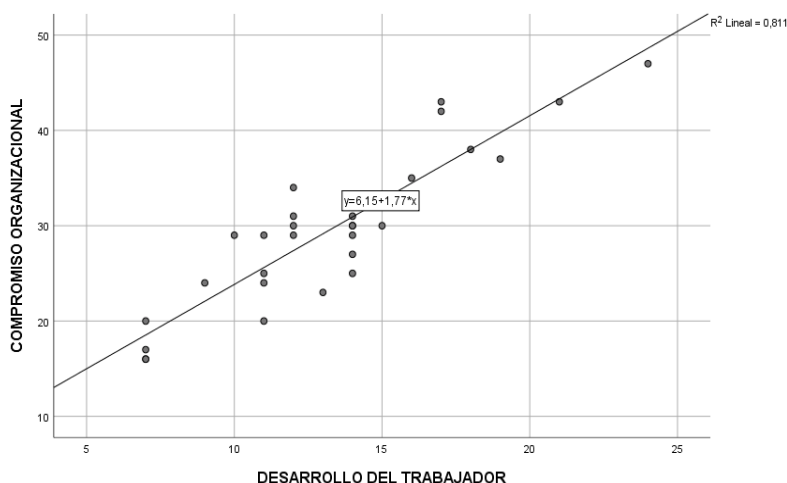


Figura 3:

Relación que existe entre la dimensión desarrollo del trabajador y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Interpretación: En la tabla 4 y figura 3 se logra evidenciar que acorde a la prueba estadística de correlación Pearson existe una relación significativa entre la dimensión desarrollo del trabajador y la segunda variable de estudio; puesto que el coeficiente de correlación es ,900** y tiene un sig (bilateral) de ,000 por lo se puede inferir que existe relación directa significativa alta entre la mencionada dimensión y la variable 2. En consecuencia, se aprueba la hipótesis específica 2.

4.2.3. De la relación entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y el compromiso organizacional.

Tabla 5:

Relación que existe entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Correlaciones		
	CONTRATACION Y RETENCION DE LOS TRABAJADORES	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
CONTRATACION Y RETENCION DE LOS TRABAJADORES	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,869**
	N	30
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,869**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

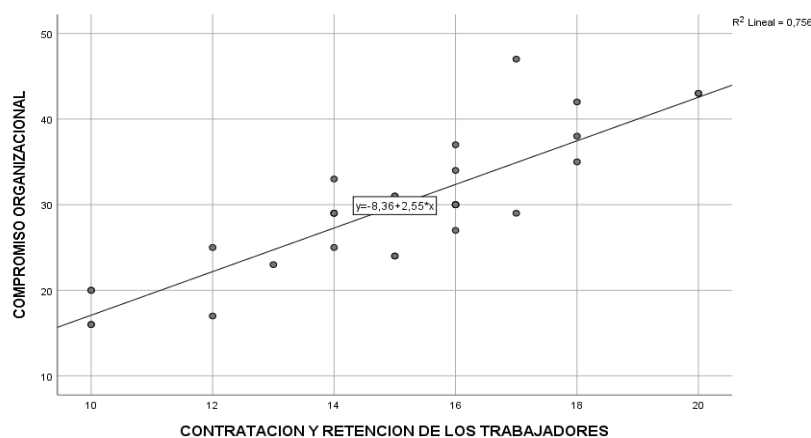


Figura 4:

Relación que existe entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 4 se logra evidenciar que acorde a la prueba estadística de correlación Pearson existe una relación significativa entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y la segunda variable de estudio; puesto que el coeficiente de correlación es ,869** y tiene un sig (bilateral) de ,000 por lo se puede inferir que existe relación directa significativa alta entre la mencionada dimensión y la variable 2. En consecuencia, se aprueba la hipótesis específica 3.

4.2.4. De la relación entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

Tabla 6:

Relación que existe entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Correlaciones			
		ADECUACION TRABAJO	AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
ADECUACION AL TRABAJO	Correlación de Pearson	1	,938**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,938**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

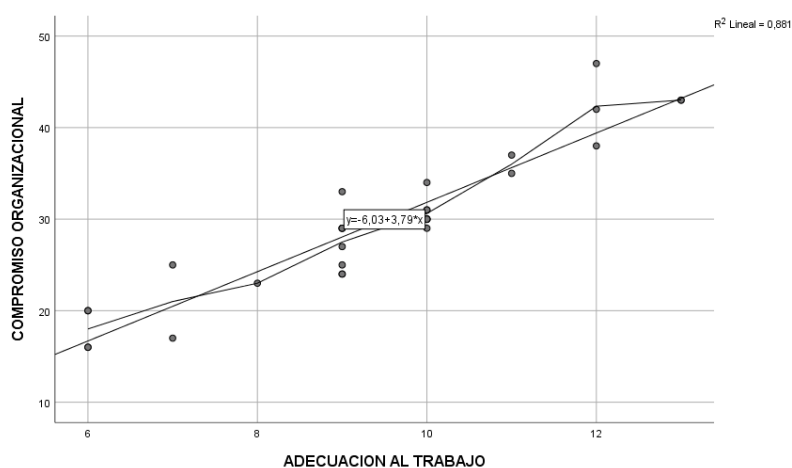


Figura 5:

Relación que existe entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 5 se logra evidenciar que acorde a la prueba estadística de correlación Pearson existe una relación significativa entre la dimensión adecuación al trabajo y la segunda variable de estudio; puesto que el coeficiente de correlación es ,938** y tiene un sig (bilateral) de ,000 por lo se puede inferir que existe relación directa significativa alta entre la mencionada dimensión y la variable 2. En consecuencia, se aprueba la hipótesis específica 4.

4.2.5. Del nivel de la variable marketing interno en en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Tabla 7:

Nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL			Total	
		ALTO	MEDIO	BAJO		
MARKETING INTERNO	ALTO	Recuento	5	2	0	7
		Recuento esperado	1,2	5,1	,7	7,0
		% del total	16,7%	6,7%	0,0%	23,3%
	MEDIO	Recuento	0	20	2	22
		Recuento esperado	3,7	16,1	2,2	22,0
		% del total	0,0%	66,7%	6,7%	73,3%
	BAJO	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,2	,7	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%
Total	Recuento	5	22	3	30	
	Recuento esperado	5,0	22,0	3,0	30,0	
	% del total	16,7%	73,3%	10,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

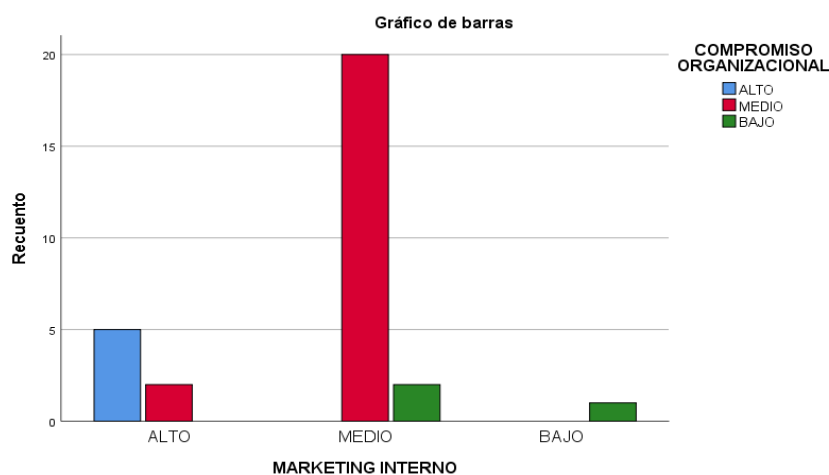


Figura 6:

Nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Interpretación: En la tabla 7 y figura 6 se logra evidenciar que el 73,3% (22 trabajadores) consideran que el nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021 es predominantemente medio, el 23,3% (7 trabajadores) que tiene un nivel alto; mientras que solo el 3,3% (1 trabajador) que tiene un nivel bajo.

4.2.6. Del nivel de la variable compromiso organizacional en en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

Tabla 8:

Nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL			Total	
		ALTO	MEDIO	BAJO		
MARKETING INTERNO	ALTO	Recuento	5	2	0	7
		Recuento esperado	1,2	5,1	,7	7,0
		% del total	16,7%	6,7%	0,0%	23,3%
	MEDIO	Recuento	0	20	2	22
		Recuento esperado	3,7	16,1	2,2	22,0
		% del total	0,0%	66,7%	6,7%	73,3%
	BAJO	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,2	,7	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%
Total	Recuento	5	22	3	30	
	Recuento esperado	5,0	22,0	3,0	30,0	
	% del total	16,7%	73,3%	10,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

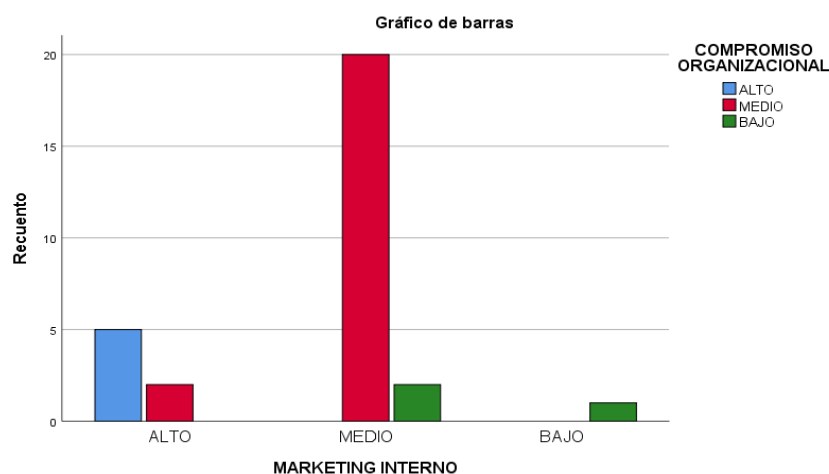


Figura 7:

Nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

Interpretación: En la tabla 8 y figura 7 se logra evidenciar que el 73,3% (22 trabajadores) consideran que el nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021 es predominantemente medio, el 16,7% (5 trabajadores) que tiene un nivel alto; mientras que solo el 10,0% (3 trabajadores) que tiene un nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

En la presente sección se dio lugar la redacción de una serie de discusiones, que respondieron con argumentos de contrastación de objetivos de la investigación.

De la tabla 2 y figura 1 se tiene que según la prueba estadística de correlación Pearson existe una relación alta entre ($p=,846^{**}$) y significativa (sig bilateral de ,000) entre dichas variables. Este resultado se ajusta a indicado por Puente (2019), quien determinó que en tanto se mejore el marketing interno lo hará el compromiso organizacional, y para mejora este último tiene que llevarse a cabo por parte del área de recursos humanos de la entidad el diseño de un marketing interno que logre satisfacer las necesidades del trabajador; asimismo Medina (2018), refirió que el Marketing Interno influye en el Compromiso Organizacional de los empleados; pudo corroborar que cuando se transforma el discurso de la entidad en práctica, aumenta el compromiso de los empleados; y que, el marketing Interno es una gestión estratégica de recursos humanos, demostrando que al incorporar cada estrategia en la empresa eleva los niveles de compromiso. Estudios similares al nuestro, como el de Ismail et al. (2017), quien se centró en conocer la vinculación entre el endomarketing y el compromiso organizacional y logró determinar la existencia de una asociación entre las variables; asimismo Goncalves (2020) encontró que entre las variables en estudio existe una relación positiva, y que todas las dimensiones de la primera variable presentaron una correlación positiva con la segunda. De lo descrito se tiene existe una relación significativa alta ($p=,846$) entre las variables de estudio; esto porque en tanto se implementen estrategias cimentadas en un modelo de marketing interno se tendrá un impacto positivo en el compromiso organizacional de los trabajadores de las entidades o instituciones.

De la tabla 3 y figura 2 se tiene que existe entre comunicación interna y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021; pues según la prueba estadística de correlación Pearson existe una relación moderada ($p=,580$) y significativa (sig bilateral de ,001) entre la dimensión comunicación interna y la segunda variable de estudio. Este resultado se ajusta con lo indicado por Lee & Chen. (2015), quienes refirieron que el emplear de manera correcta la comunicación al interior de la entidad ayuda a

comprender aquello que los empleados necesitan para sentirse satisfechos y por ende tener una mayor eficiencia. Concluyeron en que el hecho de tratar a los empleados como clientes internos logra generar que se incremente la competitividad de la entidad; asimismo con Matías & Maguiña (2015) quienes refirieron que existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional; y que la comunicación interna se torna de vital importancia para lograr que los clientes internos a través de sus actitudes logren el éxito de la entidad

De lo descrito se tiene existe una relación moderada ($p=,580$) y significativa (sig bilateral de ,001) entre la dimensión comunicación interna y la segunda variable de estudio; esto porque la comunicación interna en la entidad no está siendo lo sumamente eficaz, importante y vital para el establecimiento de un enlace que ofrezca a los clientes internos lo necesario para que logren el éxito al implementar sus estrategias.

De la tabla 4 y figura 3 se tiene que existe una relación alta ($p=,900$) y significativa (un sig bilateral de ,000) entre la dimensión desarrollo del trabajador y la segunda variable de estudio. Este hallazgo se respalda en el modelo de marketing interno de Berry (1981), el mismo que se basa en priorizar el desarrollo del cliente interno para así obtener una ventaja a favor de la entidad; señalando que para alcanzar ello se tiene que considerar a seis elementos: luchar por los talentos; trabajo en equipo, brindar una visión global, dotarlos de libertad para trabajar, prepararlos para su desempeño, brindarles conocimiento en cuanto a la entidad, medir su trabajo y su reconocer sus frutos. Asimismo, el resultado se ajusta con lo manifestado por los encuestados en la tabla N. 26 y figura N.21 respondieron que la institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan a veces con un 53% (16 trabajadores), casi nunca con un 33% cada uno (10 trabajadores); casi siempre con un 10% (3 trabajadores); y nunca con un 3% (1 trabajador); así mismo en la tabla N.27 y figura N.22 respondieron que tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales a veces con un 57% (17 trabajadores), casi nunca con un 33% cada uno (10 trabajadores); casi siempre con un 7% (2 trabajadores); y nunca con un 3,33% (1 trabajador).

De lo descrito se tiene existe una relación alta ($p=,900$) y significativa (un sig bilateral de ,000) entre la dimensión desarrollo del trabajador y la segunda variable de estudio; esto porque la entidad tiene que ofrecerles los medios adecuados a los trabajadores para capacitarse, y con ello desenvolverse adecuadamente en su puesto de trabajo, así como logra una mayor efectividad en la realización de sus actividades.

De la tabla 5 y figura 4 se tiene que existe una relación alta ($p=,869$) y significativa (sig bilateral de ,000) entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y la segunda variable de estudio. Este resultado se ajusta a lo indicado por Calle (2017), quien señaló que mientras el marketing tenga un alto nivel entonces también lo mayor será la motivación de quienes trabajan y por ende tendrán un mejor desempeño y satisfacción del cliente; asimismo con Palacios (2018), quien señaló que las acciones en torno a la contratación de los trabajadores influyen en el desarrollo de los mismos en sus puestos de trabajo. También refirió que el premiar, promover y motivar a los empleados promueve la valoración de los mismos. Se confirma así lo planteado por la teoría expectativa - motivación, que señala que el personal debe ser motivado y complacido para cumplir y lograr las metas, manifestando orgullo y disposición para poner todo su esfuerzo en la ejecución y logro de cada una de las actividades y funciones establecidas asignadas, con la finalidad de trazar los objetivos programados, de esta forma se sentirán recompensados e incentivados ya que gracias a sus logros obtendrán un aumento salarial, capacitaciones y reconocimientos.

De lo descrito se tiene existe una relación alta ($p=,869$) y significativa (sig bilateral de ,000) entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y la segunda variable de estudio; esto porque si la entidad lleva acabo procesos de contratación claros y promueve el reconocimiento de los colaboradores como premiaciones, promociones internas y herramientas motivacionales de carácter simbólico, los trabajadores mostraran un mayor compromiso con la entidad.

De la tabla 6 y figura 5 se tiene que existe una relación alta ($p=,938$) y significativa (sig bilateral de ,000) entre la dimensión adecuación al trabajo y la segunda variable de estudio. Este resultado se ajusta a lo indicado por Huamán (2020) en donde

refirió que para que para que la entidad pueda desarrollarse de manera adecuada, éste tiene que preocuparse por brindarles a sus empleados oportunidades de crecer en sus puestos de trabajo, motivarlos y satisfacer sus requerimientos.

De lo descrito se tiene que existe una relación alta ($p=,983$) y significativa (sig bilateral de,000) entre la dimensión adecuación al trabajo y la segunda variable de estudio; esto porque si los trabajadores sienten que la institución les permite tomar la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza o les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos para tener opciones de ascenso, los trabajadores se identificarán a un grado mayor con su puesto, se sentirán mejor, libres, satisfecho y por ende más comprometidos con la entidad.

De la tabla 7 y figura 6 se tiene que el 73, 3% (22 trabajadores) consideran que el nivel de la variable marketing interno es predominantemente medio, el 23, 3% (7 trabajadores) que tiene un nivel alto; mientras que solo el 3,3% (1 trabajador) que tiene un nivel bajo. Ello se ajusta a lo referido por Dávila (2017) en quien señaló que las estrategias del endomarketing van a contribuir en el desarrollo de la imagen institucional, pues los trabajadores tienen una visión diferente entre sus metas personales y las institucionales, lográndose así fortalecer a la institución y su nivel de eficiencia. De la misma manera; asimismo con Paz (2017) quien dedujo que los empleados se sentían identificados con la entidad debido a lo que la misma le ofrecía y la buena comunicación. También señala que entre el endomarketing y la satisfacción laboral existe un alto grado de vinculación, pues mientras mejores condiciones de trabajo tengan los empleados, sean reconocidos por sus esfuerzos y logros, mayor será el compromiso de los mismos con la entidad. De lo descrito se tiene que el nivel de la variable marketing interno es predominantemente medio con un 73,3%, esto porque la entidad ha establecido estrategias eficientes (comunicación interna, procesos de contratación claros, reconocimientos y valoraciones, buen ambiente de trabajo) que han sido percibidas por los trabajadores de la entidad, contribuyendo al éxito de la misma.

De la tabla 8 y figura 7 se tiene que el nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021, es predominantemente medio con un 73,3% (22

trabajadores), mientras que el 16,7% (5 trabajadores) considera que tiene un nivel alto y solo del 10,0% (3 trabajadores) que tiene un nivel bajo. Este hallazgo se ajusta a lo indicado por Calsina (2018) quien refirió que un grupo de empleados presentó un sentimiento de identificación con la entidad por todo lo que le brinda; mientras que otro grupo se mostró insatisfecho con sus labores y no han visto cubiertas sus necesidades. Con este resultado se confirma así la teoría de Meyer y Allen (1996), la misma que define al mismo como un estado psicológico que va a caracterizar el vínculo de un individuo con la empresa; esto es, definir si se queda o no en ella. Se compone de tres componentes: afectivo, continuidad y normativo. Finalmente este resultado se asemeja al resultado obtenido por Matías & Maguiña (2015) quienes determinaron que un 42,4% consideran que el desarrollo del marketing interno en el banco es regular y a su vez tienen un compromiso organizacional moderado, y que existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional; y que la comunicación interna se torna de vital importancia para lograr que los clientes internos a través de sus actitudes logren el éxito de la entidad.

De lo descrito se tiene que el nivel de la variable compromiso organizacional es predominantemente medio con un 73,3%, esto porque los trabajadores han mostrado sentirse en su mayoría identificado con la institución debido a todo lo que ésta le ofrece para su desempeño y desarrollo profesional, aunque, no se goce de una buena comunicación interna en la institución.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Existe una relación alta ($p=,846^{**}$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021; y sig bilateral de ,000 entonces la correlación es significativa; esto porque se ha implementado estrategias en base a un modelo de marketing interno que tenga en cuenta la comunicación interna, el desarrollo del trabajador, el contratar y retener a los trabajadores y la adecuación al trabajo.
- Segunda.** Existe una relación moderada ($p=,580^{**}$) entre la dimensión comunicación interna y la segunda variable de estudio; con un sig (bilateral) de ,001 entonces la correlación es significativa; esto porque no se ha llegado a tener un eficiente y eficaz empleo de la comunicación interna para una mejor comprensión de las necesidades y condiciones de los trabajadores, lograr su satisfacción y conseguir que sientan un mayor compromiso con la institución.
- Tercera.** Existe una relación alta ($p=900^{**}$) entre la dimensión desarrollo del trabajador y la segunda variable de estudio; con un sig (bilateral) de ,000; entonces la correlación es significativa, esto porque la institución ha cumplido con brindarles a los trabajadores los medios que necesiten para capacitarse y logra un mejor desempeño, y con ello éstos han mostrado mayor capacidad para desenvolverse de forma adecuada en su puesto de trabajo y para mayor efectividad en las funciones que realizan.
- Cuarta.** Existe una relación alta ($p= ,869^{**}$) entre la dimensión contratación y retención de los trabajadores y la segunda variable de estudio; con un sig (bilateral) de ,000; entonces la correlación es significativa, esto porque la entidad ha llevado a cabo la implementación de estrategias para reclutar, reconocer, promover y valorar el desempeño de los

colaboradores y con ello fortalecer su desempeño y compromiso hacia la institución.

