

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL
ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE
HUÁNUCO, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. KREMLIN MERLY ESPINOZA MONTESINOS

ASESOR

Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico a mi abuela, mi madre y mi hermana quienes son mi mayor motivación para no rendirme.

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual. La investigación fue realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, con una población constituida por 454 trabajadores del área administrativa de la universidad. El estudio fue aplicado a una muestra de doscientos ocho trabajadores ($n = 208$), para ello se utilizó un cuestionario con 9 ítems referidos al marketing interno y 6 ítems referidos al desempeño contextual; la escala de medición fue de tipo Likert con cinco opciones de respuesta, la fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis del estadístico Alfa de Cronbach indicando valores aceptables del 0.904. El estudio es de nivel relacional, de tipo aplicativo, de método descriptivo correlacional y diseño transversal. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

En los contrastes de prueba se rechazó la hipótesis nula ($H_0: r = 0$ “no existe correlación”) y se aceptó la hipótesis alternante ($H_1: r \neq 0$ “existe correlación”), demostrando estadísticamente relaciones significativas en todas las pruebas. El resultado de hipótesis general evidenció una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como moderada ($r = 0.582$). En las pruebas de hipótesis específicas, las correlaciones del desempeño contextual con las dimensiones lealtad del cliente interno, satisfacción en el trabajo y confianza en la gestión, evidenciaron correlaciones directas (positivas) con grados de correlaciones calificado como bueno y escasos ($r = 0.654$; $r = 0.218$ y $r = 0.368$).

Palabras Claves: Marketing interno, marketing externo, desempeño contextual, desempeño de tareas, cliente interno.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine if there is a relationship between internal marketing and contextual performance. The research was conducted at the National University Hermilio Valdizán of Huánuco, with a population of 454 workers in the administrative area of the university. The study was applied to a sample of two hundred and eight workers ($n = 208$), for this a questionnaire was used with 9 items referring to internal marketing and 6 items referring to contextual performance; The measurement scale was of the Likert type with five response options, the reliability of the instrument was performed by analyzing the Cronbach's alpha statistic indicating acceptable values of 0.904. The study is of a relational level, of an application type, of a correlational descriptive method and transversal design. The Pearson correlation coefficient (r) was used for the hypothesis test.

In the test contrasts the null hypothesis was rejected ($H_0: r = 0$ "there is no correlation") and the alternating hypothesis was accepted ($H_1: r \neq 0$ "there is a correlation"), showing statistically significant relationships in all tests. The general hypothesis result showed a direct (positive) correlation with a degree of correlation rated as moderate ($r = 0.582$). In the specific hypothesis tests, the correlations of the contextual performance with the dimensions loyalty of the internal client, job satisfaction and confidence in management, showed direct (positive) correlations with degrees of correlations rated as good and scarce ($r = 0.654$; $r = 0.218$ and $r = 0.368$).

Keywords: Internal marketing, external marketing, contextual performance, task performance, internal client.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivo de la investigación.....	5
1.4. Hipótesis	6
1.5. Variables	7
1.6. Justificación e importancia	9
1.7. Viabilidad.....	10
1.8. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO III.....	31
3. MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1. Nivel y tipo de investigación	31
3.2. Diseño de investigación.....	31
3.3. Población y muestra	32
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	33
3.5. Procesamiento y presentación de datos	34
CAPÍTULO IV	35
4. RESULTADOS.....	35
4.1. Características de la muestra.....	35

4.2. Análisis descriptivo de la variable marketing interno	39
4.3. Análisis descriptivo de la variable desempeño contextual	44
4.4. Contraste de hipótesis	48
CAPÍTULO V.....	57
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CONCLUSIÓN.....	59
SUGERENCIAS	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	62
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación del Marketing Externo y Marketing Interno	16
Figura 2. Elementos del Marketing Interno	18
Figura 3. Modelos dimensionales del Desempeño de Tareas	23
Figura 4. Edad del encuestado	35
Figura 5. Género del encuestado	36
Figura 6. Estado civil del encuestado	37
Figura 7. Modalidad de contrato del encuestado	38
Figura 8. Calificación de la percepción del marketing interno	39
Figura 9. Calificación de la dimensión lealtad del cliente interno	41
Figura 10. Calificación de la dimensión satisfacción en el trabajo	42
Figura 11. Calificación de la dimensión confianza en la gestión	43
Figura 12. Calificación de la percepción del desempeño contextual	44
Figura 13. Calificación de la dimensión apoyo personal	45
Figura 14. Calificación de la dimensión identidad	46
Figura 15. Calificación de la dimensión iniciativa de conciencia	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán	32
Tabla 2. Escala de medición tipo Likert	33
Tabla 3. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach	34
Tabla 4. Edad del encuestado	35
Tabla 5. Género del encuestado	36
Tabla 6. Estado civil del encuestado	37
Tabla 7. Modalidad de contrato del encuestado	38
Tabla 8. Calificación de la percepción del marketing interno	39
Tabla 9. Calificación de la dimensión lealtad del cliente interno	41
Tabla 10. Calificación de la dimensión satisfacción en el trabajo	42
Tabla 11. Calificación de la dimensión confianza en la gestión	43
Tabla 12. Calificación de la percepción del desempeño contextual	44
Tabla 13. Calificación de la dimensión apoyo personal	45
Tabla 14. Calificación de la dimensión identidad	46
Tabla 15. Calificación de la dimensión iniciativa de conciencia	47
Tabla 16. Correlación entre el marketing interno y desempeño contextual	49
Tabla 17. Correlación entre la dimensión lealtad del cliente interno	51
Tabla 18. Correlación entre la dimensión satisfacción en el trabajo	53
Tabla 19. Correlación entre la dimensión confianza en la gestión	55

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una tendencia creciente sobre el comportamiento del trabajador. Las organizaciones modernas no solo se enfocan en el desempeño de tareas, sino ven cuales son las necesidades que tiene el trabajador para sentirse satisfecho en la organización; ya que los trabajadores expresan la satisfacción con actitudes.

Esta tendencia muestra un énfasis en el desempeño contextual, logrando que los trabajadores se realicen como personas; por ejemplo, ayudar a un compañero de trabajo, no es típicamente una conducta esperada del cargo, al menos yo no he visto descripciones que especifiquen esa conducta como parte del trabajo; el simple hecho de ayudar a un compañero, hace que te vuelvas más productivo.

Es importante distinguir entre desempeño de tarea (son conductas típicas de un cargo) y desempeño contextual (conductas que van más allá de la descripción del cargo), ya que estos dos factores van de la mano para obtener resultados favorables en la organización.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, el capítulo uno aborda la realidad problemática teniendo en cuenta la situación actual de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, de los cuales se desprenden los objetivos de investigación; en el capítulo dos, se mencionan las teorías que sustentan las variables de estudio; en el capítulo tres, se presenta el diseño metodológico, donde se menciona la muestra, las técnicas, los instrumentos y como se procesaron los datos; en el capítulo cuatro, se presentan los resultados que dan respuesta al problema de investigación y finalmente se menciona las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Actualmente para que una empresa compita en el mundo de los negocios, tiene que tener empleados calificados y satisfechos, un buen desempeño de un empleado no solo dependerá de sus aptitudes cognitivas o cumplimiento de sus tareas específicas del puesto de trabajo, sino también de los factores contextuales, esto hace que el empleado perciba que la empresa a cuál pertenece está interesada y preocupada por él.

Con frecuencia, el rendimiento de un empleado puede descender y no precisamente por un mal entendimiento de sus tareas. A veces, este bajo nivel se debe a una insatisfacción laboral, la cual puede producirse por una serie de factores ajenos al puesto de trabajo. Los factores que perjudican el desempeño de los empleados tienen que ver con: la falta de sistema de recompensas, un liderazgo que no involucra a los trabajadores, pocas motivaciones y reconocimientos, comunicación vertical o falta de comunicación. Estas variables, desmotivan a un empleado generando disminución en su rendimiento laboral.