- Quinta.** Existe una relación alta ($p= ,983^{**}$) entre la dimensión adecuación al trabajo y la segunda variable de estudio; con un sig (bilateral) de ,000; entonces la correlación es significativa, esto porque la institución le ha brindado a los trabajadores la oportunidad de trabajar en un puesto según sus habilidades, de tomar la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza, satisfacer sus motivaciones personales y profesionales durante su estancia en la institución.
- Sexta.** El nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote Santa, 2021 es predominantemente medio según el 73, 3% (22 trabajadores), esto porque la institución ha desarrollado estrategias del marketing interno eficientes que han contribuido al crecimiento de la imagen institucional; sin embargo, no ha llegado a fortalecer la dimensión de comunicación interna para alcanzar una mejor eficiencia en las actividades de los trabajadores y alcanzar el éxito de la institución.
- Séptima.** El nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021. Es predominantemente medio según el 73, 3% (22 trabajadores), el 16,7% (5 trabajadores) consideran que tiene un nivel alto; mientras que solo el 10,0% (3 trabajadores) que tiene un nivel bajo; esto porque si bien la institución les ha brindado oportunidades para desempeñarse y desarrollarse profesionalmente, la comunicación interna no es la adecuada y por ende sienten un menor grado de compromiso en torno a las dimensiones continuo y normativo.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** Las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote-Santa, debe mejorar la planificación del marketing interno, enfocándose en fortalecer la dimensión de comunicación interna para así lograr que el capital humano tenga conocimiento y pueda internalizar a fin de lograr un mayor compromiso organizacional.
- Segundo.** Las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote-Santa deben promover actividades específicas que permitan otorgar incentivos, beneficios y estímulos para sus trabajadores, a fin de lograr un buen clima laboral y motivador que les incentive a desarrollarse personal y profesionalmente para la optimización de su eficiencia.
- Tercero.** A las autoridades del Distrito Fiscal del Santa y de la Corte Superior de Justicia del Santa, para que mejoren y optimicen los procesos de contratación de nuevos trabajadores, aplicando criterios técnicos en la selección del personal de acuerdo al perfil profesional que requiere el cargo funcional; y, con posterioridad a ella, ejecutar programas de capacitación para mejorar sus aptitudes personales y profesionales.
- Cuarto.** A las autoridades de las diferentes instituciones públicas del distrito Fiscal del Santa, deben promover progresivamente proyectos creativos de participación para sus trabajadores, que les permitan reconocer y valorar su lealtad, así como optimizar sus lazos y sentimiento de pertenencia con la institución, ya que el compromiso normativo y continuo es trascendental para laborar con responsabilidad e identificación.
- Quinto.** A las autoridades de la provincia del Santa, a través de los medios de comunicación social, deben llevar a cabo talleres en los que se fortalezcan los conocimientos de los trabajadores de la institución en torno a los conceptos de marketing interno y el compromiso organizacional.
- Sexto.** A las autoridades de la Universidad César Vallejo, de formación académica y de investigación seguir impulsando la promoción del desarrollo de estudios vinculados al tema analizado, dada la importancia que tiene en la reforma y modernización del Estado.

VIII. REFERENCIAS

- Araque, L., Sánchez, M., & Uribe, F. (2017). Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Ancín, I. (2019). La incidencia del engagement del supervisor en la relación entre la satisfacción con la comunicación y el compromiso afectivo del colaborador (Doctoral dissertation).
- Bejarano, M. & Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121-125. <https://n9.cl/ysqw>
- Belleza, S. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019* (Tesis doctoral), Universidad César Vallejo, Chiclayo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49422/Belleza_TSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calsina, B. (2018). *La Gestión del Marketing Interno y su Relación con el Compromiso Organizacional: El Caso de un Centro de Salud en la Región Puno* (Tesis doctoral), Perú. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3066>
- Calle, D. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7026>
- Catalin, M, & Andreea, P, & Adina, C. (2014). A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*. Volume 3.
- Dávila, M. & Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar, *Revista de Psicología Vol. 32 (2)*, 2014 (ISSN 0254-9247), Universidad Complutense de Madrid, <http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v32n2/a04v32n2.pdf>
- Dávila, A. (2017). *Programa de Endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico privado Juan Mejía Baca - Chiclayo para el*

- crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero - Agosto 2016.* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3625/davila_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Rosario, M., De los Angeles, M. & Aguirre, G. (2016). *Estrategias de endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno* (tesis de posgrado). Universidad Pontificia de Tulancingo, México, <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Enríquez, P. (2016). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México.* (Tesis de Posgrado), Universidad de Morelos, <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx>.
- Fernández, C (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, San Isidro.* (Tesis de grado). Lima: Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Institucional: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56528/Fernandez_LCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Flores, N., Jenaro, C., García-Calvo, M., & González-Gil, F. (2017). *Análisis de la calidad de vida laboral en trabajadores con discapacidad.*
- Flores, B & Pujadas, A (2018). *El compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores nombrados de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2017.* (Tesis de grado). Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio Institucional: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1931>.
- Fuentes, K (2018). *Compromiso organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local 01- San Juan de Miraflores, 2018* (tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19480>.
- Galvis, V. (2020). *Influencia de los programas de Endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín.* Universidad EAFIT, Medellín. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17445/Vanessa_GalvisRendon_Vanessa_MarinHigueta_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Goncalves, M (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf.
- González, Á (2015). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management y Empresa (Volumen I)*.
- Gundry, L., Muñoz-Fernandez, A., Ofstein, L. & Ortega-Egea, T. (2016). Innovating in organizations: A model of climate components facilitating the creation of new value. *Creativity and innovation management*, 25(2), 223-238.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Huamán, A (2020). *El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad nacional de Ingeniería durante el año 2019*. (Tesis de grado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9758/1/2020_Huaman-Cuestas.pdf.
- Huiza, G (2020). *Gestión administrativa y compromiso organizacional en trabajadores del Centro de Salud Mariscal Castilla del Rímac*. (Tesis de posgrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54692/Huiza_GGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ismail, W. & Sheriff, M. (2017). The association of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 88-98. <https://n9.cl/cvdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (12a Ed.) México: Pearson Educación.
- Lee, W & Chen, C, & Lee. (2015). The relationship between internal marketing orientation, employee commitment, charismatic leadership and performance. In

- Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015 (p. 1). ACM
- Lizote, A., Silva, A. & Clóvis, C. (2019). Perceived organizational factor, internalmarketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
- Matías, N & Maguiña, A (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, 2015*, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/896?show=full>.
- McKeever, M. T. (2018). Employee commitment to the organization: a comparative quantitative exploration of employees based on role and primary work location at multi-campus community colleges. Disponible en: <https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/193>.
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*, Sao Paulo, Editora Integreare. <https://n9.cl/xndom>
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991): "A three component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-98.
- Ogunnaike, O., Oyewunmi, A. & Famuwagun, O. (2016). *Empirical Appraisal of Compensation and Organizational Commitment in Education Management. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 296-301. [10.5901/mjss.2016.v7n3p296](https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n3p296)
- Palacios, C (2018). *Gestión de Marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa Mochica*, (Tesis de grado), Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14024>.
- Paz, J. (2017) *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental*. (Tesis de Maestría), Universidad Peruana Unión, Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1291>

- Puente, S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote* (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo. Chimbote.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38831/Puente_ISM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rainer, M (2017). *Guía para elaborar trabajos académicos. Tesis y trabajos de pregrado, maestría y doctorado. (1ª edición)*. Colombia, Panamericana Editorial.
- Rojas, k. I. (2016). *Estrategias de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración Universidad Señor de Sipán - Pimentel* (Tesis de Posgrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel:
[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2670/ROJAS%20JIM%C3%89NEZ .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2670/ROJAS%20JIM%C3%89NEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zegarra, E. (2014). *Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla N. 9

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING INTERNO	Es la rama que se desempeña al interior de una organización, haciendo referencia a todos los lineamientos, estrategias y acciones que se toman dentro de ésta para satisfacer a los empleados y que de esa forma generen mayor valor. (Huamán, 2020, p.29)	La variable se medirá mediante un cuestionario aplicado a la muestra objeto de estudio, la misma que permitirá medir el nivel del marketing interno y de 4 dimensiones: comunicación interna, desarrollo de los trabajadores, contratación y retención de los trabajadores; y adecuación al trabajo. Para la valoración de la variable se tomará en cuenta intervalos de las escalas.	Comunicación interna	Misión y visión	Se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución	Ordinal Bajo Medio alto
				Inducción	Se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores	
				Valores	Se le da a conocer los valores de la institución	
				Comunicación de resultados	Se comunica internamente los resultados mensuales de la institución	
				Expresar opiniones	Se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades	
				Opiniones	Se toman en cuenta las opiniones que expresa	
				Cambios	Se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad	
				Comunicación fluida	En la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada	

Fuente: Elaboración Propia

				Comunicación óptima	La institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías de la institución.
			Desarrollo de los trabajadores	Capacitaciones	La institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que realiza
				Aumento de conocimiento	La institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.
				Asignación de labores	Se le asignan labores en función a planes establecidos
				Equipo	Se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima
				Comprensión de labores	La institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan
				Logros de objetivos	Tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales

				Actualización de conocimientos	Se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo
			Contratación y retención de los trabajadores	Proceso de reclutamiento	La institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro
				Nuevos trabajadores	La institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos
				Responsabilidades	La institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores
				Incentivos	La institución brinda incentivos como estrategia de motivación
				Sueldo	Siente que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña
				Valoración del esfuerzo	La institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones
					Asignación de actividades

			Adecuación al trabajo	Toma de iniciativa	Siente que la institución le permite toma la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza	
				Rotación de puestos	La institución les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos	
				Requerimientos y necesidades	La institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Grado en el que el empleado se identifica con una organización y con sus metas y, quiere seguir formando parte de ella. (Portilla, 2017, p.11)	La variable se medirá mediante un cuestionario aplicado a la muestra objeto de estudio, la misma que permitirá medir el nivel del compromiso organizacional y de 3 dimensiones: compromiso continuo, compromiso normativo y compromiso afectivo.	Compromiso continuo	Escasas alternativas	Considera que tendría escasas alternativas si dejase de laborar en la institución	Ordinal Bajo Medio alto
				Interrupción	Piensa en renunciar a la institución, pero considera que muchas cosas de su vida se interrumpirían	
				Dificultades	Piensa que se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease	
				Necesidad	Piensa que el quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo	

		Para la valoración de la variable se tomará en cuenta intervalos de las escalas.				
			Compromiso normativo	Obligación moral	Siente que una de las principales razones por las que permanece trabajando en la institución es porque siente la obligación moral de permanecer en ella	
				Lo correcto	No considera correcto dejar la institución, aun cuando fuese ventajoso para usted	
				Lo brindado	Considera que no debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado	
				Sentimiento de obligación	Tiene un sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución	
				Lealtad	Piensa que la institución es merecedora de su lealtad	
			Compromiso afectivo	Identificación institucional	Se siente identificado con la institución en la que labora	
				Gusto	Considera que labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad	
				Parte de la institución	Siente que es parte de la institución	

				Felicidad y orgullo	Se siente feliz y orgulloso de trabajar en la institución	
				Jubilación	considera jubilarse en esta institución	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos 1



CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

I. DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Edad: _____ Tiempo de servicio: _____ Grado de instrucción: _____

Cargo: _____

II. INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021; asimismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica.

El cuestionario consta de 26 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuesta. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad, es decir cuántas veces ocurren estas situaciones en tu centro de trabajo

- Si no ocurre nunca, marca la alternativa NUNCA (0)
- Si no ocurre casi nunca, marca la alternativa CASI NUNCA (1)
- Si ocurre pocas veces, marca la alternativa A VECES (2)
- Si ocurre muchas veces, marca la alternativa CASI SIEMPRE (3)
- Si ocurre continuamente, marca la alternativa SIEMPRE (4)

N°	Ítems/ Dimensiones	N (0)	CN (1)	AV (2)	CS (3)	S (4)
	Dimensión 1: comunicación interna					
1	Se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución					
2	Se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores					
3	Se le da a conocer los valores de la institución					
4	Se comunica internamente los resultados mensuales de la institución					
5	Se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades					
6	Se toman en cuenta las opiniones que expresa					
7	Se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad					
8	En la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada					

9	La institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías de la institución.					
Dimensión 2: desarrollo de los trabajadores						
10	La institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que realiza					
11	La institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.					
12	Se le asignan labores en función a planes establecidos					
13	Se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima					
14	La institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan					
15	Tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales					
16	Se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo					
Dimensión 3: contratación y retención de los trabajadores						
17	La institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro					
18	La institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos					
19	La institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores					
20	La institución brinda incentivos como estrategia de motivación					
21	Siente que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña					
22	La institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones					
Dimensión 4: adecuación al trabajo						
23	La institución se preocupa por asignar actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador					
24	Siente que la institución le permite toma la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza					
25	La institución le brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos					
26	La institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.					

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO N° 01

Variable (s) en estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing interno • Compromiso organizacional
Título de la investigación	Marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021
Responsable	Br. Rosa Amiel Araujo
Instrumento (s)	Cuestionario de preguntas cerradas
Número de ítems	Marketing interno
	Dimensiones: Comunicación Interna: 09 ítems Desarrollo de los trabajadores: 07 ítems Contratación y retención de trabajadores: 06 ítems Adecuación en el trabajo: 04 ítems
	Nro. Total de Ítems: 26
Confiabilidad	Confiabilidad Prueba Alfa de Cronbach
Validez	<p style="text-align: center;">Criterio de juicio de expertos Docente de la asignatura Dr. Nicolas Alvarez Carrillo</p> <p style="text-align: center;">Especialista externo: Magister en Gestión Pública Mg. Sheila Mabel Legendre Salazar</p>
Tipo de respuestas	<p style="text-align: center;">Escala de Likert: Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)</p>
Nivel de medición del instrumento	<p style="text-align: center;">Variable: Marketing Interno Nivel Bajo: [0-34] Nivel Medio: [35-69] Nivel Alto: [70-104]</p>
Nivel de medición de las dimensiones	<p style="text-align: center;">Dimensión 1: Comunicación interna Nivel Bajo: [0-12] Nivel Medio: [13-24] Nivel Alto: [25-36]</p>
	<p style="text-align: center;">Dimensión 2: Desarrollo de trabajadores Nivel Bajo: [0-9] Nivel Medio: [10-18] Nivel Alto: [19-28]</p>
	<p style="text-align: center;">Dimensión 3: Contratación y retención de trabajadores Nivel Bajo: [0-8] Nivel Medio: [9-16] Nivel Alto: [17-24]</p>
	<p style="text-align: center;">Dimensión 4: Adecuación al trabajo Nivel Bajo: [0-5] Nivel Medio: [6-10] Nivel Alto: [11-16]</p>

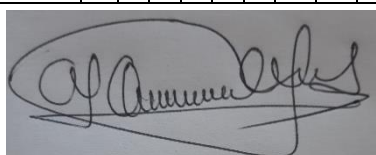
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Interno

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									S	N	S	N	S	N	S	N		
MARKETING INTERNO	Comunicación interna	Se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución	1						X		X		X		X			
		Se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores	2						X		X		X		X			
		Se le da a conocer los valores de la institución	3						X		X		X		X			
		Se comunica internamente los resultados mensuales de la institución	4						X		X		X		X			
		Se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades	5						X		X		X		X			
		Se toman en cuenta las opiniones que expresa	6						X		X		X		X			
		Se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad	7						X		X		X		X			
		En la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada	8						X		X		X		X			
		La institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías de la institución.	9						X		X		X		X			
	Desarrollo de los trabajadores	La institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que realiza	10						X		X		X		X			
		La institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.	11						X		X		X		X			
		Se le asignan labores en función a planes establecidos	12						X		X		X		X			
		Se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima	13						X		X		X			X		
		La institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan	14						X		X		X			X		

	Tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales	15						X	X	X			X		
	Se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo	16						X	X	X			X		
Contratación y retención de los trabajadores	La institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro	17						X	X	X			X		
	La institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos	18						X	X	X			X		
	La institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores	19						X	X	X			X		
	La institución brinda incentivos como estrategia de motivación	20						X	X	X			X		
	Siente que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña	21							X	X	X			X	
	La institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones	22							X	X	X			X	
Adecuación al trabajo	La institución se preocupa por asignar actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador	23						X	X	X			X		
	Siente que la institución le permite tomar la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza	24						X	X	X			X		
	La institución les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos	25						X	X	X			X		
	La institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.	26						X	X	X			X		



Nicolás Álvarez Carrillo
DNI 32736800

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: VARIABLE 1 -MARKETIN INTERNO

OBJETIVO: Determinar el nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021.

DIRIGIDO A: Trabajadores (fiscales y personal administrativo) de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **NICOLÁS ALVAREZ CARRILLO**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: **MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**



Firma

Nicolás Álvarez Carrillo
DNI 32736800

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Interno

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING INTERNO	Comunicación interna	Se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución	1						X		X		X		X		
		Se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores	2						X		X		X		X		
		Se le da a conocer los valores de la institución	3						X		X		X		X		
		Se comunica internamente los resultados mensuales de la institución	4						X		X		X		X		
		Se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades	5						X		X		X		X		
		Se toman en cuenta las opiniones que expresa	6						X		X		X		X		
		Se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad	7						X		X		X		X		
		En la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada	8						X		X		X		X		
		La institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías de la institución.	9						X		X		X		X		
	Desarrollo de los trabajadores	La institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que rerefeza	10						X		X		X		X		
		La institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.	11						X		X		X		X		
		Se le asignan labores en función a planes establecidos	12						X		X		X		X		
		Se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima	13						X		X		X		X		

Contratación y retención de los trabajadores	La institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan	14						X		X		X		X	
	Tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales	15						X		X		X		X	
	Se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo	16						X		X		X		X	
	La institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro	17						X		X		X		X	
	La institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos	18						X		X		X		X	
	La institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores	19						X		X		X		X	
	La institución brinda incentivos como estrategia de motivación	20						X		X		X		X	
	Siente que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña	21						X		X		X		X	
	La institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones	22						X		X		X		X	
Adecuación al trabajo	La institución se preocupa por asignar actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador	23						X		X		X		X	
	Siente que la institución le permite tomar la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza	24						X		X		X		X	
	La institución les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos	25						X		X		X		X	
	La institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.	26						X		X		X		X	


 SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
 ING. CIVIL
 Reg. Colegio de Ingenieros C# 130733

SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
 41594332

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: VARIABLE 1 -MARKETING INTERNO

OBJETIVO: Determinar el nivel de la variable marketing interno en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021

DIRIGIDO A: Trabajadores (fiscales y personal administrativo) de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: **MAGISTER EN CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO CON MENCIÓN EN POLÍTICAS PÚBLICAS Y GESTIÓN PÚBLICA.**



SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
ING. CIVIL
Reg. Colegio de Ingenieros N° 139735

SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
41594332

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO N° 01

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	26

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	56,9000	142,231	,646	,925
VAR00002	56,8667	141,913	,634	,925
VAR00003	56,8667	140,809	,634	,925
VAR00004	57,2000	145,131	,646	,925
VAR00005	57,2000	145,545	,553	,927
VAR00006	57,1667	145,523	,707	,925
VAR00007	56,8000	144,648	,493	,928
VAR00008	56,7000	149,666	,400	,929
VAR00009	57,0333	146,999	,505	,927
VAR00010	57,3333	144,161	,678	,925
VAR00011	57,5667	143,289	,720	,924
VAR00012	57,5000	144,397	,690	,925
VAR00013	57,5000	147,155	,473	,928
VAR00014	57,7000	145,872	,660	,925
VAR00015	57,6000	147,076	,576	,926
VAR00016	57,3667	145,413	,589	,926
VAR00017	57,1667	145,523	,707	,925
VAR00018	57,1667	145,523	,707	,925

VAR00019	56,1333	155,637	,067	,933
VAR00020	57,3333	144,161	,678	,925
VAR00021	57,5667	143,289	,720	,924
VAR00022	56,1333	155,637	,067	,933
VAR00023	57,1667	145,523	,707	,925
VAR00024	56,1333	155,637	,067	,933
VAR00025	57,3333	144,161	,678	,925
VAR00026	57,5667	143,289	,720	,924

VALIDÉZ DE PEARSON

Tabla N. 10

ITEM	DIMENSIONES	Pearson
	Dimensión 1: Comunicación interna	0.83
1	Se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución	0.86
2	Se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores	0.87
3	Se le da a conocer los valores de la institución	0.86
4	Se comunica internamente los resultados mensuales de la institución	0.76
5	Se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades	0.76
6	Se toman en cuenta las opiniones que expresa	0.67
7	Se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad	0.65
8	En la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada	0.52
9	La institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías de la institución.	0.74
	Dimensión 2: Desarrollo de los trabajadores	0.87
10	La institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que realiza	0.76
11	La institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.	0.85
12	Se le asignan labores en función a planes establecidos	0.83
13	Se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima	0.68
14	La institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan	0.81
15	Tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales	0.78
16	Se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo	0.61
	Dimensión 3: Contratación y retención de los trabajadores	0.86
17	La institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro	0.62
18	La institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos	0.62
19	La institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores	0.49
20	La institución brinda incentivos como estrategia de motivación	0.72
21	Siente que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña	0.71
22	La institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones	0.49
	Dimensión 4: Adecuación al trabajo	0.88
23	La institución se preocupa por asignar actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador	0.59

24	Siente que la institución le permite toma la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza	0.35
25	La institución les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos	0.84
26	La institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.	0.83

Fuente: Base de datos obtenido con aplicación de cuestionario y procesados en Excel y SPSS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 2

CUESTIONARIO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

I. DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Edad: Tiempo de servicio: _____ Grado de instrucción: _____

Cargo: _____

II. INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021; asimismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica.

El cuestionario consta de xxx ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuesta. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad, es decir cuántas veces ocurren estas situaciones en tu centro de trabajo

- Si no ocurre nunca, marca la alternativa NUNCA (0)
- Si no ocurre casi nunca, marca la alternativa CASI NUNCA (1)
- Si ocurre pocas veces, marca la alternativa A VECES (2)
- Si ocurre muchas veces, marca la alternativa CASI SIEMPRE (3)
- Si ocurre continuamente, marca la alternativa SIEMPRE (4)

N°	Ítems/ Dimensiones	N (0)	CN (1)	AV (2)	CS (3)	S (4)
Dimensión 1: compromiso continuo						
1	Considera que tendría escasas alternativas si dejase de laborar en la institución					
2	Piensa en renunciar a la institución, pero considera que muchas cosas de su vida se interrumpirían					
3	Piensa que se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease					
4	Piensa que el quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo					
Dimensión 2: compromiso normativo						

5	Siente que una de las principales razones por las que permanece trabajando en la institución es porque siente la obligación moral de permanecer en ella					
6	No considera correcto dejar la institución, aun cuando fuese ventajoso para usted					
7	Considera que no debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado					
8	Tiene un sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución					
9	Piensa que la institución es merecedora de su lealtad					
	Dimensión 3: compromiso afectivo					
10	Se siente identificado con la institución en la que labora					
11	Considera que labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad					
12	Siente que es parte de la institución					
13	Se siente feliz y orgulloso de trabajar en la institución					
14	Considera jubilarse en esta institución					

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO 2

Variable (s) en estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing interno • Compromiso organizacional
Título de la investigación	Marketing interno y el compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote-Santa, 2021
Responsable	Br. Rosa Amiel Araujo
Instrumento (s)	Cuestionario de preguntas cerradas
Número de items	Compromiso organizacional
	Dimensiones: Compromiso afectivo: 04 items Compromiso normativo: 05 items Compromiso continuo: 05 items
	Nro. Total de Items: 14
Confiabilidad	Confiabilidad Prueba Alfa de Cronbach
Validez	<p style="text-align: center;">Criterio de juicio de expertos Docente de la asignatura Dr. Nicolas Alvarez Carrillo Especialista externo: Magister en Gestión Pública Mg. Sheila Mabel Legendre Salazar</p>
Tipo de respuestas	<p style="text-align: center;">Escala de Likert: Nunca (0) Casi nunca (1) A veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)</p>
Nivel de medición del instrumento	<p style="text-align: center;">Variable: Compromiso Organizacional Nivel Bajo: [0-16] Nivel Medio: [19-37] Nivel Alto: [38-56]</p>
Nivel de medición de las dimensiones	<p style="text-align: center;">Dimensión 1: Compromiso continuo Nivel Bajo: [0-5] Nivel Medio: [6-10] Nivel Alto: [11-16]</p>
	<p style="text-align: center;">Dimensión 2: Compromiso normativo Nivel Bajo: [0-6] Nivel Medio: [7-13] Nivel Alto: [14-20]</p>
	<p style="text-align: center;">Dimensión 3: Compromiso afectivo Nivel Bajo: [0-6] Nivel Medio: [7-13] Nivel Alto: [14-20]</p>

	conforman la institución																		
	Piensa que la institución es merecedora de su lealtad	9																	
Compromiso afectivo	Se siente identificado con la institución en la que labora	10																	
	Considera que labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad	11																	
	Siente que es parte de la institución	12																	
	Se siente feliz y orgulloso de trabajar en la institución	13																	
	Considera jubilarse en esta institución	14																	


 SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
 ING. CIVIL
 Reg. Coleg. de Ingenieros 271 150720

SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
 41594332

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: VARIABLE 2 - COMPROMISO ORGANIZACIONAL
OBJETIVO: Determinar el nivel de la variable compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021
DIRIGIDO A: Trabajadores (fiscales y personal administrativo) de las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR**
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: **MAGISTER EN CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO CON MENCIÓN EN POLÍTICAS PÚBLICAS Y GESTIÓN PÚBLICA.**



SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
ING. CIVIL
Reg. Colegio de Ingenieros N° 139735

SHEILA MABEL LEGENDRE SALAZAR
41594332

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO N° 02

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	27,5000	55,017	,776	,940
VAR00002	27,7333	53,789	,883	,937
VAR00003	27,7333	53,789	,883	,937
VAR00004	27,3333	57,264	,676	,942
VAR00005	27,3333	57,264	,676	,942
VAR00006	27,3333	57,264	,676	,942
VAR00007	26,3000	64,838	-,062	,961
VAR00008	27,5000	55,017	,776	,940
VAR00009	27,7333	53,789	,883	,937
VAR00010	27,7333	53,789	,883	,937
VAR00011	27,7333	53,789	,883	,937
VAR00012	27,7333	53,789	,883	,937
VAR00013	27,3333	57,264	,676	,942
VAR00014	27,3333	57,264	,676	,942

VALIDEZ DE PEARSON

Tabla N. 11

ITEM	DIMENSIONES	Pearson
Dimensión 1: Compromiso continuo		0.99
1	Considera que tendría escasas alternativas si dejase de laborar en la institución	0.87
2	Piensa en renunciar a la institución, pero considera que muchas cosas de su vida se interrumpirían	0.94
3	Piensa que se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease	0.94
4	Piensa que el quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo	0.63
Dimensión 2: Compromiso normativo		0.96
5	Siente que una de las principales razones por las que permanece trabajando en la institución es porque siente la obligación moral de permanecer en ella	0.76
6	No considera correcto dejar la institución, aun cuando fuese ventajoso para usted	0.76
7	Considera que no debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado	0.23
8	Tiene un sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución	0.80
9	Piensa que la institución es merecedora de su lealtad	0.78
Dimensión 3: Compromiso afectivo		0.99
10	Se siente identificado con la institución en la que labora	0.92
11	Considera que labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad	0.92
12	Siente que es parte de la institución	0.92
13	Se siente feliz y orgulloso de trabajar en la institución	0.73
14	Considera jubilarse en esta institución	0.73

Fuente: Base de datos obtenido con aplicación de cuestionario y procesados en Excel y SPSS

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla N.12: Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk de la variable marketing interno y compromiso organizacional en las fiscalías provinciales penales corporativas de Nuevo Chimbote, Santa, 2021

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	,114	30	,200*	,974	30	,652
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	,129	30	,200*	,966	30	,435

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

Descripción estadística: De los resultados vistos en la Tabla N.12; se detecta el uso de pruebas paramétricas, al observar valores mayores $p \geq 0.05$ en la prueba de ajuste de distribución normal de Kolmogorov Smirnov y Shapiro - Wilk con un nivel de significancia mayores al 5% en las dos variables. Por tanto, para determinar la relación entre las variables es recomendable optar por la aplicación de la prueba estadística de Pearson.

Anexo 3: Autorización de aplicación del instrumento



Nuevo Chimbote, 13 de julio del 2021

Señores Doctores:
Fiscales Provinciales Coordinadores de las Fiscalías Provinciales Penales Corporativas de Nuevo Chimbote.
Prol. Av. Pacífico Mz. F-6, Lt. 34- Urb. Los Olivos
Presente.

Asunto: Solicita autorización para aplicación de instrumento

Es grato dirigirme a ustedes con el fin de saludarlos cordialmente y a la vez presentarme, mi nombre es Rosa Amiel Araujo, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 41013735 del Programa de Maestría en Gestión Pública, encontrándome desarrollando el trabajo de investigación titulado "MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS FISCALIAS PROVINCIALES PENALES CORPORATIVAS DE NUEVO CHIMBOTE, SANTA, 2021".

Siendo requisito para realizar mi tesis y con el debido respeto que ustedes se merecen, solicito concederme el permiso y facilidades que corresponda, a fin de aplicar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) al personal fiscal y administrativo de la Primera y Segunda Fiscalía Provincial Penal Corporativa.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Atentamente,


Rosa Amiel Araujo
DNI 41013735





MINISTERIO PÚBLICO
FISCALÍA DE LA NACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

DISTRITO FISCAL DEL SANTA
SEGUNDA FISCALÍA PROVINCIAL CORPORATIVA DE NUEVO CHIMBOTE

DESPACHO DE COORDINACION

Nuevo Chimbote, 14 de julio del 2021


OFICIO N°116-2021- 2°FPPC-NCH /COORD.

Señora:
Rosa Amiel Araujo
Estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo
Presente.

**Asunto: Autorización para aplicación de encuestas
al personal fiscal y administrativo**
Ref.: Carta de fecha 13.07.2021

Me es grato dirigirme a usted, para comunicarle que en atención al documento de la referencia, remitido por su persona, en la que solicita autorización para la aplicación de encuestas al personal fiscal y administrativo de esta Corporativa, al respecto comunicarle que cuenta con la autorización de este Despacho a efectos de aplicar los instrumentos de recolección de datos a nuestro personal fiscal y administrativo; Asimismo, es preciso indicarle que la información obtenida debe ser únicamente con fines académicos y guardando las reservas confidenciales que éstas amerite.

Atentamente,



CARLOS GUILLERMO MORENO REVÉAZ
Fiscal Provincial del Santa
Segunda Fiscalía Provincial Penal
Corporativa de Nuevo Chimbote

CGMR/

Pgna. Av. Pacífico Mz. F6, Lt. 34- Urb. Los Olivos
Nuevo Chimbote
Mesa de Partes Virtual: 2fppcnvchimbote@mpfn.gob.pe

Anexo 4: Base de datos

Variable 1: Marketing interno

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO																								
DIMENSION COMUNICACIÓN INTERNA											DIMENSION DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES													
E/P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	LCANZAD	ESPERAD	NIVEL	E/P	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	LCANZAD	ESPERAD	NIVEL	
E1	3	3	4	3	2	2	4	4	3	28	36	ALTO	E1	3	3	3	3	2	2	2	18	28	ALTO	
E2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20	36	MEDIO	E2	2	2	3	3	2	2	2	16	28	MEDIO	
E3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21	36	MEDIO	E3	2	2	2	2	2	1	1	12	28	MEDIO	
E4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	23	36	MEDIO	E4	3	3	3	3	2	2	1	17	28	MEDIO	
E5	2	3	1	2	1	2	1	2	1	15	36	MEDIO	E5	2	1	1	2	1	1	1	9	28	MEDIO	
E6	3	2	2	1	1	2	1	2	3	17	36	MEDIO	E6	2	2	2	1	2	2	1	12	28	MEDIO	
E7	2	3	2	3	3	3	3	2	3	24	36	MEDIO	E7	4	2	3	3	2	2	3	19	28	ALTO	
E8	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32	36	ALTO	E8	2	1	1	2	1	1	2	10	28	MEDIO	
E9	3	3	3	2	3	3	3	4	4	28	36	ALTO	E9	1	1	2	1	2	2	2	11	28	MEDIO	
E10	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21	36	MEDIO	E10	3	2	2	1	2	2	2	14	28	MEDIO	
E11	4	3	4	2	2	3	2	4	2	26	36	ALTO	E11	1	1	2	2	2	3	3	14	28	MEDIO	
E12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	36	ALTO	E12	3	4	3	4	3	4	3	24	28	ALTO	
E13	2	3	3	3	2	2	2	2	3	22	36	MEDIO	E13	1	1	2	2	1	2	2	11	28	MEDIO	
E14	3	2	2	2	2	3	2	1	1	18	36	MEDIO	E14	2	2	2	2	2	2	2	14	28	MEDIO	
E15	2	2	2	2	3	2	3	2	2	20	36	MEDIO	E15	3	2	1	1	1	2	2	12	28	MEDIO	
E16	3	3	4	2	3	2	3	2	2	24	36	MEDIO	E16	1	1	1	1	0	1	2	7	28	BAJO	
E17	2	2	3	2	2	2	2	3	2	20	36	MEDIO	E17	2	2	1	2	1	1	2	11	28	MEDIO	
E18	1	1	1	2	2	1	2	2	1	13	36	MEDIO	E18	1	1	1	1	1	1	1	7	28	BAJO	
E19	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	36	ALTO	E19	3	3	3	0	2	2	4	17	28	MEDIO	
E20	0	0	0	1	1	1	1	2	1	7	36	BAJO	E20	1	1	1	1	1	1	1	7	28	BAJO	
E21	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23	36	MEDIO	E21	2	2	2	2	2	2	2	14	28	MEDIO	
E22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	36	ALTO	E22	3	3	3	3	3	3	3	21	28	ALTO	
E23	2	2	2	1	1	1	1	3	2	15	36	MEDIO	E23	1	1	1	1	1	1	1	7	28	BAJO	
E24	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	36	MEDIO	E24	2	2	2	2	2	2	3	15	28	MEDIO	
E25	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	36	MEDIO	E25	2	2	2	2	1	1	2	12	28	MEDIO	
E26	1	1	1	1	1	1	4	3	2	15	36	MEDIO	E26	2	2	2	2	2	2	2	14	28	MEDIO	
E27	4	4	4	3	2	2	4	4	3	30	36	ALTO	E27	2	2	2	2	2	2	2	14	28	MEDIO	
E28	3	4	3	2	3	2	4	3	2	26	36	ALTO	E28	2	2	1	2	3	1	3	14	28	MEDIO	
E29	2	1	2	1	1	2	4	3	2	18	36	MEDIO	E29	2	1	2	2	1	2	1	11	28	MEDIO	
E30	3	3	2	3	2	2	3	2	3	23	36	MEDIO	E30	2	1	1	2	2	2	3	13	28	MEDIO	
ALCANZA	75	76	76	66	66	67	78	81	71	656	1080		ALCANZA	62	55	57	57	51	54	61	397	840		
ESPERA	120	120	120	120	120	120	120	120	120				ESPERA	120	120	120	120	120	120	120				
Σ	63%	63%	63%	55%	55%	56%	65%	68%	59%				Σ	52%	46%	48%	48%	43%	45%	51%				
V.PERAS	0.86	0.87	0.86	0.76	0.76	0.67	0.65	0.52	0.74	0.83			V.PERAS	0.76	0.85	0.83	0.68	0.81	0.78	0.61	0.87			

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA DIMENSIÓN 1				
RANGO	NIVEL	FRECUENCIA	Σ	
0	12	BAJO	1	3%
13	24	MEDIO	20	67%
25	36	ALTO	9	30%
TOTAL			30	100

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA DIMENSIÓN 2				
RANGO	NIVEL	FRECUENCIA	Σ	
0	9	BAJO	4	13%
10	18	MEDIO	22	73%
19	28	ALTO	4	13%
TOTAL			30	100

NO

DIMENSION CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS TRABAJADORES											DIMENSION ADECUACIÓN AL TRABAJO							TOTAL VARIABLE			
E/P	P17	P18	P19	P20	P21	P22	LCANZAD	ESPERAD	NIVEL	E/P	P23	P24	P25	P26	LCANZAD	ESPERAD	NIVEL	LCANZAD	ESPERAD	NIVEL	
E1	2	2	4	3	3	4	18	24	ALTO	E1	2	4	3	3	12	16	ALTO	76	104	ALTO	
E2	3	3	4	2	2	4	18	24	ALTO	E2	3	4	2	2	11	16	ALTO	65	104	MEDIO	
E3	3	3	3	2	2	3	16	24	MEDIO	E3	3	3	2	2	10	16	MEDIO	59	104	MEDIO	
E4	3	3	4	3	3	4	20	24	ALTO	E4	3	4	3	3	13	16	ALTO	73	104	ALTO	
E5	2	2	4	2	1	4	15	24	MEDIO	E5	2	4	2	1	9	16	MEDIO	48	104	MEDIO	
E6	2	2	4	2	2	4	16	24	MEDIO	E6	2	4	2	2	10	16	MEDIO	55	104	MEDIO	
E7	3	3	2	4	2	2	16	24	MEDIO	E7	3	2	4	2	11	16	ALTO	70	104	ALTO	
E8	3	3	4	2	1	4	17	24	ALTO	E8	3	4	2	1	10	16	MEDIO	69	104	MEDIO	
E9	3	3	2	1	1	2	12	24	MEDIO	E9	3	2	1	1	7	16	MEDIO	58	104	MEDIO	
E10	2	2	3	3	2	3	15	24	MEDIO	E10	2	3	3	2	10	16	MEDIO	60	104	MEDIO	
E11	3	3	4	1	1	4	16	24	MEDIO	E11	3	4	1	1	9	16	MEDIO	65	104	MEDIO	
E12	3	3	2	3	4	2	17	24	ALTO	E12	3	2	3	4	12	16	ALTO	81	104	ALTO	
E13	2	2	2	1	1	2	10	24	MEDIO	E13	2	2	1	1	6	16	MEDIO	49	104	MEDIO	
E14	3	3	2	2	2	2	14	24	MEDIO	E14	3	2	2	2	9	16	MEDIO	55	104	MEDIO	
E15	2	2	3	3	2	3	15	24	MEDIO	E15	2	3	3	2	10	16	MEDIO	57	104	MEDIO	
E16	2	2	2	1	1	2	10	24	MEDIO	E16	2	2	1	1	6	16	MEDIO	47	104	MEDIO	
E17	2	2	3	2	2	3	14	24	MEDIO	E17	2	3	2	2	9	16	MEDIO	54	104	MEDIO	
E18	1	1	4	1	1	4	12	24	MEDIO	E18	1	4	1	1	7	16	MEDIO	39	104	MEDIO	
E19	3	3	3	3	3	3	18	24	ALTO	E19	3	3	3	3	12	16	ALTO	80	104	ALTO	
E20	1	1	3	1	1	3	10	24	MEDIO	E20	1	3	1	1	6	16	MEDIO	30	104	BAJO	
E21	2	2	3	2	2	3	14	24	MEDIO	E21	2	3	2	2	9	16	MEDIO	60	104	MEDIO	
E22	3	3	4	3	3	4	20	24	ALTO	E22	3	4	3	3	13	16	ALTO	81	104	ALTO	
E23	1	1	3	1	1	3	10	24	MEDIO	E23	1	3	1	1	6	16	MEDIO	38	104	MEDIO	
E24	2	2	4	2	2	4	16	24	MEDIO	E24	2	4	2	2	10	16	MEDIO	60	104	MEDIO	
E25	2	2	3	2	2	3	14	24	MEDIO	E25	2	3	2	2	9	16	MEDIO	55	104	MEDIO	
E26	1	1	4	2	2	4	14	24	MEDIO	E26	1	4	2	2	9	16	MEDIO	52	104	MEDIO	
E27	2	2	4	2	2	4	16	24	MEDIO	E27	2	4	2	2	10	16	MEDIO	70	104	ALTO	
E28	2	2	4	2	2	4	16	24	MEDIO	E28	2	4	2	2	10	16	MEDIO	66	104	MEDIO	
E29	2	2	4	2	1	4	15	24	MEDIO	E29	2	4	2	1	9	16	MEDIO	53	104	MEDIO	
E30	2	2	3	2	1	3	13	24	MEDIO	E30	2	3	2	1	8	16	MEDIO	57	104	MEDIO	
ALCANZA	67	67	98	62	55	98	447	720		ALCANZA	67	98	62	55	282	480		1782	3120		
ESPERAD	120	120	120	120	120	120				ESPERAD	120	120	120	120							
z	56%	56%	82%	52%	46%	82%				z	56%	82%	52%	46%							
V.PERAS	0.62	0.62	0.49	0.72	0.71	0.49	0.86			V.PERAS	0.59	0.35	0.84	0.83	0.88						

RANGO	NIVEL	FRECUENCIA	%
0	BAJO	0	0%
9	MEDIO	23	77%
17	ALTO	7	23%
TOTAL		30	100

RANGO	NIVEL	FRECUENCIA	%
0	BAJO	0	0%
6	MEDIO	23	77%
11	ALTO	7	23%
TOTAL		30	100

RANGO	NIVEL	FRECUENCIA	%
0	BAJO	1	3,3
35	MEDIO	22	73,3
70	ALTO	7	23,3
TOTAL		30	100

Variable 2: Compromiso organizacional

VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL																													
COMPROMISO CONTINUO								COMPROMISO NORMATIVO								COMPROMISO AFECTIVO								TOTAL VARIABLE					
E/P	P1	P2	P3	P4	CANZAS	SPERAD	NIVEL	E/P	P5	P6	P7	P8	P9	CANZAS	SPERAD	NIVEL	E/P	P10	P11	P12	P13	P14	CANZAS	SPERAD	NIVEL	CANZAS	SPERAD	NIVEL	
E1	3	3	3	2	11	16	ALTO	E1	2	2	4	3	3	14	20	ALTO	E1	3	3	3	2	2	13	20	MEDIO	38	56	ALTO	
E2	2	2	2	3	9	16	MEDIO	E2	3	3	4	2	2	14	20	ALTO	E2	2	2	2	3	3	12	20	MEDIO	35	56	MEDIO	
E3	2	2	2	3	9	16	MEDIO	E3	3	3	3	2	2	13	20	MEDIO	E3	2	2	2	3	3	12	20	MEDIO	34	56	MEDIO	
E4	3	3	3	3	12	16	ALTO	E4	3	3	4	3	3	16	20	ALTO	E4	3	3	3	3	3	15	20	ALTO	43	56	ALTO	
E5	2	1	1	2	6	16	MEDIO	E5	2	2	4	2	1	11	20	MEDIO	E5	1	1	1	2	2	7	20	MEDIO	24	56	MEDIO	
E6	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E6	2	2	4	2	2	12	20	MEDIO	E6	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	30	56	MEDIO	
E7	4	2	2	3	11	16	ALTO	E7	3	3	2	4	2	14	20	ALTO	E7	2	2	2	3	3	12	20	MEDIO	37	56	MEDIO	
E8	2	1	1	3	7	16	MEDIO	E8	3	3	4	2	1	13	20	MEDIO	E8	1	1	1	3	3	9	20	MEDIO	29	56	MEDIO	
E9	1	1	1	3	6	16	MEDIO	E9	3	3	2	1	1	10	20	MEDIO	E9	1	1	1	3	3	9	20	MEDIO	25	56	MEDIO	
E10	3	2	2	2	9	16	MEDIO	E10	2	2	3	3	2	12	20	MEDIO	E10	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	31	56	MEDIO	
E11	1	1	1	3	6	16	MEDIO	E11	3	3	4	1	1	12	20	MEDIO	E11	1	1	1	3	3	9	20	MEDIO	27	56	MEDIO	
E12	3	4	4	3	14	16	ALTO	E12	3	3	2	3	4	15	20	ALTO	E12	4	4	4	3	3	18	20	ALTO	47	56	ALTO	
E13	1	1	1	2	5	16	BAJO	E13	2	2	2	1	1	8	20	MEDIO	E13	1	1	1	2	2	7	20	MEDIO	20	56	MEDIO	
E14	2	2	2	3	9	16	MEDIO	E14	3	3	2	2	2	12	20	MEDIO	E14	2	2	2	3	3	12	20	MEDIO	33	56	MEDIO	
E15	3	2	2	2	9	16	MEDIO	E15	2	2	3	3	2	12	20	MEDIO	E15	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	31	56	MEDIO	
E16	1	1	1	2	5	16	BAJO	E16	2	2	2	1	1	8	20	MEDIO	E16	1	1	1	2	2	7	20	MEDIO	20	56	MEDIO	
E17	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E17	2	2	3	2	2	11	20	MEDIO	E17	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	29	56	MEDIO	
E18	1	1	1	1	4	16	BAJO	E18	1	1	4	1	1	8	20	MEDIO	E18	1	1	1	1	1	5	20	BAJO	17	56	BAJO	
E19	3	3	3	3	12	16	ALTO	E19	3	3	3	3	3	15	20	ALTO	E19	3	3	3	3	3	15	20	ALTO	42	56	ALTO	
E20	1	1	1	1	4	16	BAJO	E20	1	1	3	1	1	7	20	MEDIO	E20	1	1	1	1	1	5	20	BAJO	16	56	BAJO	
E21	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E21	2	2	3	2	2	11	20	MEDIO	E21	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	29	56	MEDIO	
E22	3	3	3	3	12	16	ALTO	E22	3	3	4	3	3	16	20	ALTO	E22	3	3	3	3	3	15	20	ALTO	43	56	ALTO	
E23	1	1	1	1	4	16	BAJO	E23	1	1	3	1	1	7	20	MEDIO	E23	1	1	1	1	1	5	20	BAJO	16	56	BAJO	
E24	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E24	2	2	4	2	2	12	20	MEDIO	E24	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	30	56	MEDIO	
E25	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E25	2	2	3	2	2	11	20	MEDIO	E25	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	29	56	MEDIO	
E26	2	2	2	1	7	16	MEDIO	E26	1	1	4	2	2	10	20	MEDIO	E26	2	2	2	2	1	8	20	MEDIO	25	56	MEDIO	
E27	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E27	2	2	4	2	2	12	20	MEDIO	E27	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	30	56	MEDIO	
E28	2	2	2	2	8	16	MEDIO	E28	2	2	4	2	2	12	20	MEDIO	E28	2	2	2	2	2	10	20	MEDIO	30	56	MEDIO	
E29	2	1	1	2	6	16	MEDIO	E29	2	2	4	2	1	11	20	MEDIO	E29	1	1	1	2	2	7	20	MEDIO	24	56	MEDIO	
E30	2	1	1	2	6	16	MEDIO	E30	2	2	3	2	1	10	20	MEDIO	E30	1	1	1	2	2	7	20	MEDIO	23	56	MEDIO	
ALCANZ	62	55	55	67	239	480		ALCANZ	67	67	98	62	55	343	600		ALCANZ	55	55	55	67	67	239	600		887	1680		
ESPERA	120	120	120	120				ESPERA	120	120	120	120	120				ESPERA	120	120	120	120	120							
%	52%	46%	46%	56%				%	56%	56%	82%	52%	46%				%	46%	46%	46%	56%	56%							
V.PERA	0.87	0.34	0.34	0.63	0.39			V.PERA	0.76	0.76	0.23	0.80	0.78	0.36			V.PERA	0.92	0.92	0.92	0.73	0.73	0.39						