El placer de trabajar no solo se encuentra en los beneficios económicos, sino que también está relacionado con los atractivos de la organización, como un buen clima laboral. El clima laboral es percibido por el trabajador respecto al ambiente físico, y las relaciones interpersonales que tienen entorno a la organización ¿Qué sucede si el trabajador percibe un clima laboral negativo? La Organización Mundial de Salud (OMS) menciona que el trabajador que percibe un clima laboral negativo será propenso a tener estrés psicosocial generando un mal estado de ánimo y poca cooperación; esto influenciará de manera negativa al desempeño laboral.

El desempeño laboral no solo se percibe en sector privado sino también en el sector público. Existen instituciones públicas que han llegado a desarrollar el desempeño laboral completo obteniendo mejores resultados para la institución y la satisfacción plena de los trabajadores.

United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) considera a los trabajadores como el motor de arranque, porque sin ellos no llegarían a obtener los objetivos anuales de ser una organización competente y desarrollada. Por eso, centraliza los puestos de trabajo para personas que buscan lograr un crecimiento personal y profesional; cuenta con profesionales completos, que saben cuál es el desarrollo de sus labores profesionales (desempeño de tareas) y que se sienten comprometidos e identificados con la organización, hasta el punto de sentir que UNICEF forma parte de su vida (desempeño contextual). Considerando que los trabajadores ya son profesionales, su enfoque es desarrollarlos como personas, brindando: capacitaciones, entrenamientos, tutorías, e-learning, tareas de estiramiento y ejercicios de movilidad, lo cual permiten al trabajador lograr un mejor desarrollo en el desempeño contextual. Generando un entorno dinámico y multicultural en el campo humanitario y de desarrollo (UNICEF, 2017).

Fernández Ríos (citado por Segurado y Agullo, 2002), plantea que:

“El grado de satisfacción personal y profesional existente en el desempeño del puesto de trabajo y en el ambiente laboral, se viene dando por: un determinado tipo de dirección y gestión, condiciones de trabajo, compensaciones, atracción e interés por las actividades realizadas, nivel de logro, autodesarrollo individual y en equipo”

RENIEC es la primera institución pública peruana y latinoamericana en ser galardonada con el Premio Iboamericano de la Calidad. En el 2018 obtiene el Premio Oro por la Excelencia en la Gestión. El gerente general del RENIEC, Cesar Mendoza señala que “todo esfuerzo vale la pena, pero, que sería de una organización si no tendría trabajadores comprometidos que empujan el carro hacia una misma dirección”, este compromiso de los trabajadores se refleja en la mejora de la institución y en los servicios ofrecidos a los ciudadanos. Por eso, el RENIEC desarrolla un trabajo integrado para un buen desempeño laboral de los trabajadores; donde no solo se realizan las tareas del puesto de trabajo, sino muestran una iniciativa de cambio, ayudan y cooperan con otros trabajadores, predisponen tiempo para llevar a cabo tareas que no forman parte del cargo. (RENIEC, 2018)

La preocupación de las distintas instituciones públicas de Huánuco, es saber cómo lograr un desempeño laboral completo, donde no solo se muestre el desempeño de tareas de un profesional, sino el desempeño contextual, tener a trabajadores “puesto la camiseta de la institución”. La Universidad Nacional Hermilio Valdizán es una institución pública que busca mejorar día a día teniendo en cuenta que quiere desarrollar un desempeño laboral productivo, que los trabajadores no solo sean preparados profesionalmente, sino como personas, logrando que se identifiquen con la institución; por esa razón planteo la siguiente interrogante: ¿por qué existe un bajo desempeño contextual en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019?
- c. ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la lealtad del cliente interno con el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

- b. Determinar la relación que tiene la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.
- c. Determinar la relación que tiene la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H₁: Existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

a. Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H₁: Existe relación entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

b. Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H₁: Existe relación entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

c. Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H₁: Existe relación entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