ESCALA DE MEDICION DE LA DIMENSION 1				
RANGO	NIVEL	RECUENCI	%	
0	5	BAJO	5	17%
6	10	MEDIO	19	63%
11	16	ALTO	6	20%
TOTAL			30	100

ESCALA DE MEDICION DE LA DIMENSION 2				
RANGO	NIVEL	RECUENCI	%	
0	6	BAJO	0	0%
7	13	MEDIO	23	77%
14	20	ALTO	7	23%
TOTAL			30	100

ESCALA DE MEDICION DE LA DIMENSION 3				
RANGO	NIVEL	RECUENCI	%	
0	6	BAJO	3	10%
7	13	MEDIO	4	13%
14	20	ALTO	23	77%
TOTAL			30	100

ESCALA DE MEDICION DE LA VARIABLE 2				
RANGO	NIVEL	RECUENCI	%	
0	18	BAJO	3	10,0
19	37	MEDIO	22	73,3
38	56	ALTO	5	16,7
TOTAL			30	100

Anexo 6: Otras evidencias

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

Dimensión 1: comunicación interna

P1. Se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución

Tabla N.13:

Conocer y comprender la misión y visión de la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	1	3%	1	3%
CASI NUNCA	2	7%	3	10%
A VECES	12	40%	15	50%
CASI SIEMPRE	11	37%	26	87%
SIEMPRE	4	13.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

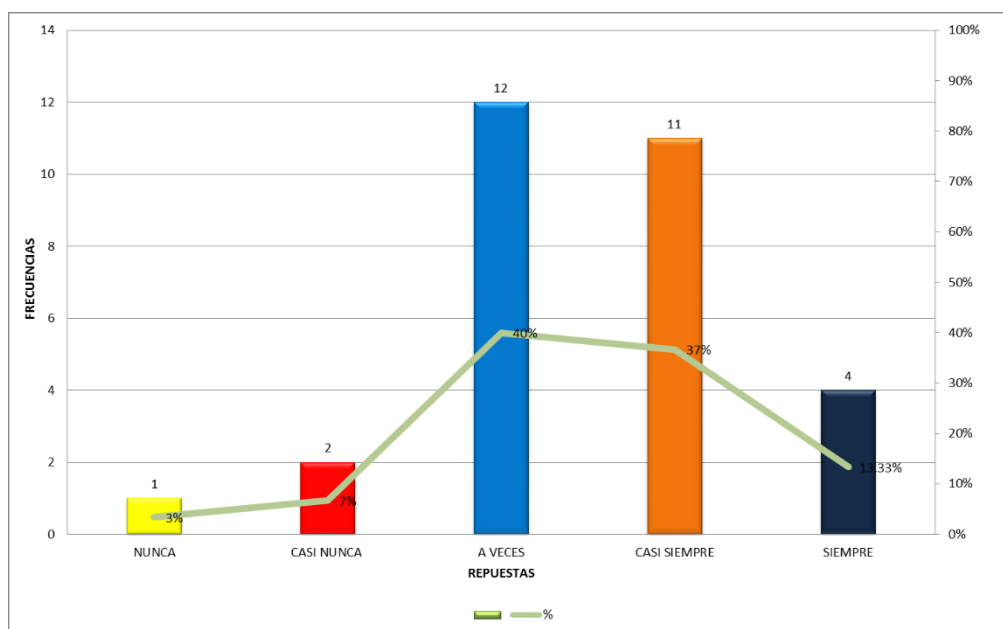


Figura N.8: *Conocer y comprender la misión y visión de la institución*

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se le hace conocer y comprender la misión y visión de la institución respondieron a veces con un 40% (12 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores), siempre con un 13.3% (4 trabajadores), casi nunca con un 7% (2 trabajadores); y nunca con un 3% (1 trabajador)

P.2 Se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores

Tabla N.14:

Inducción a los nuevos trabajadores

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	1	3%	1	3%
CASI NUNCA	3	10%	4	13%
A VECES	9	30%	13	43%
CASI SIEMPRE	13	43%	26	87%
SIEMPRE	4	13.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

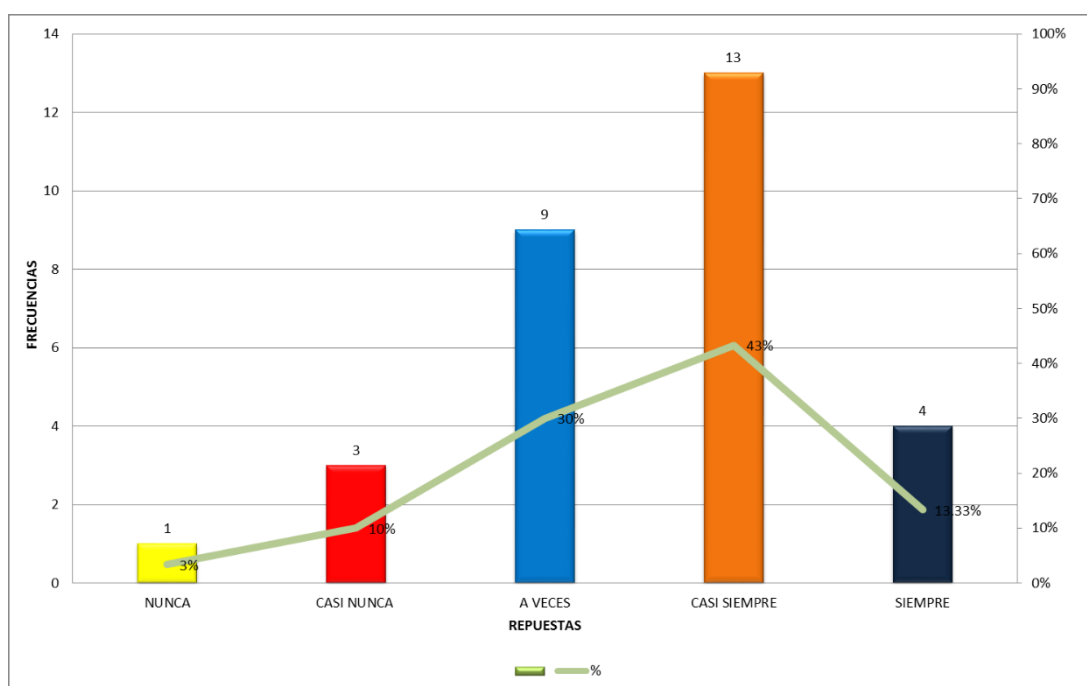


Figura N.9:

Inducción a los nuevos trabajadores

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se les brinda una inducción a los nuevos trabajadores respondieron casi siempre con un 43% (13 trabajadores), a veces con un 30% (9 trabajadores), siempre con un 13.3% (4 trabajadores), casi nunca con un 10% (3 trabajadores); y nunca con un 3% (1 trabajador)

P.3.Se le da a conocer los valores de la institución

Tabla N.15:

Conocer los valores de la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	1	3%	1	3%
CASI NUNCA	3	10%	4	13%
A VECES	11	37%	15	50%
CASI SIEMPRE	9	30%	24	80%
SIEMPRE	6	20.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

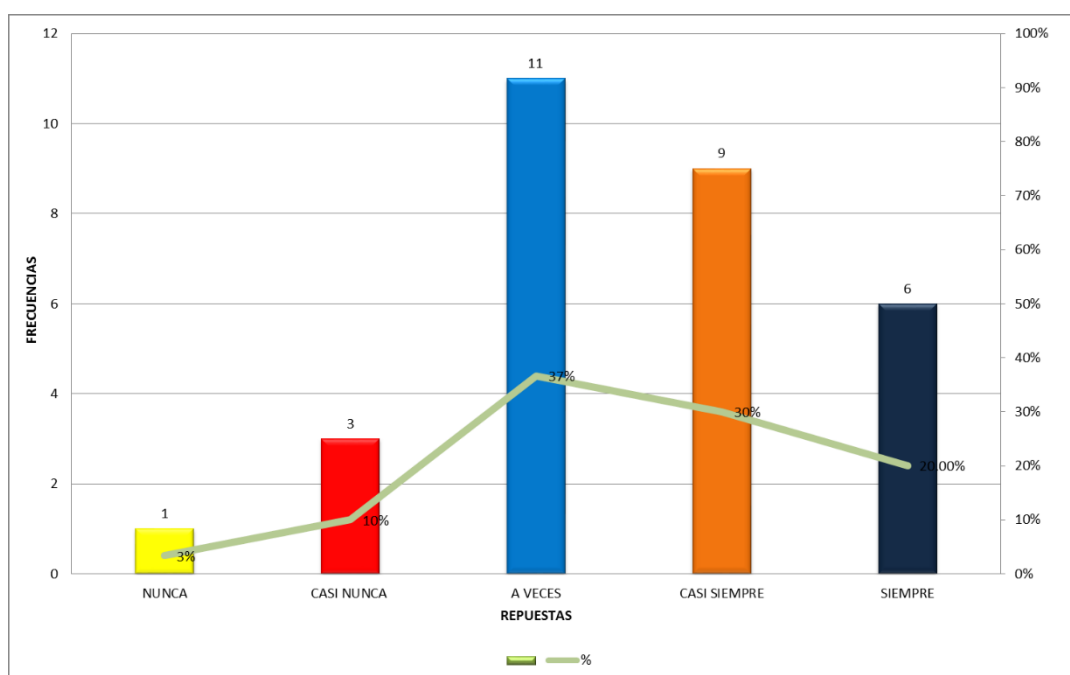


Figura N.10:

Conocer los valores de la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se le da a conocer los valores de la institución respondieron a veces con un 37% (11 trabajadores), casi siempre con un 30% (9 trabajadores), siempre con un 20% (6 trabajadores), casi nunca con un 10% (3 trabajadores); y nunca con un 3% (1 trabajador)

P.4.Se comunica internamente los resultados mensuales de la institución

Tabla N.16:

Comunicación interna de los resultados mensuales de la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	5	17%	5	17%
A VECES	15	50%	20	67%
CASI SIEMPRE	9	30%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

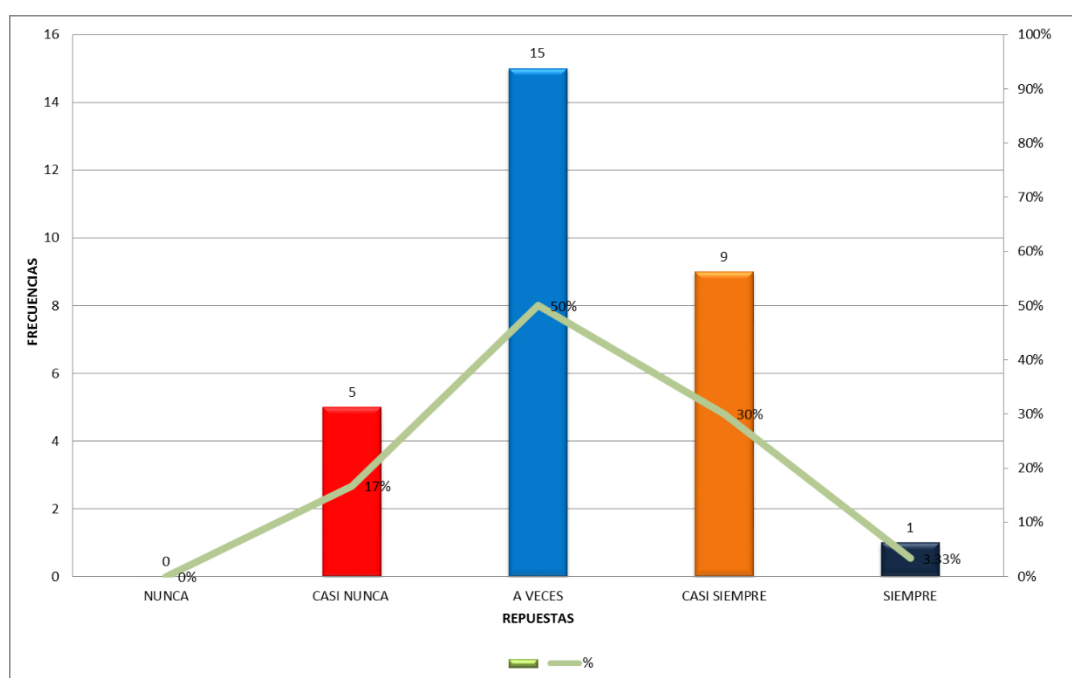


Figura N.11:

Comunicación interna de los resultados mensuales de la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se comunica internamente los resultados mensuales de la institución respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 30% (9 trabajadores), casi nunca con un 17% (5 trabajadores), y siempre con un 3,33% (1 trabajador)

P.5. Se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades

Tabla N.17:

Oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	6	20%	6	20%
A VECES	14	47%	20	67%
CASI SIEMPRE	8	27%	28	93%
SIEMPRE	2	6.67%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

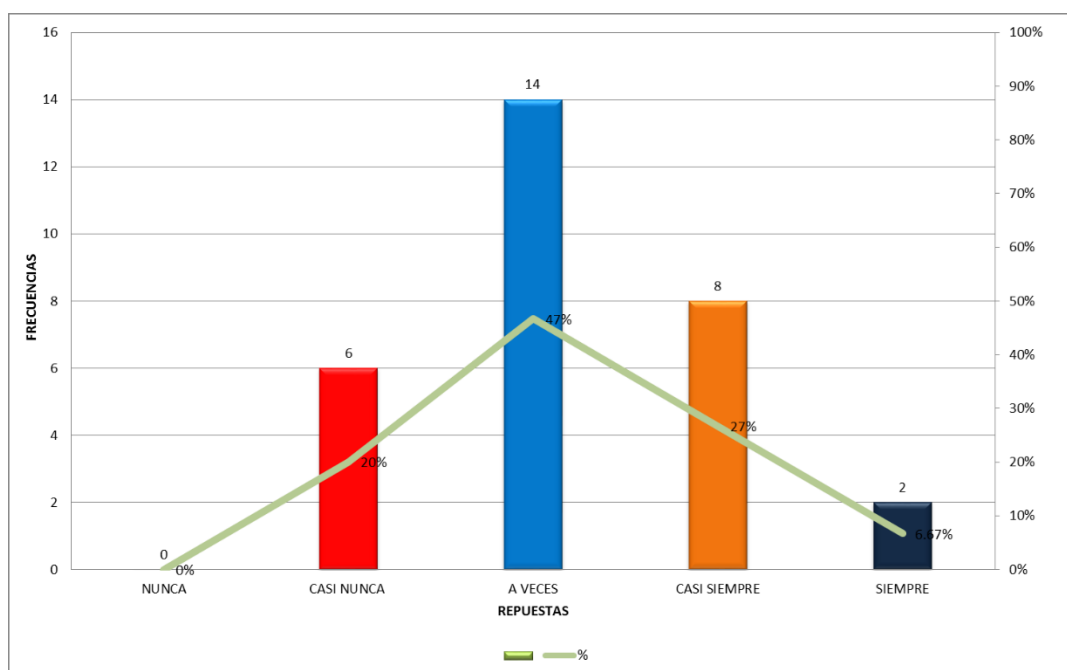


Figura N.12:

Oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y necesidades respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi siempre con un 27% (8 trabajadores), casi nunca con un 20% (6 trabajadores), y siempre con un 6.67% (2 trabajadores)

P.6. Se toman en cuenta las opiniones que expresa

Tabla N.18:

Toman en cuenta su opinión

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

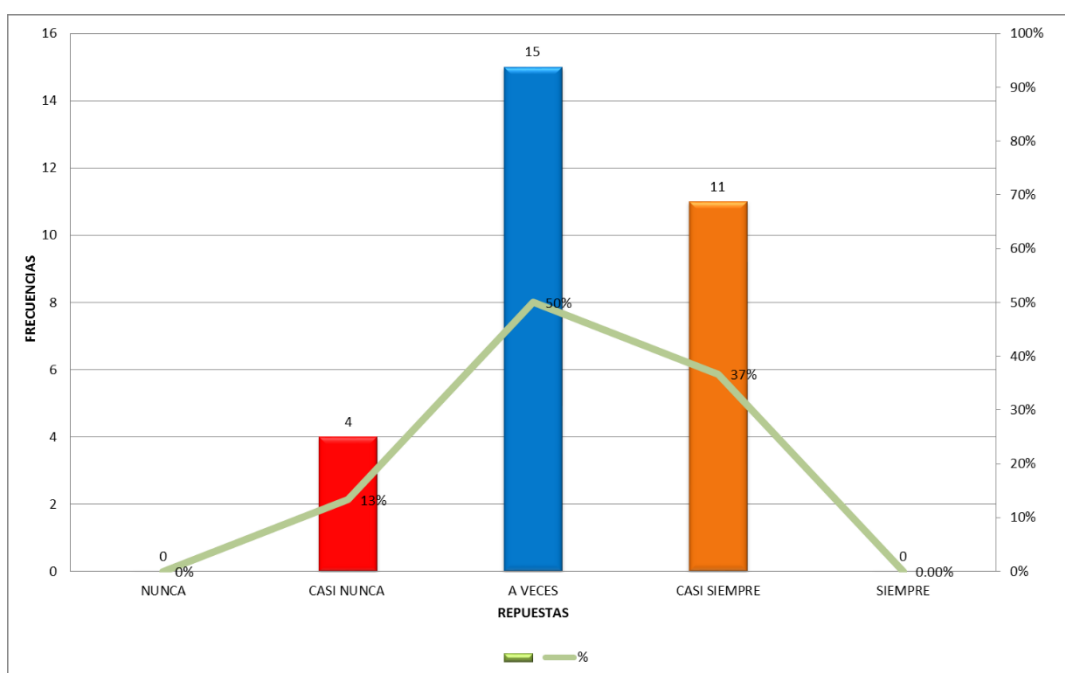


Figura N.13:

Toman en cuenta su opinión

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se toman en cuenta las opiniones que expresa, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

P.7. Se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad

Tabla N.19:

Comunicación de los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	11	37%	15	50%
CASI SIEMPRE	8	27%	23	77%
SIEMPRE	7	23.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

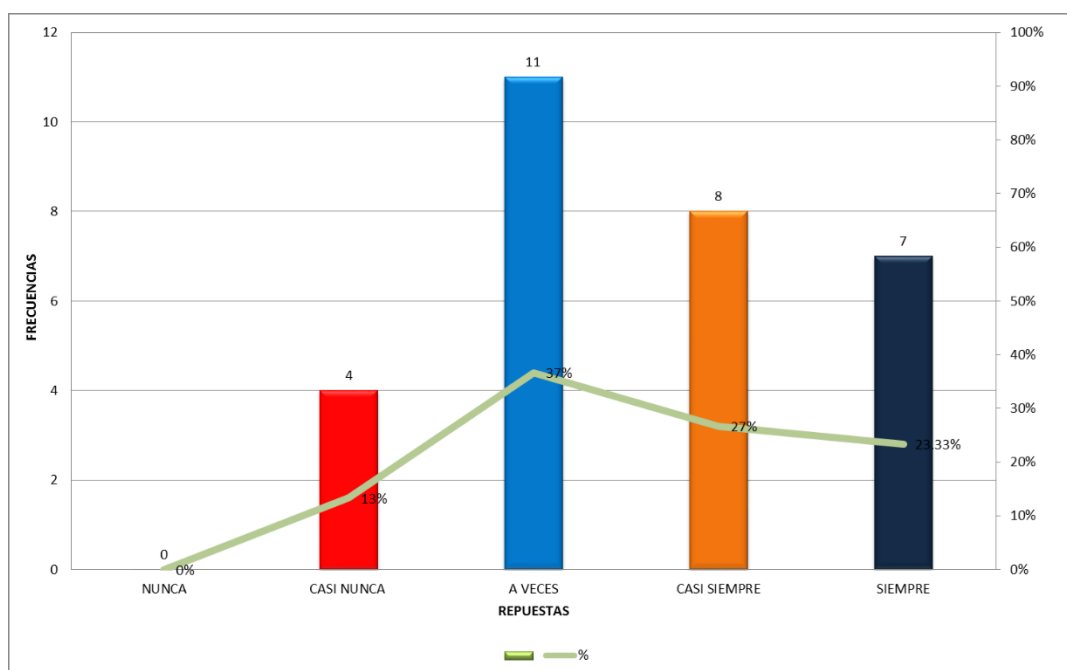


Figura N.14:

Comunicación de los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se le comunica los cambios que van a ocurrir en la institución con anterioridad, respondieron a veces con un 37% (11 trabajadores), casi siempre con un 27% (8 trabajadores); siempre con un 23.33% (7 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

P.8. En la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada

Tabla N.20:

La información entre trabajadores fluye de forma adecuada

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	11	37%	15	50%
CASI SIEMPRE	8	27%	23	77%
SIEMPRE	7	23.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

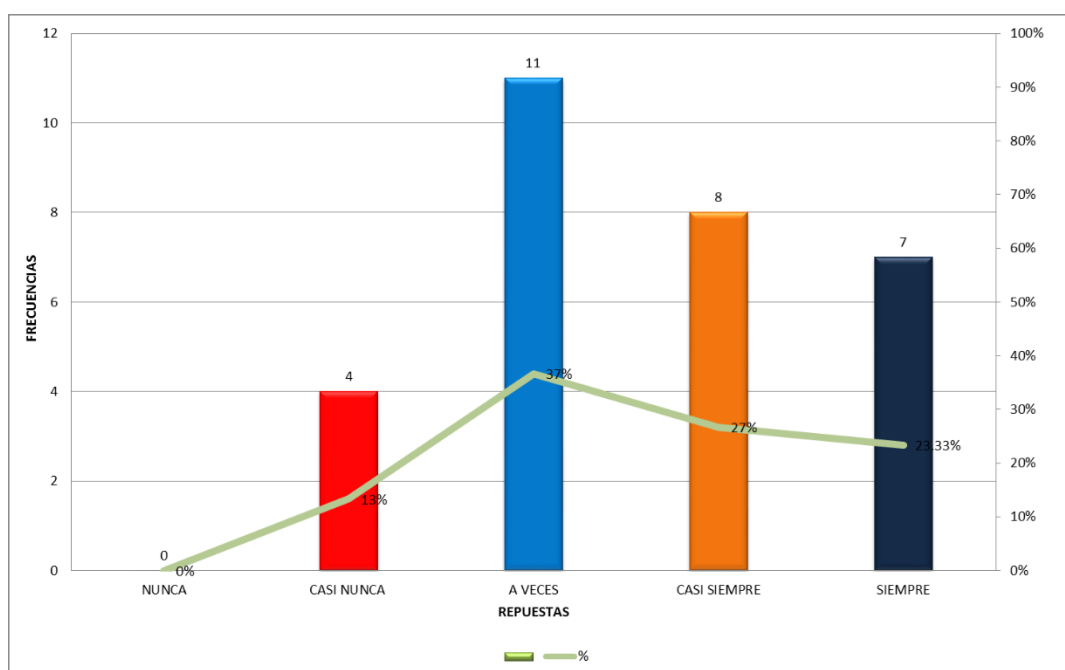


Figura N.15:

La información entre trabajadores fluye de forma adecuada

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado en la institución la información entre trabajadores fluye de forma adecuada, respondieron a veces con un 37% (11 trabajadores), casi siempre con un 27% (8 trabajadores); siempre con un 23.33% (7 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

P.9. La institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías.

Tabla N.21:

Comunicación óptima entre las diferentes fiscalías.

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

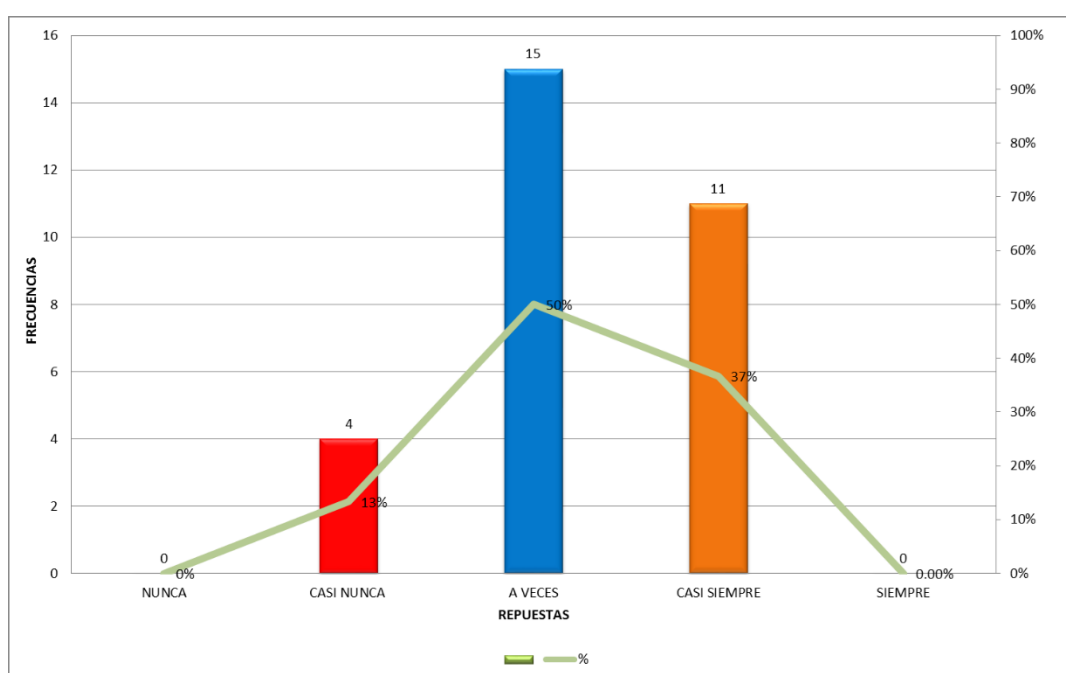


Figura N.16:

Comunicación óptima entre las diferentes fiscalías.

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución fomenta y promueve una comunicación óptima entre las diferentes fiscalías, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

Dimensión 2: desarrollo de los trabajadores

P.10.La institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que realiza

Tabla N.22:

Organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continúa

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	7	23%	7	23%
A VECES	15	50%	22	73%
CASI SIEMPRE	7	23%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

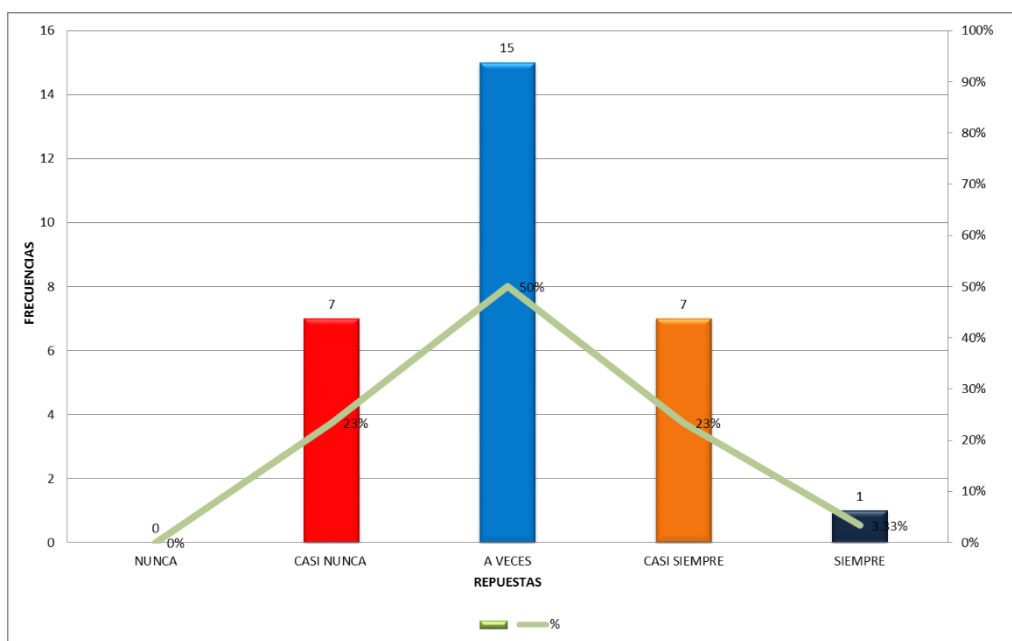


Figura N.17:

Organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continúa

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado en la institución cumple con organizar y ofrecerle talleres o capacitaciones de forma continua para mejorar las funciones que realiza, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre y casi nunca con un 23% cada uno (7 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.11. La institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.

Tabla N.23:

Oportunidades para aumentar su conocimiento

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

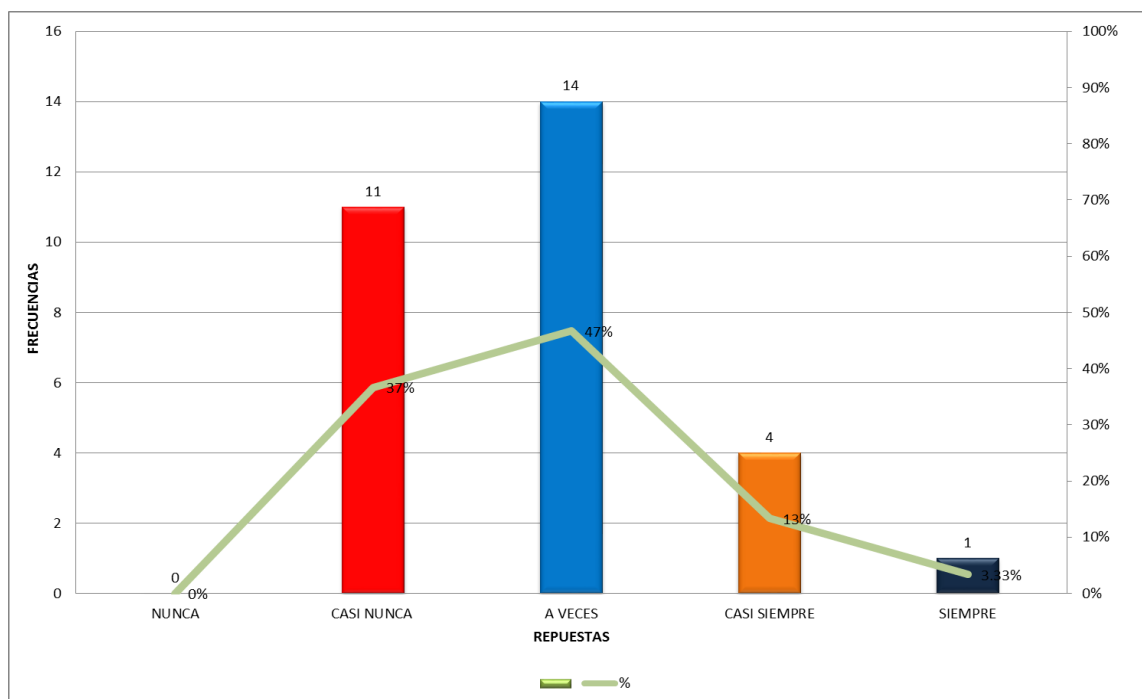


Figura N.18:

Oportunidades para aumentar su conocimiento

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado en la institución le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% cada uno (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.12. Se le asignan labores en función a planes establecidos

Tabla N.24:

Asignación de labores en función a planes establecidos

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	10	33%	10	33%
A VECES	13	43%	23	77%
CASI SIEMPRE	7	23%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

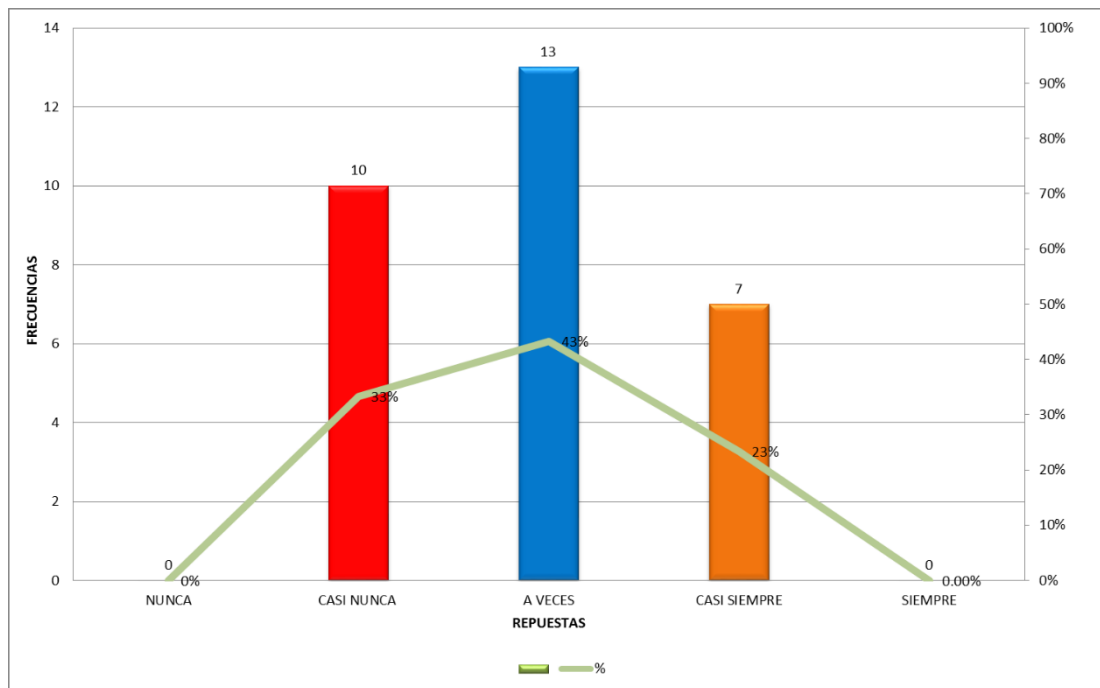


Figura N.19:

Asignación de labores en función a planes establecidos

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se le asignan labores en función a planes establecidos, respondieron a veces con un 43% (13 trabajadores), casi nunca con un 33% cada uno (10 trabajadores); y casi siempre con un 23% (7 trabajadores).

P.13. Se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima

Tabla N.25:

Se siente usted parte de un equipo

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	1	3%	1	3%
CASI NUNCA	8	27%	9	30%
A VECES	15	50%	24	80%
CASI SIEMPRE	5	17%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

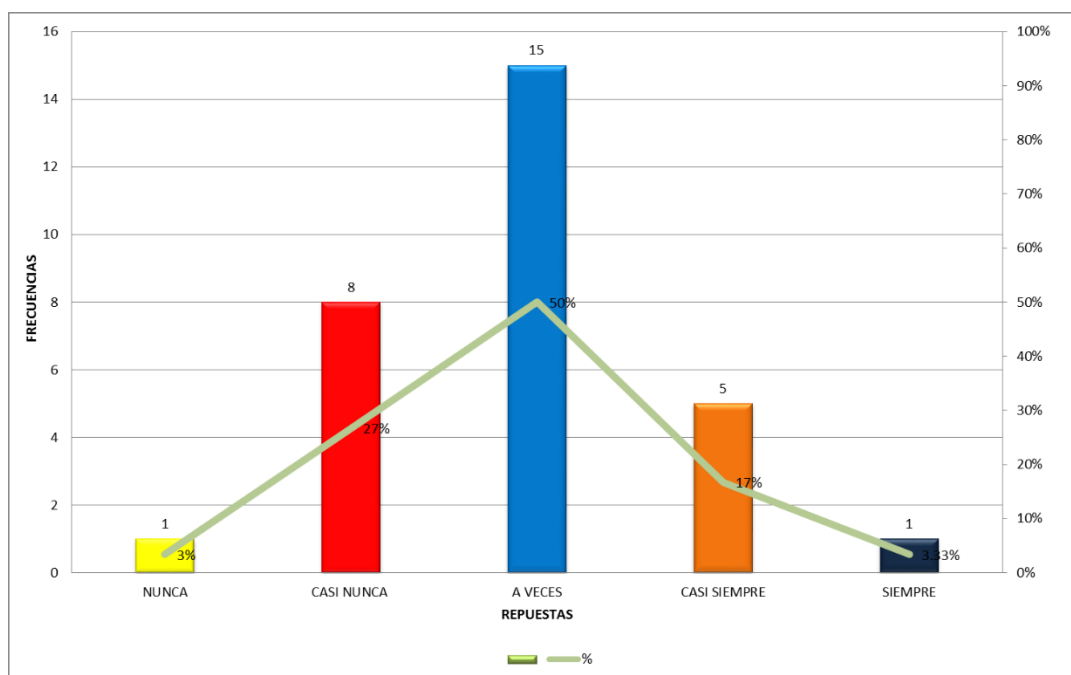


Figura N.20:

Se siente usted parte de un equipo

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se siente usted parte de un equipo que funciona y trabaja de forma adecuada y óptima, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi nunca con un 27% cada uno (8 trabajadores); casi siempre con un 17% (5 trabajadores), siempre con un 3.33% (1 trabajador); y nunca con un 3% (1 trabajador)

P.14. La institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan

Tabla N.26:

Comprensión de las labores que se le asignan

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	1	3%	1	3%
CASI NUNCA	10	33%	11	37%
A VECES	16	53%	27	90%
CASI SIEMPRE	3	10%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

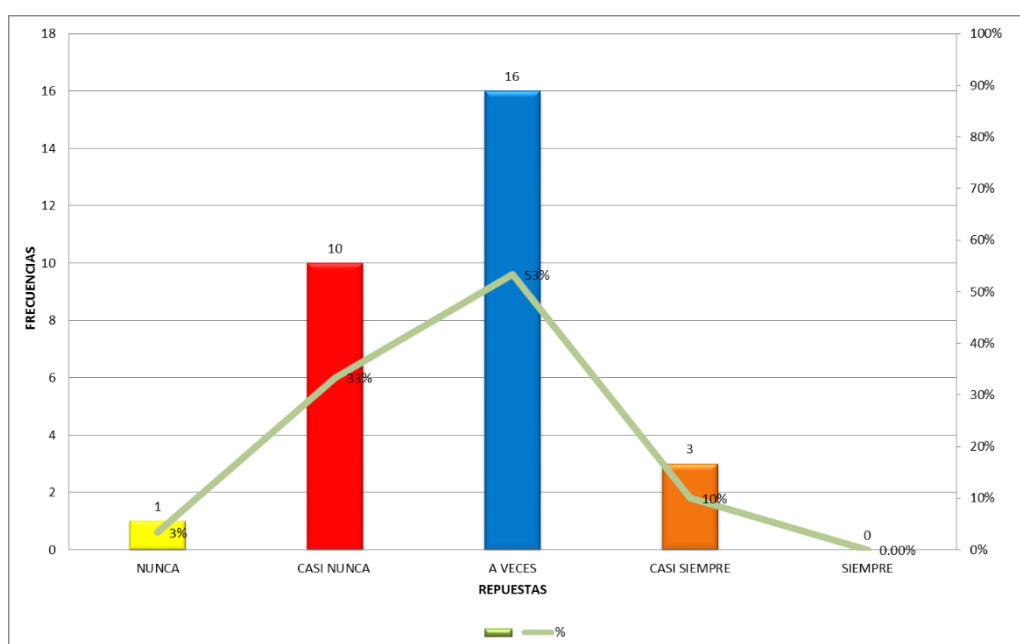


Figura N.21:

Comprensión de las labores que se le asignan

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución se preocupa por el hecho de que comprendan bien las labores que se le asignan, respondieron a veces con un 53% (16 trabajadores), casi nunca con un 33% cada uno (10 trabajadores); casi siempre con un 10% (3 trabajadores); y nunca con un 3% (1 trabajador)

P.15. Tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales

Tabla N.27:

Participación activa en el logro de los objetivos institucionales

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	10	33%	10	33%
A VECES	17	57%	27	90%
CASI SIEMPRE	2	7%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

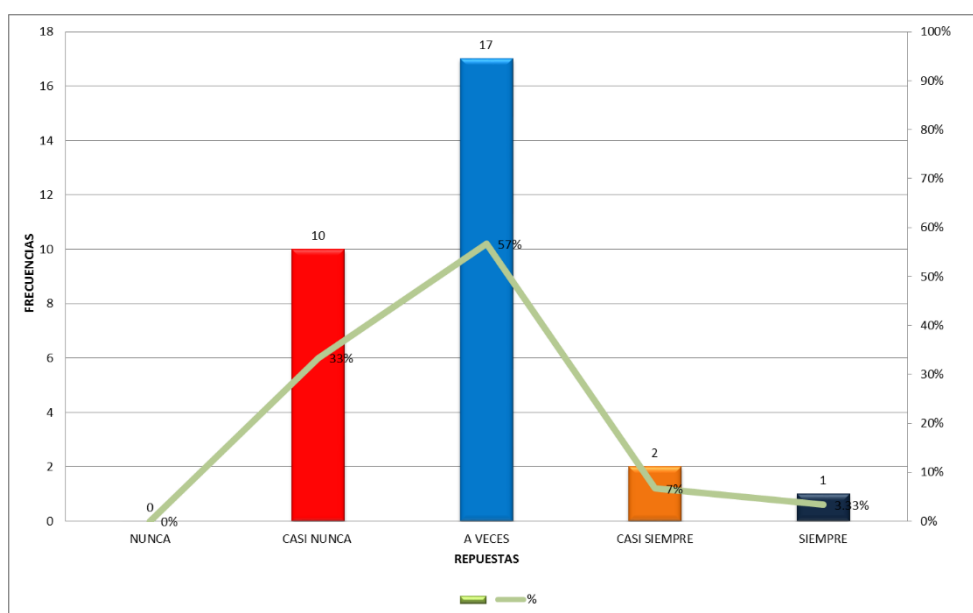


Figura N.22:

Participación activa en el logro de los objetivos institucionales

Descripción estadística: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado tiene participación activa en el logro de los objetivos institucionales, respondieron a veces con un 57% (17 trabajadores), casi nunca con un 33% cada uno (10 trabajadores); casi siempre con un 7% (2 trabajadores); y nunca con un 3,33% (1 trabajador)

P.16. Se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo

Tabla N.28:

Actualización de conocimientos

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	8	27%	8	27%
A VECES	14	47%	22	73%
CASI SIEMPRE	7	23%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

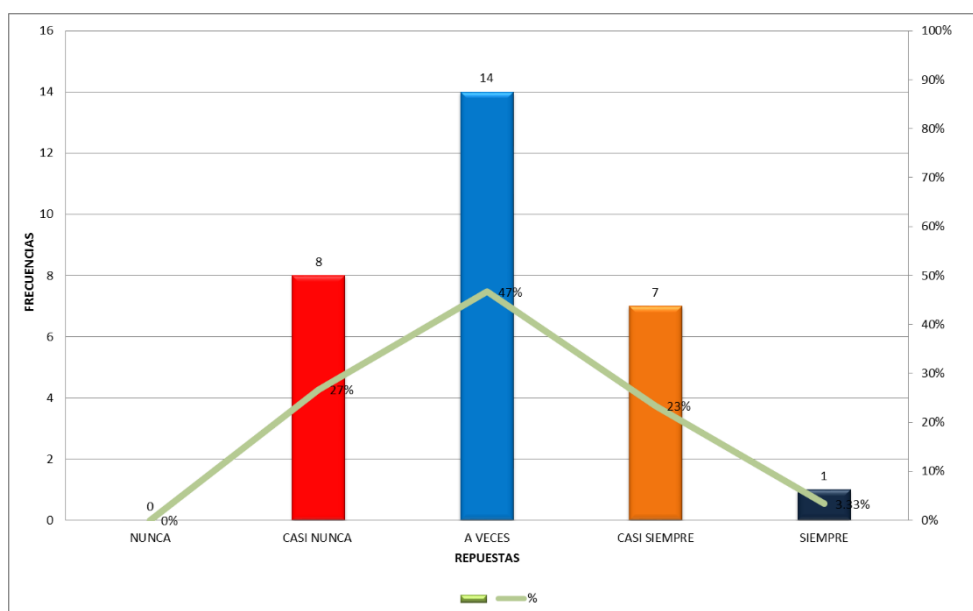


Figura N.23:

Actualización de conocimientos

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se actualiza en los conocimientos propios de su puesto de trabajo, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 27% cada uno (8 trabajadores); casi siempre con un 23% (7 trabajadores); y siempre con un 3,33% (1 trabajador)

Dimensión 3: contratación y retención de los trabajadores

P.17. La institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro

Tabla N.29:

Proceso de reclutamiento claro

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

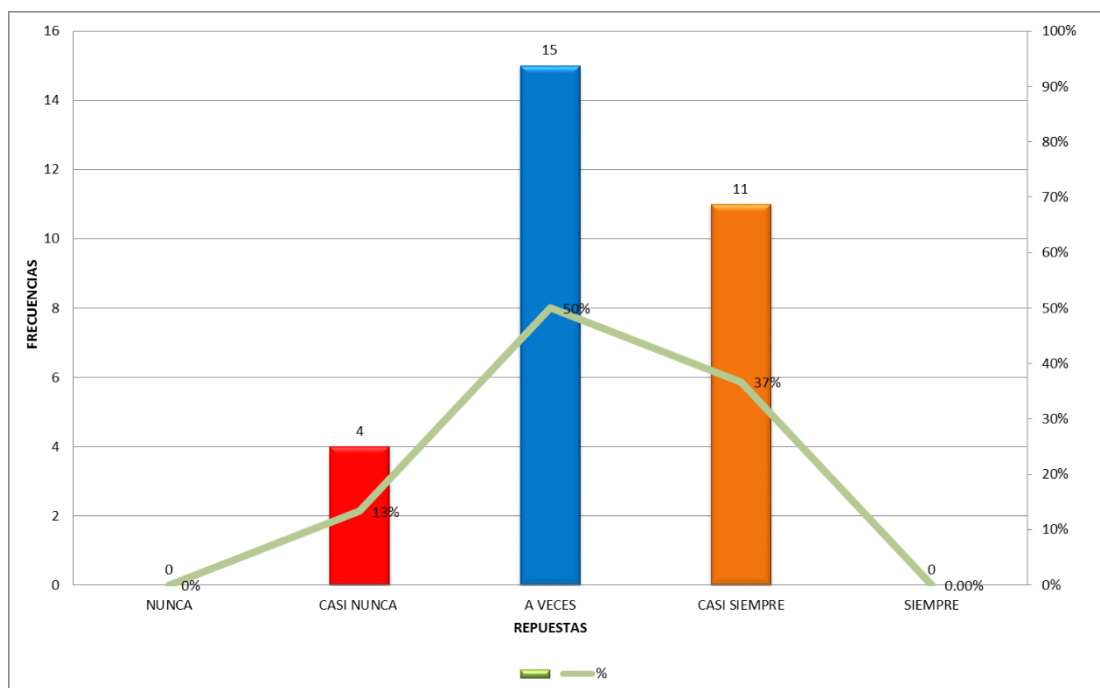


Figura N.24:

Proceso de reclutamiento claro

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución cumple con tener un proceso de reclutamiento claro, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% cada uno (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

P.18. La institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos

Tabla N.30:

Especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

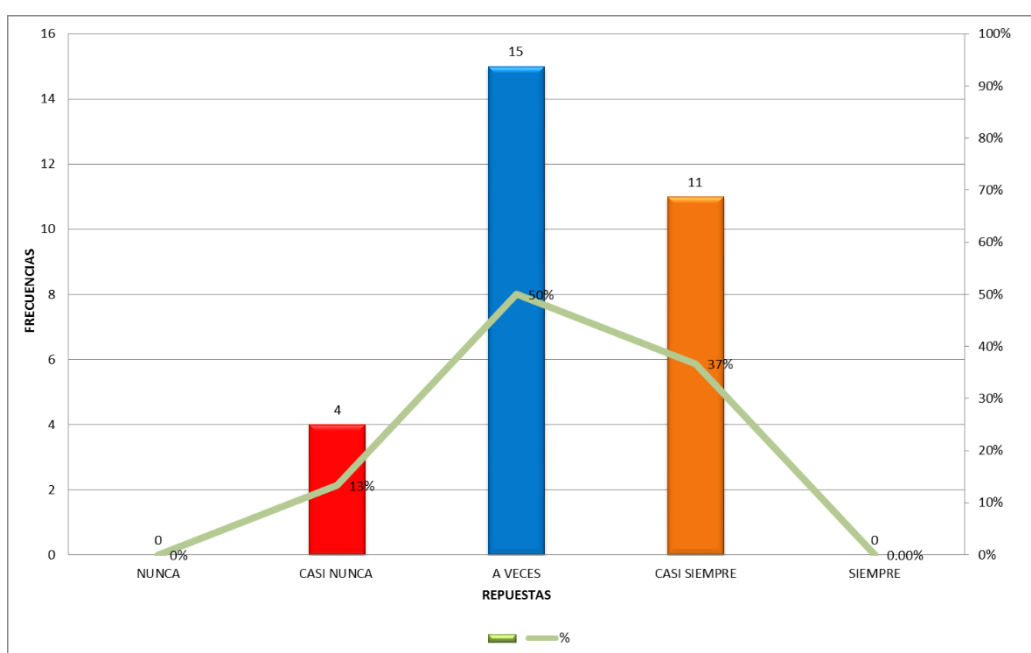


Figura N.25:

Especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución cumple especificar a los nuevos trabajadores lo que se espera de ellos, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% cada uno (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

P.19. La institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores

Tabla N.31:

Explicación clara y puntual de las responsabilidades a los nuevos trabajadores

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	0	0%	0	0%
A VECES	6	20%	6	20%
CASI SIEMPRE	10	33%	16	53%
SIEMPRE	14	46.67%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

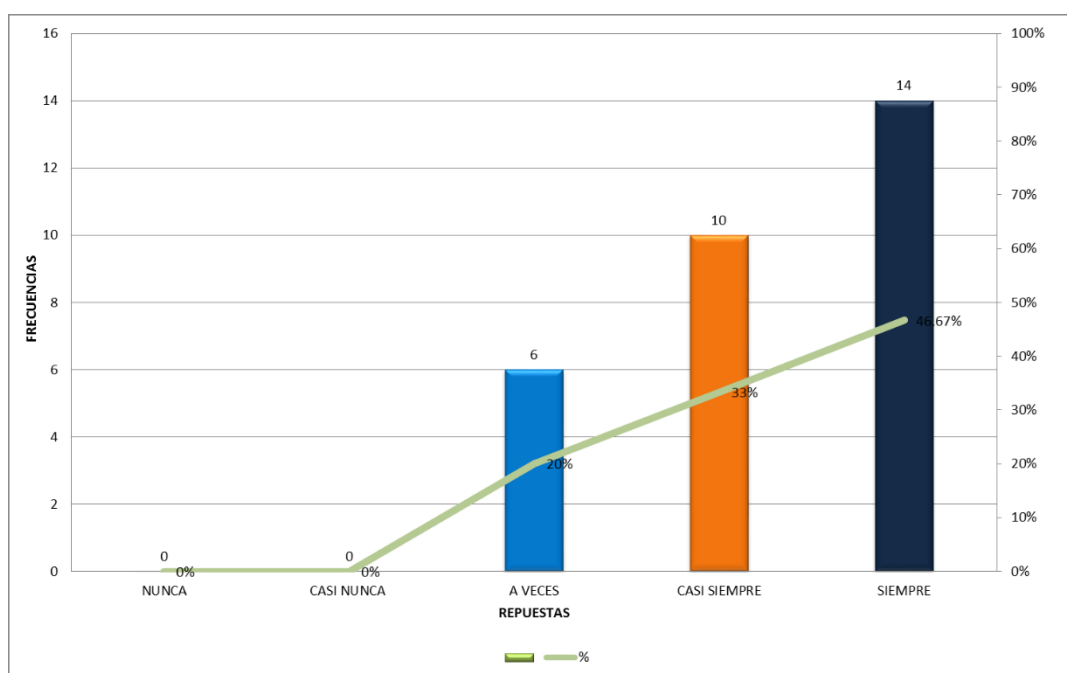


Figura N.26:

Explicación clara y puntual de las responsabilidades a los nuevos trabajadores

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución cumple con explicar de manera clara y puntual las responsabilidades a los nuevos trabajadores, respondieron siempre con un 46.67% (14 trabajadores), casi siempre con un 33% cada uno (10 trabajadores); y a veces con un 20% (6 trabajadores).

P.20. La institución brinda incentivos como estrategia de motivación

Tabla N.32:

Incentivos como estrategia de motivación

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	7	23%	7	23%
A VECES	15	50%	22	73%
CASI SIEMPRE	7	23%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

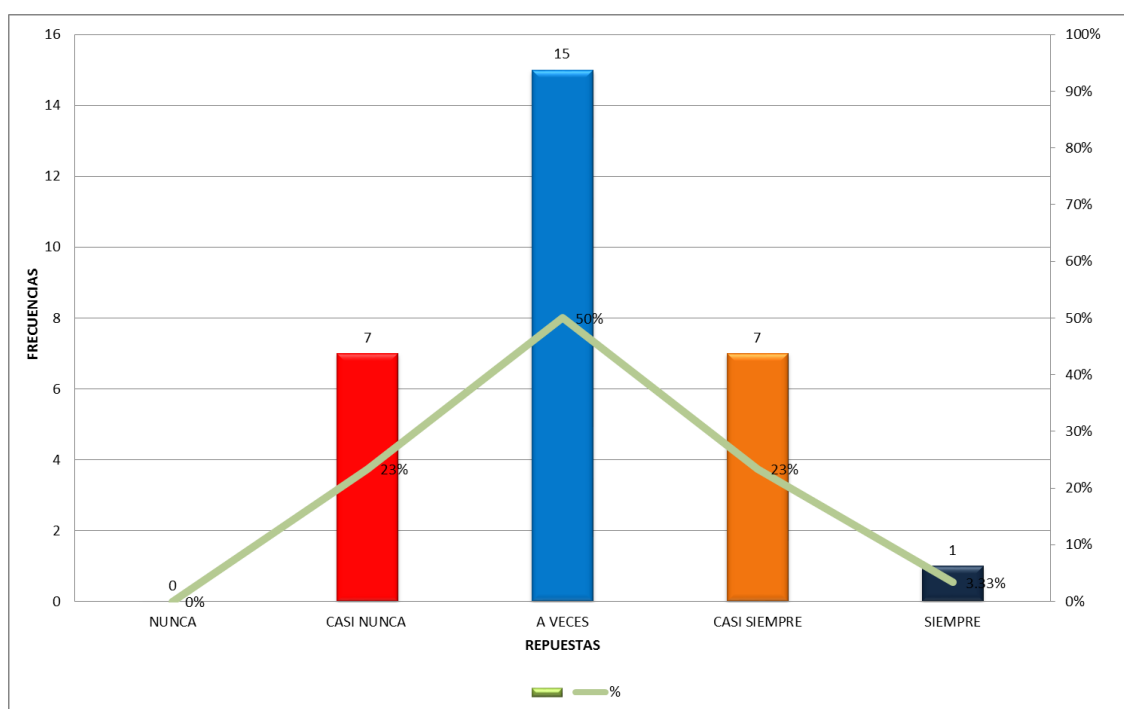


Figura N.27:

Incentivos como estrategia de motivación

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución brinda incentivos como estrategia de motivación, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre y casi nunca con un 23% cada uno (7 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.21. Siente que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña

Tabla N.33:

Sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

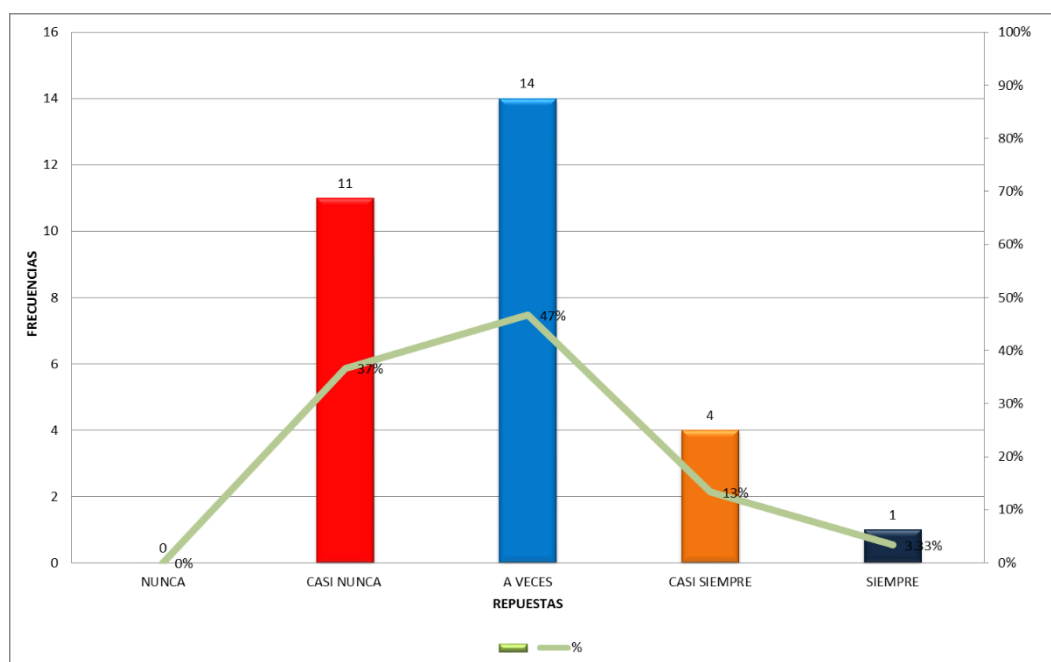


Figura N.28:

Sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado sienten que el sueldo que usted recibe es justo y acorde a las funciones que desempeña respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% cada uno (11 trabajadores); casi siempre con un 13% (4 trabajadores) y siempre con un 3.33% (1 trabajador)

P.22. La institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones

Tabla N.34:

Institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	0	0%	0	0%
A VECES	6	20%	6	20%
CASI SIEMPRE	10	33%	16	53%
SIEMPRE	14	46.67%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

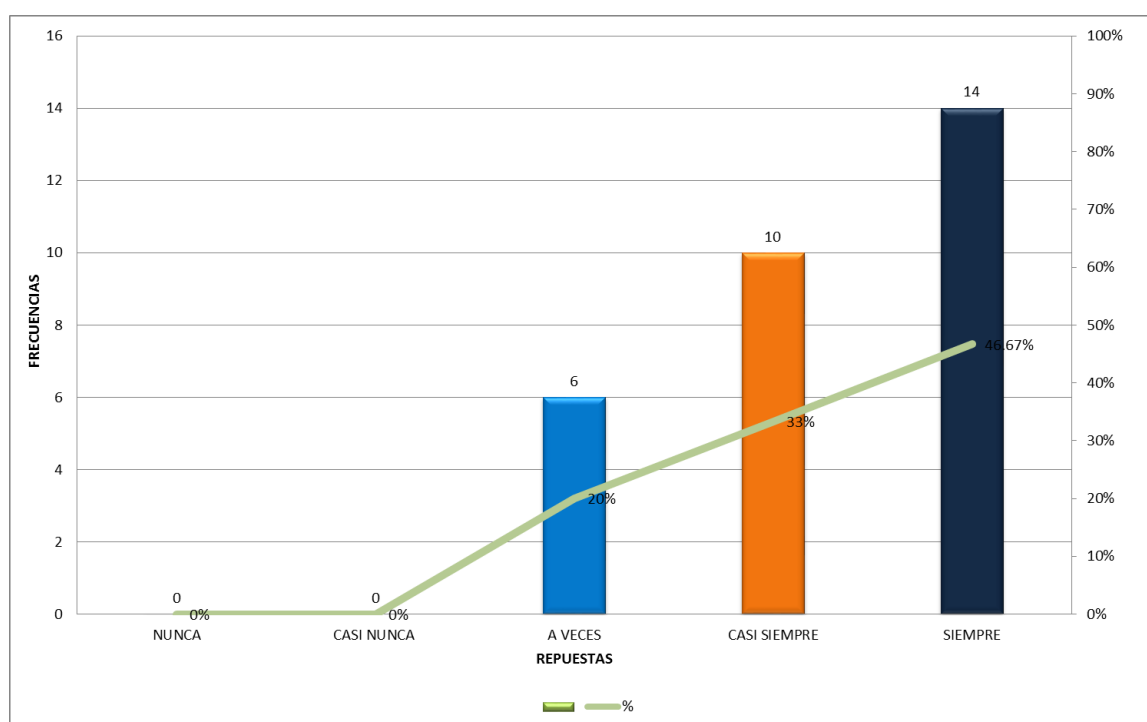


Figura N.29:

Institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución valora el esfuerzo en el desempeño de funciones, respondieron siempre con un 46.67% (14 trabajadores), casi siempre con un 33% cada uno (10 trabajadores); y a veces con un 20% (6 trabajadores)

Dimensión 4: adecuación al trabajo

P.23. La institución se preocupa por asignar actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador

Tabla N.30:

Asignación de actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

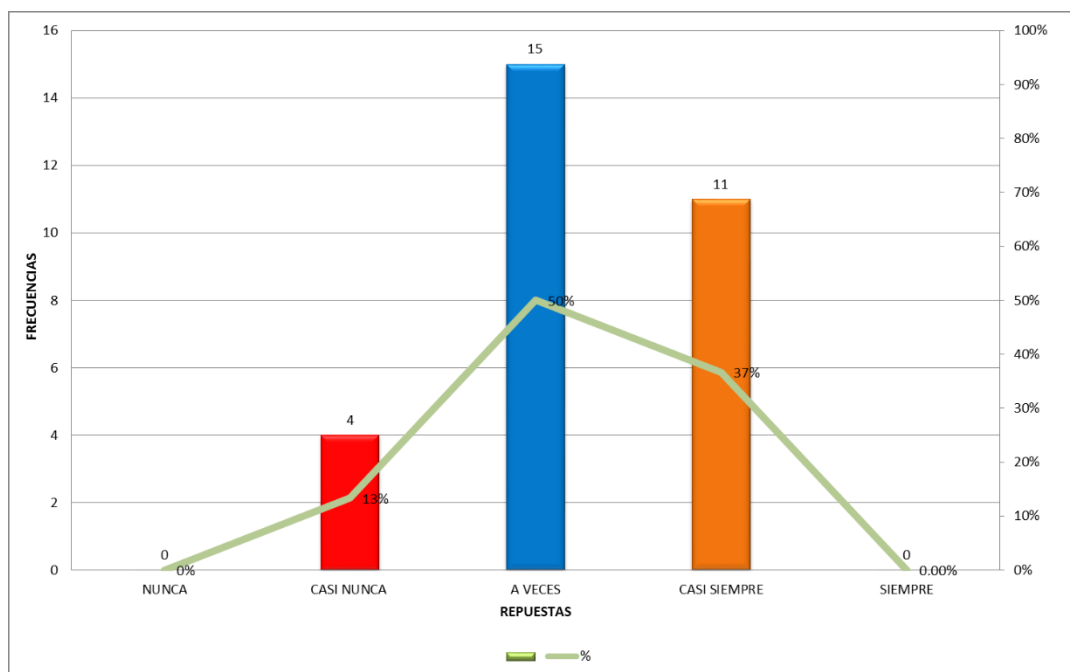


Figura N.29:

Asignación de actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado la institución se preocupa por asignar actividades y funciones según las habilidades de cada trabajador respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% cada uno (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores)

P.24. Siente que la institución le permite toma la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza

Tabla N.36:

Iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	0	0%	0	0%
A VECES	6	20%	6	20%
CASI SIEMPRE	10	33%	16	53%
SIEMPRE	14	46.67%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

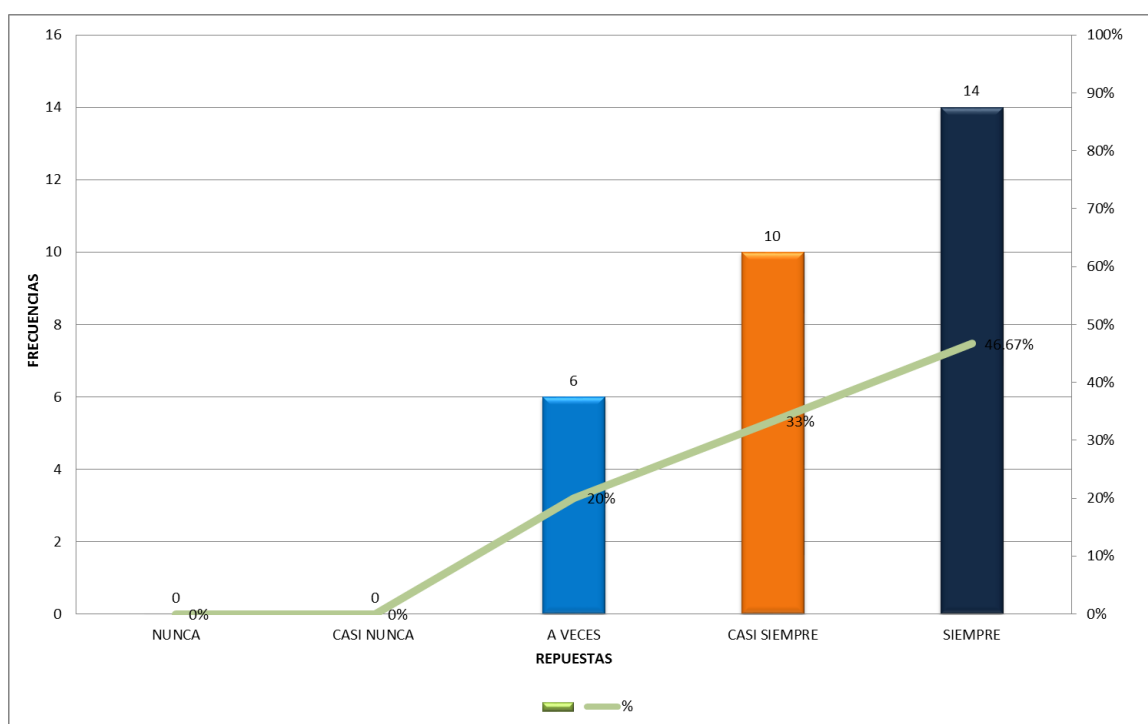


Figura N.31:

Iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza

Descripción estadística: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado siente que la institución le permite toma la iniciativa para proponer ideas o mejorar las funciones que realiza respondieron siempre con un 46.67% (14 trabajadores), casi siempre con un 33% (10 trabajadores); y a veces con un 20% (6 trabajadores).

P.25. La institución les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos

Tabla N.37:

Rotación de puestos

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	7	23%	7	23%
A VECES	15	50%	22	73%
CASI SIEMPRE	7	23%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

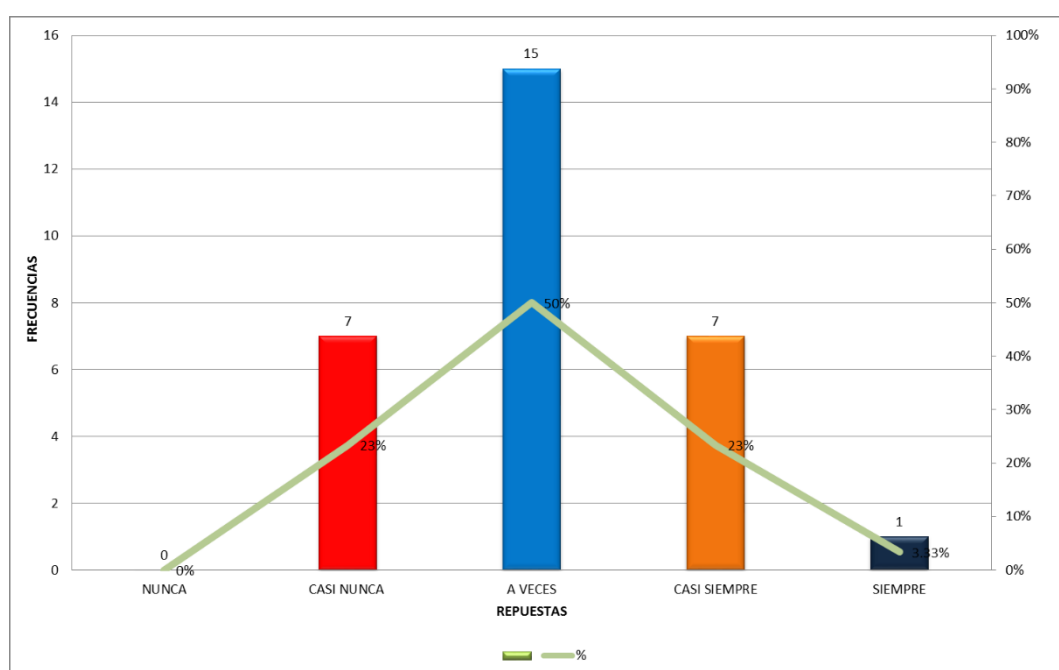


Figura N.32:

Rotación de puestos

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado sienten que la institución les brinda la oportunidad de solicitar una rotación de puestos, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi nunca y a veces con un 23% cada uno (7 trabajadores) y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.26. La institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.

Tabla N.38:

Cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

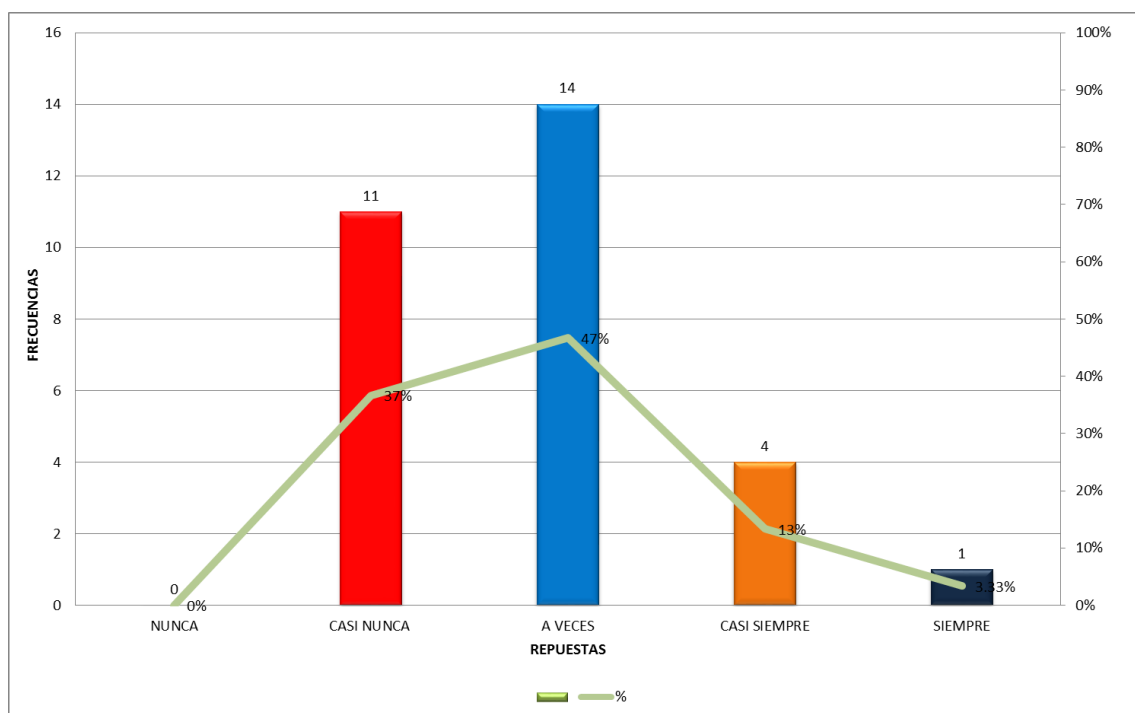


Figura N.33:

Cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores.

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado sienten que la institución se preocupa por cubrir los requerimientos y necesidades de los trabajadores, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 33% cada uno (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Dimensión 1: compromiso continuo

P.27. Considera que tendría escasas alternativas si dejase de laborar en la institución

Tabla N.39:

Escasas alternativas si dejase de laborar en la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	7	23%	7	23%
A VECES	15	50%	22	73%
CASI SIEMPRE	7	23%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

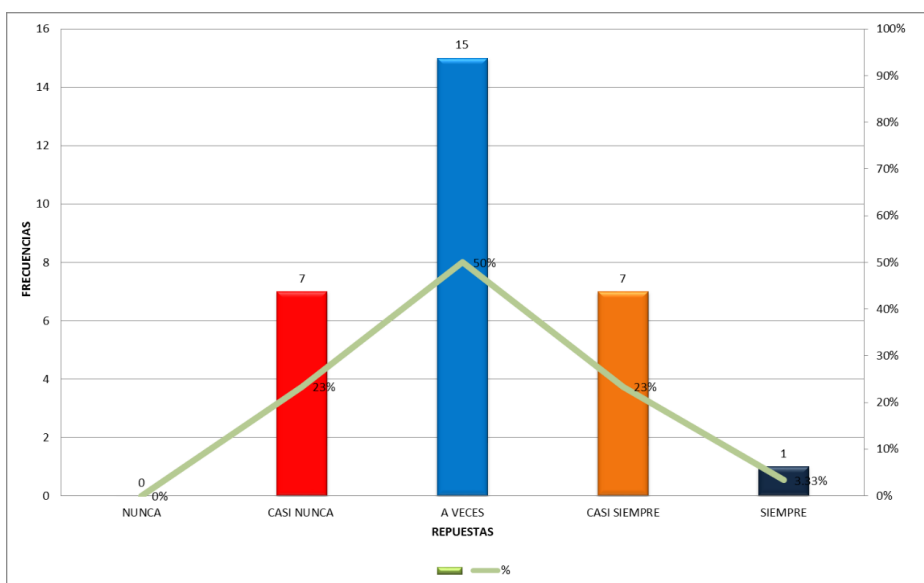


Figura N.34:

Escasas alternativas si dejase de laborar en la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado sienten que consideran que tendrían escasas alternativas si dejase de laborar en la institución, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi nunca y casi siempre con un 23% (7 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.28. Piensa en renunciar a la institución, pero considera que muchas cosas de su vida se interrumpirían

Tabla N.40:

Renunciar a la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

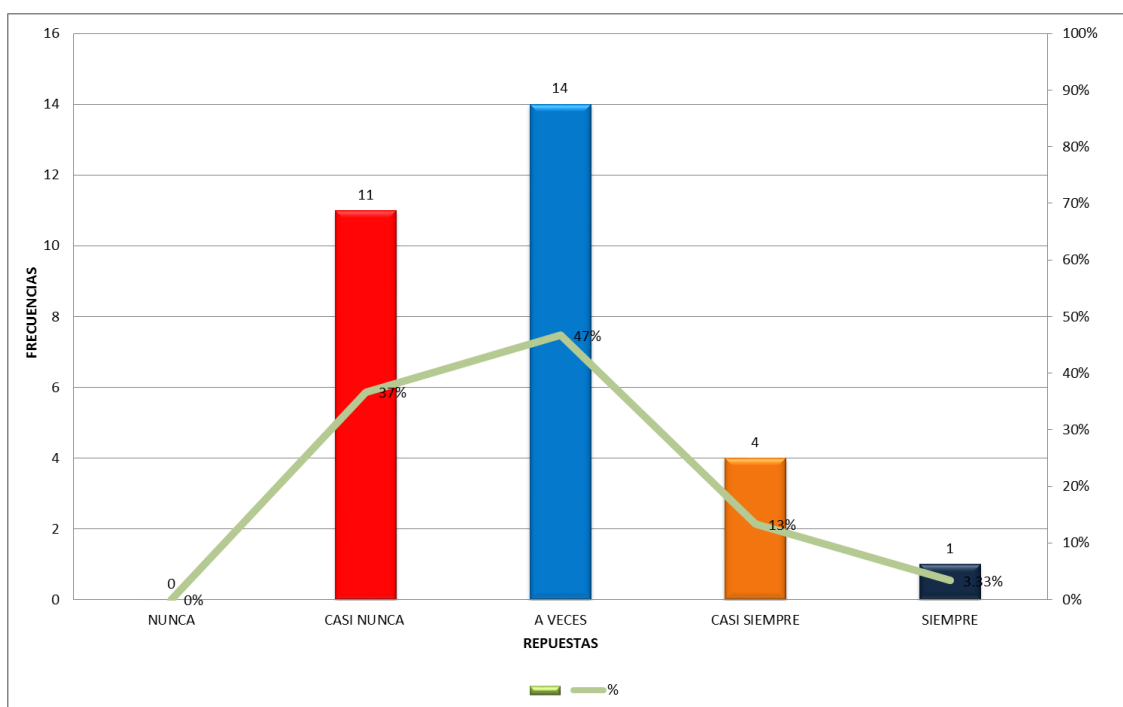


Figura N.35:

Renunciar a la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado piensa en renunciar a la institución, pero considera que muchas cosas de su vida se interrumpirían, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.29. Piensa que se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease

Tabla N.41:

Se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

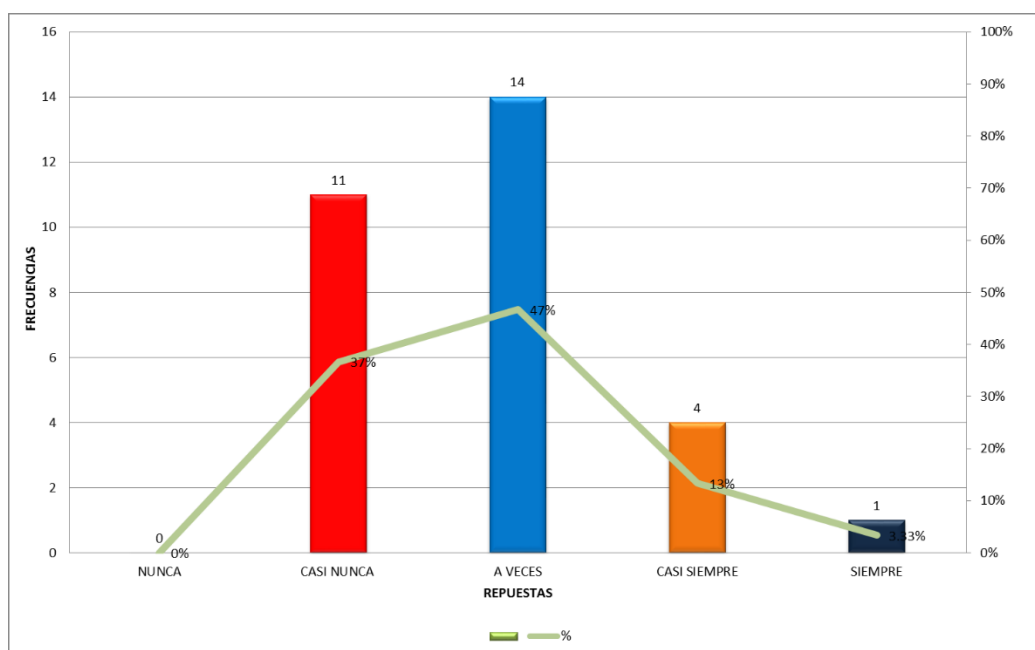


Figura N.36:

Se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado piensa que se tornaría dificultoso dejar en este momento la institución aun cuando lo desease, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33% (1 trabajador).

P.30. Piensa que el quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo

Tabla N.42:

El quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

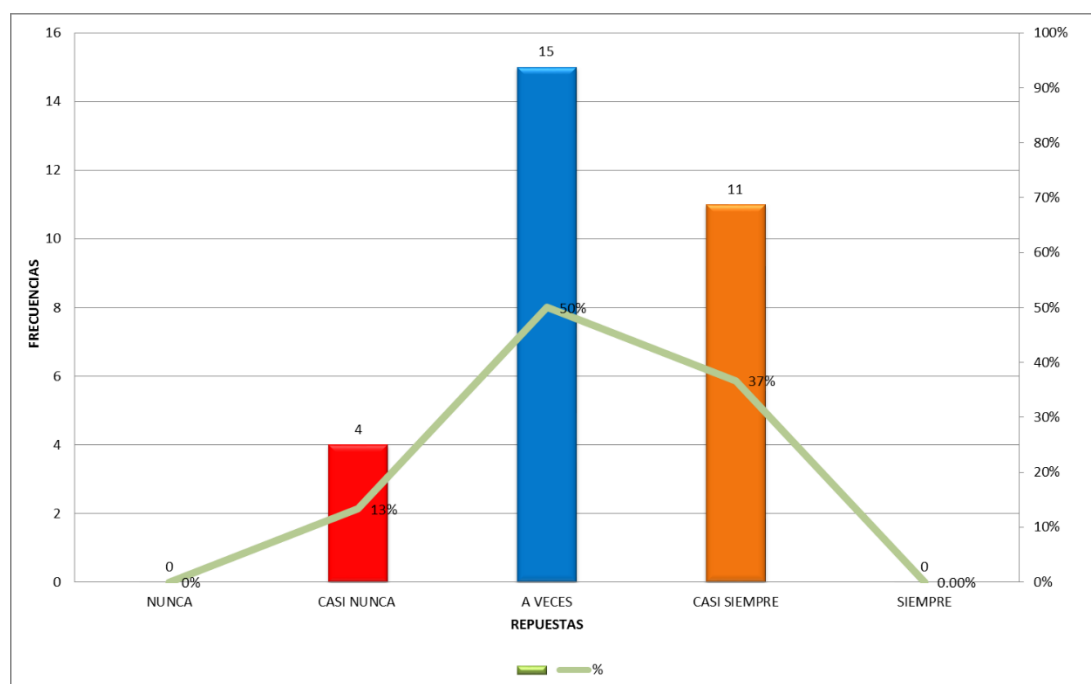


Figura N.37:

El quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado piensa que el quedarse en la institución se da más por una cuestión de necesidad que de deseo, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores), y casi siempre con un 13% (4 trabajadores).

Dimensión 2: compromiso normativo

P.31. Siente que una de las principales razones por las que permanece trabajando en la institución es porque siente la obligación moral de permanecer en ella.

Tabla N.43:

Obligación moral de permanecer en ella.

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

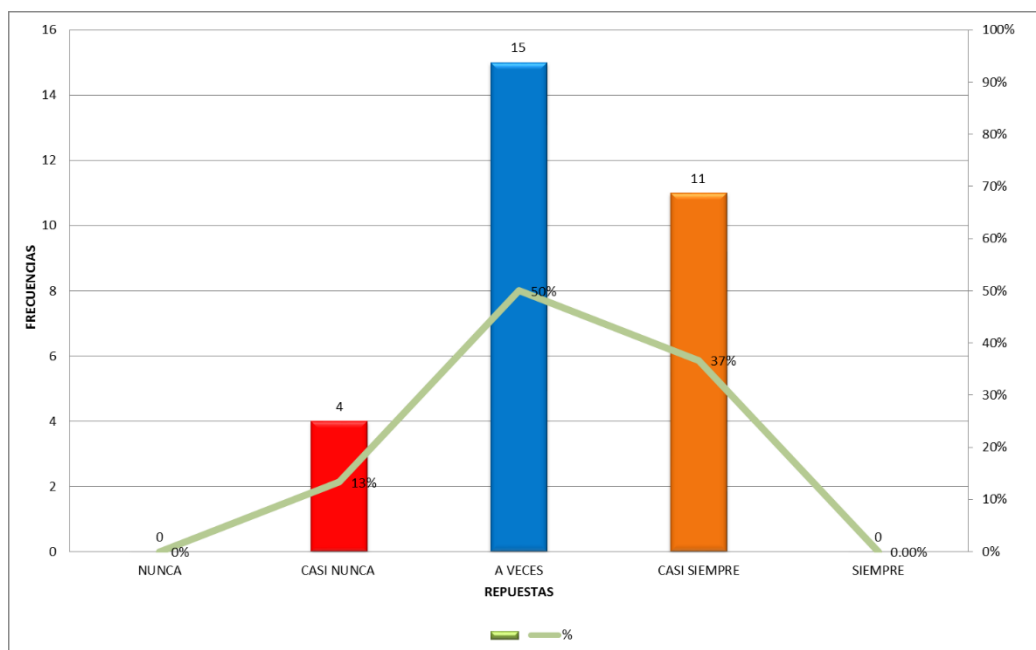


Figura N.38:

Obligación moral de permanecer en ella.

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado sienten que una de las principales razones por las que permanece trabajando en la institución es porque siente la obligación moral de permanecer en ella, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores), y casi nunca con un 13% (4 trabajadores)

P.32. No considera correcto dejar la institución, aun cuando fuese ventajoso para usted

Tabla N.44:

No considera correcto dejar la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

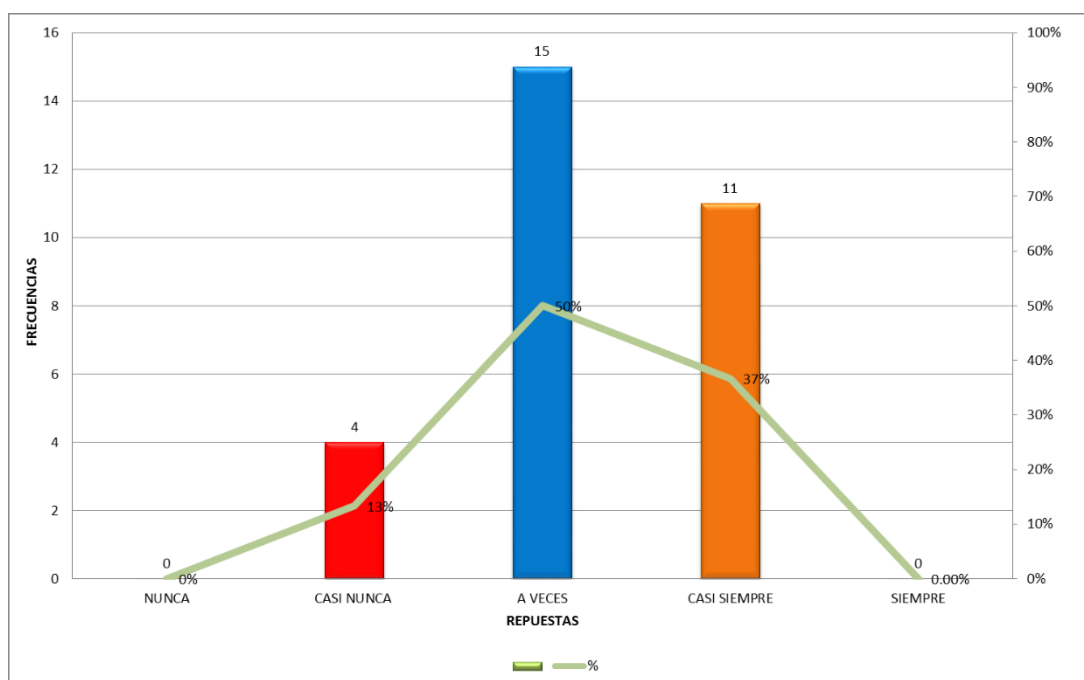


Figura N.39:

No considera correcto dejar la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado no considera correcto dejar la institución, aun cuando fuese ventajoso para usted, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores), y casi siempre con un 13% (4 trabajadores).

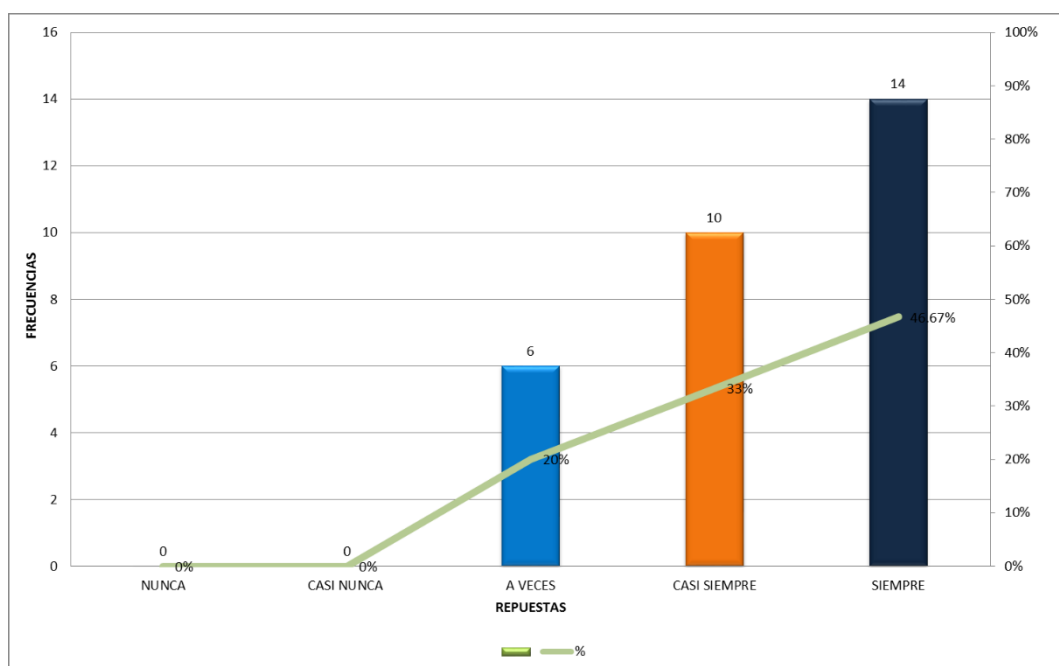
P.33. Considera que no debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado

Tabla N.45:

No debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	0	0%	0	0%
A VECES	6	20%	6	20%
CASI SIEMPRE	10	33%	16	53%
SIEMPRE	14	46.67%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26



Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

Figura N.40:

No debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado considera que no debería abandonar la institución por lo que ésta le ha brindado, respondieron siempre con un 46,67% (14 trabajadores), casi siempre con un 33% (10 trabajadores), y a veces con un 20% (6 trabajadores).

P.34. Tiene un sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución

Tabla N.46:

Sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	7	23%	7	23%
A VECES	15	50%	22	73%
CASI SIEMPRE	7	23%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

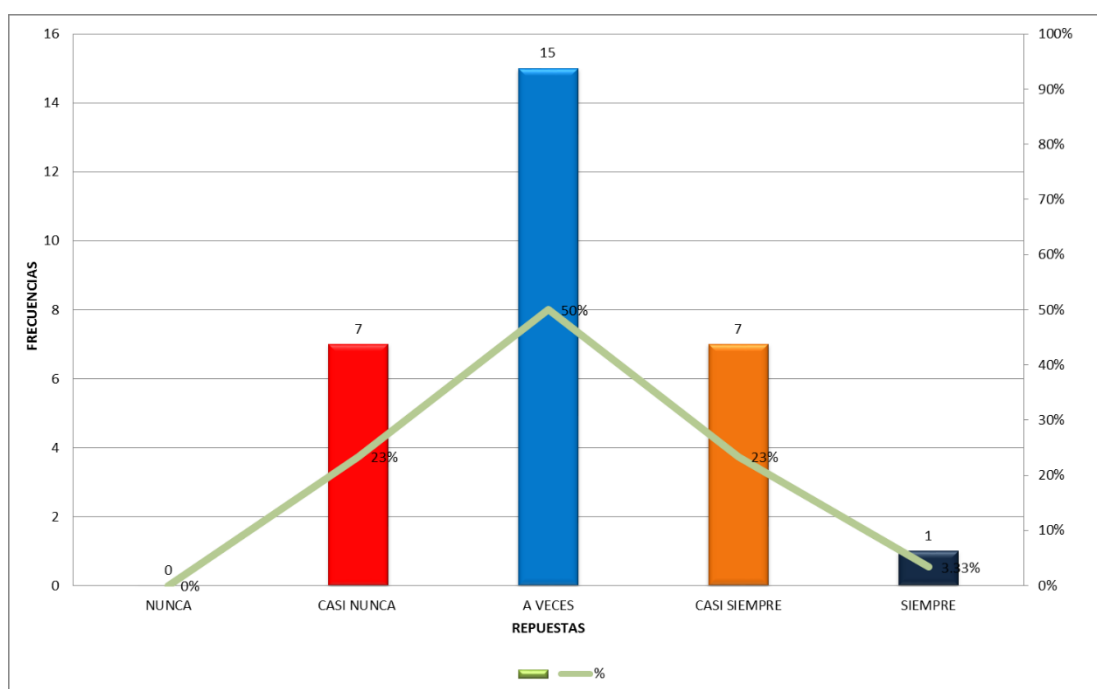


Figura N.41:

Sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado tiene un sentimiento de obligación con todos aquellos que conforman la institución, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre y casi nunca con un 23% cada uno (7 trabajadores), y siempre con un 3.33 % (1 trabajador).

P.35. Piensa que la institución es merecedora de su lealtad

Tabla N.47:

La institución es merecedora de su lealtad

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

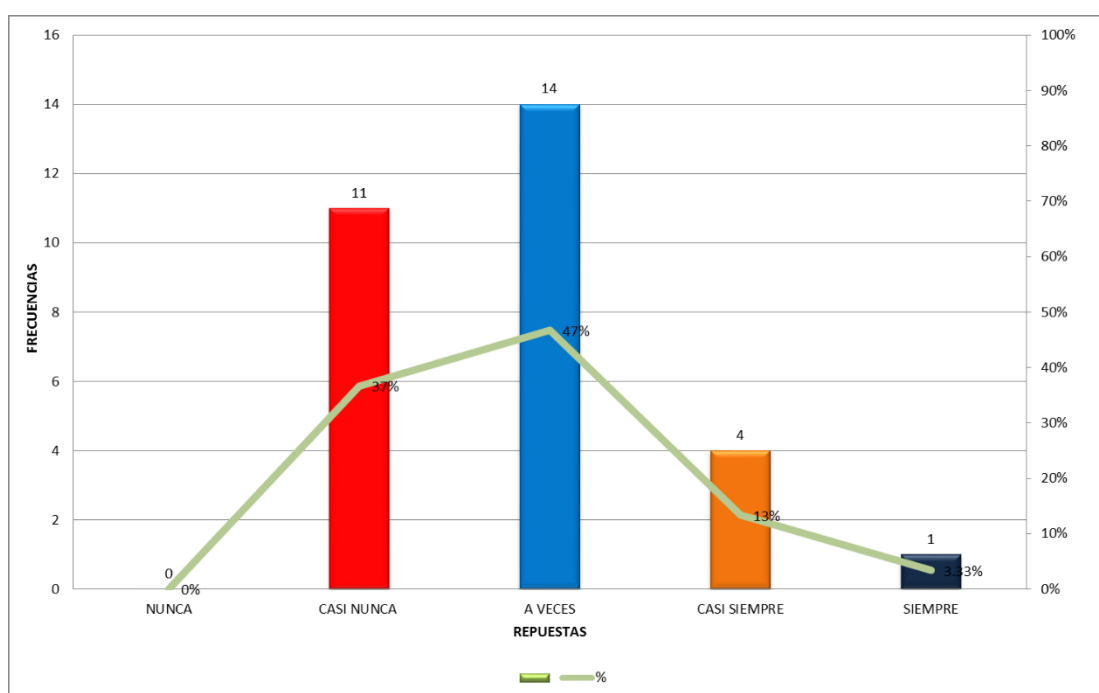


Figura N.42:

La institución es merecedora de su lealtad

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado piensa que la institución es merecedora de su lealtad, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% cada uno (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33 % (1 trabajador).

Dimensión 3: compromiso afectivo

P.36. Se siente identificado con la institución en la que labora

Tabla N.48:

Identificación con la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

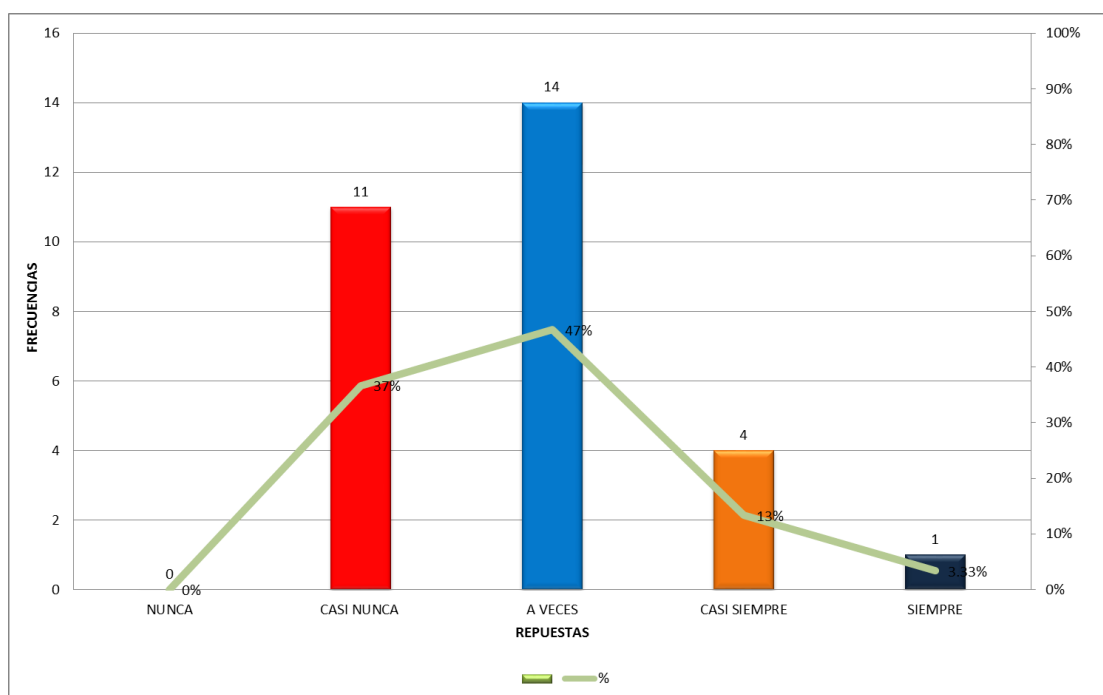


Figura N.43:

Identificación con la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se siente identificado con la institución en la que labora, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% cada uno (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33 % (1 trabajador).

P.37. Considera que labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad

Tabla N.49:

Labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

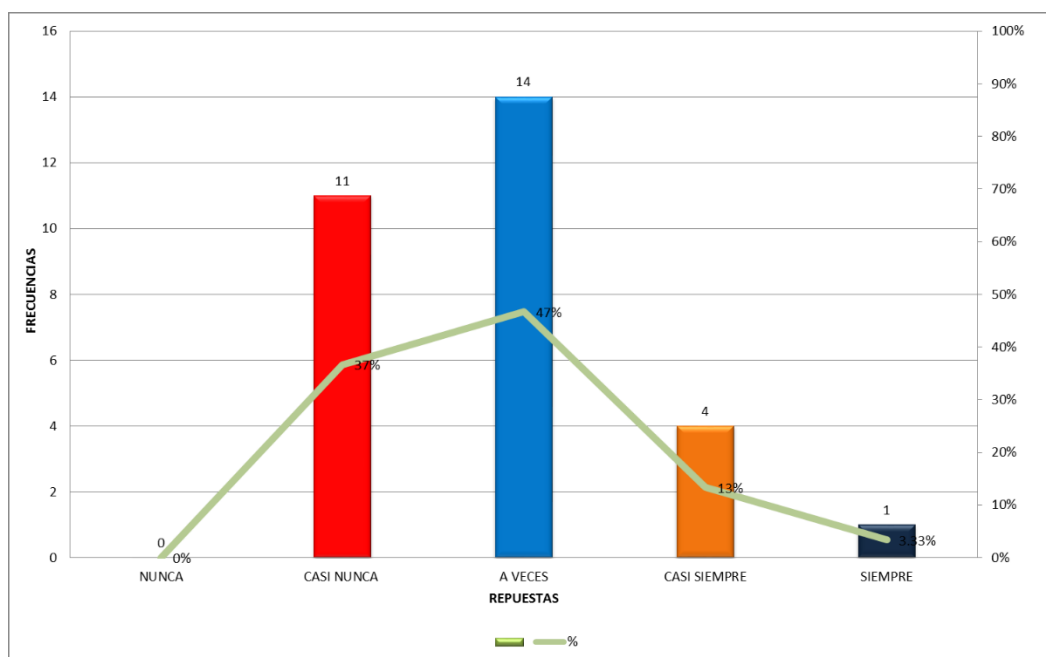


Figura N.44:

Labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado considera que labora en la institución por una cuestión de gusto y no de necesidad, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% cada uno (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33 % (1 trabajador).

P.38. Siente que es parte de la institución

Tabla N.50:

Parte de la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	11	37%	11	37%
A VECES	14	47%	25	83%
CASI SIEMPRE	4	13%	29	97%
SIEMPRE	1	3.33%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

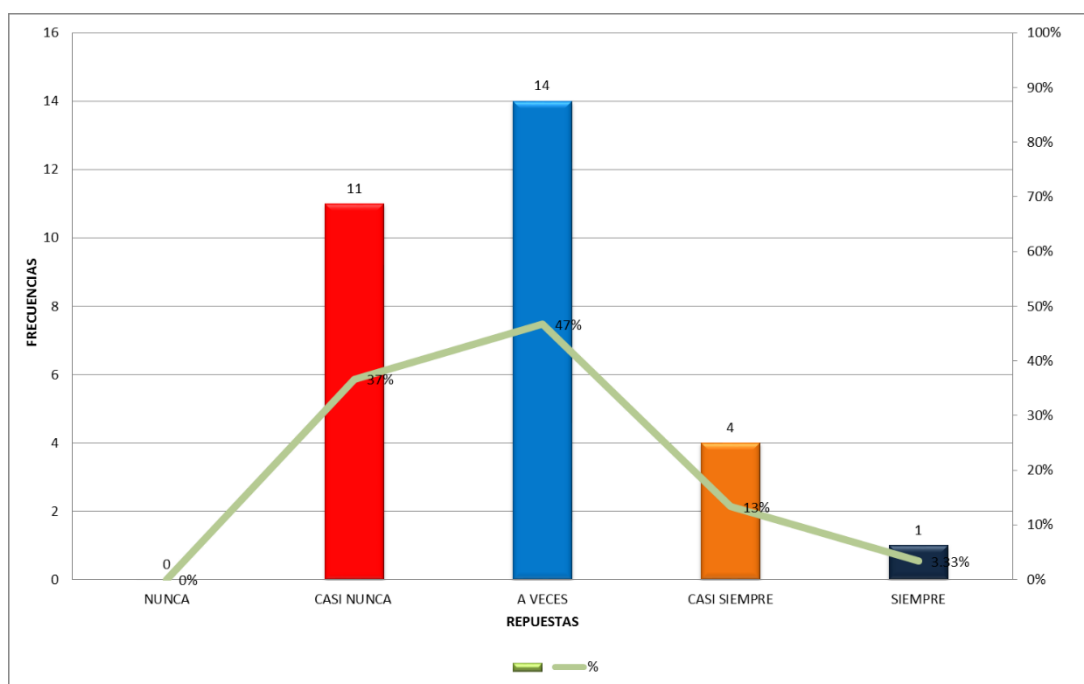


Figura N.45:

Parte de la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado sienten que es parte de la institución, respondieron a veces con un 47% (14 trabajadores), casi nunca con un 37% cada uno (11 trabajadores), casi siempre con un 13% (4 trabajadores); y siempre con un 3.33 % (1 trabajador).

P.39. Se siente feliz y orgulloso de trabajar en la institución

Tabla N.51:

Siente felicidad y orgullo de trabajar en la institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

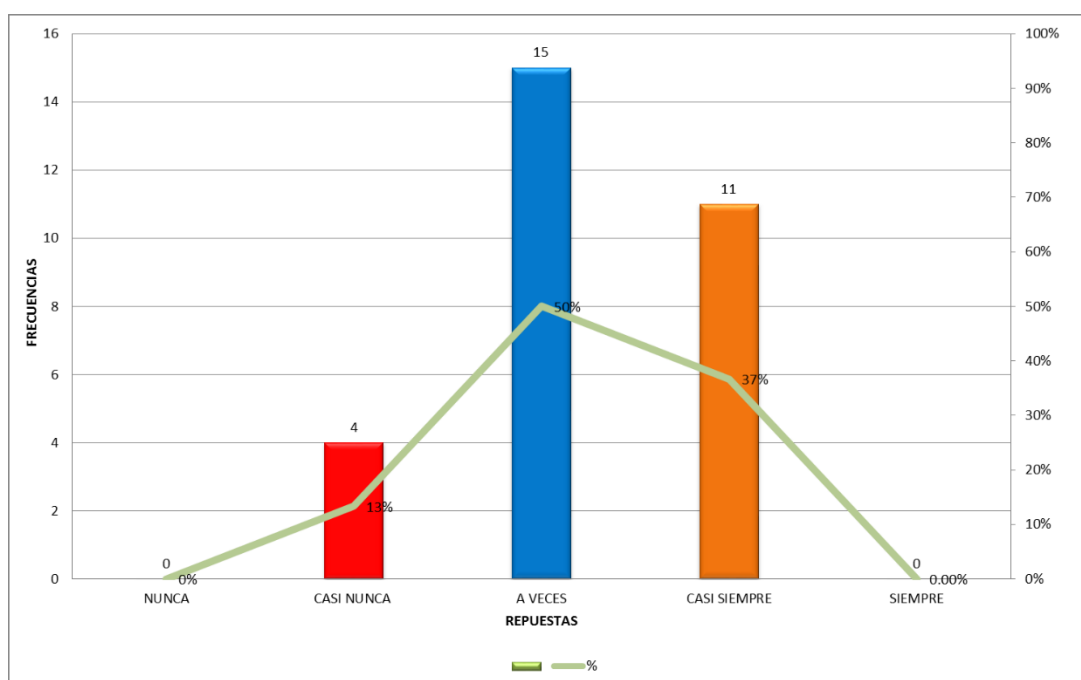


Figura N.46:

Siente felicidad y orgullo de trabajar en la institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado se siente feliz y orgulloso de trabajar en la institución, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).

P.40. Considera jubilarse en esta institución

Tabla N.52:

Jubilarse en esta institución

OPCIONES	Frecuencia absoluta	%	Frecuencia acumulada	% acumulada
NUNCA	0	0%	0	0%
CASI NUNCA	4	13%	4	13%
A VECES	15	50%	19	63%
CASI SIEMPRE	11	37%	30	100%
SIEMPRE	0	0.00%	30	100%
TOTAL	30	100%		

Fuente: Base de datos procesados en el SPSS versión 26

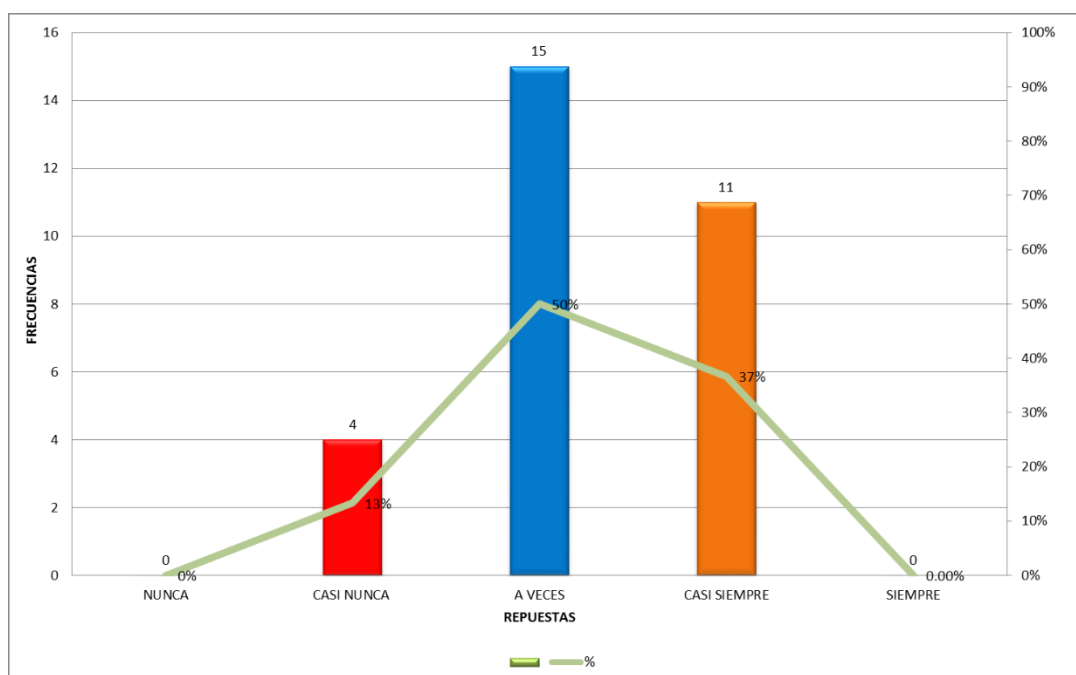


Figura N.47:

Jubilarse en esta institución

Interpretación: Los trabajadores (fiscales y personal administrativo) respecto al enunciado considera jubilarse en esta institución, respondieron a veces con un 50% (15 trabajadores), casi siempre con un 37% (11 trabajadores); y casi nunca con un 13% (4 trabajadores).