1.5. Variables

Variable Asociado: Marketing Interno

Variable de Supervisión: Desempeño contextual

1.5.1. Operacionalización de las variables

MARKETING INTERNO				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
MARKETING INTERNO Se basa en el cliente interno de la organización, Las instituciones marcan la diferencia a través de los trabajadores; si el trabajador si se sienten satisfecho lograremos la lealtad a la institución y confianza en la gestión.	Lealtad del cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad profesional • Cultura personal • Ética profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario
	Satisfacción en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento laboral • Comunicación efectiva • Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario
	Confianza en la gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Accesibilidad laboral • Liderazgo como servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario
DESEMPEÑO CONTEXTUAL				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
DESEMPEÑO CONTEXTUAL Son comportamientos espontáneos de los trabajadores, que va más allá del desempeño de su cargo; ya que muestran identidad y se sienten comprometidos, ayudan a otros con iniciativas de conciencia para alcanzar los objetivos de la institución.	Ayuda a otros	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación • Cortesía 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario
	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario
	Iniciativa de conciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Auto desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario

1.6. Justificación e importancia

Justificación

Las organizaciones evalúan el desempeño laboral en los trabajadores, priorizando más el desempeño de tareas que el desempeño contextual, sin embargo debemos hacer un enfoque más profundo que valga más allá de sus capacidades cognitivas y desempeño de tareas en su puesto de trabajo, es por eso que debemos enfocarnos en el desempeño contextual para generar mayor productividad en las organizaciones.

Por lo tanto, la presente investigación accederá a entender el desempeño contextual como parte fundamental al momento de evaluar el desempeño laboral de los trabajadores y así mejorar las competencias de las organizaciones. Es por ello que resulta importante, para que las organizaciones muestren una mejora continua y pasen de ser buenas organizaciones a excelentes organizaciones.

Es importante desarrollar este estudio para no enfocarnos únicamente en el desempeño de tareas que solo muestra las capacidades cognitivas del trabajador, sino ir más allá de lo convencional que es evaluar el desempeño contextual considerando las habilidades, destrezas, actitudes e identidad que muestra el trabajador, logrando su satisfacción plena en su centro laboral.

Importancia

Importancia Teórica

En el trabajo de investigación se utilizará enfoques modernos sobre el marketing interno y el buen desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

Importancia metodológica

El trabajo de investigación describirá y explicará la problemática existente, el ausentismo del desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

Importancia social

El trabajo de investigación tendrá relevancia por ser un tema de interés que ayuda a las instituciones públicas y privadas a enfocarse en la verdadera problemática, que es el desempeño contextual.

1.7. Viabilidad

La presente investigación cobrará importancia en el desarrollo de entender que el trabajador es la parte fundamental para una organización. Para ello nos valdremos de teorías sobre el marketing interno, desempeño laboral, entre otros: y de encuestas que muestran la percepción de los trabajadores. Ya que el trabajador es la esencia para obtener buenos resultados organizacionales, hay que invertir en ello, es necesario contar con recursos financieros para llevar a cabo talleres, capacitaciones, charlas que ayudan a los trabajadores a formarse como personas, logrando que se identifiquen con la organización. Estas actividades se deben realizar en los trabajadores de todos los niveles organizacionales, sin exclusión de nadie.

1.8. Limitaciones

Escasos trabajos de investigación similares en la región de Huánuco.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Rodríguez, C. (2017) en su tesis titulada “Capital psicológico positivo, desempeño contextual y apoyo social del trabajo en trabajadores de atención primaria de salud” tiene como objetivo determinar la relación entre capital psicológico y desempeño contextual. Además, se propuso un modelo de moderación incorporando la variable apoyo social del trabajo en el análisis. La muestra fue de 128 trabajadores de atención primaria de la comuna de Concepción – Chile. Se aplicaron cuatro instrumentos, uno para medir el capital psicológico, dos para el desempeño contextual (uno de conductas observadas y otro de escala de anclaje conductual) y un instrumento para obtener información del apoyo social como característica del diseño del trabajo. Las variables de investigación son: a) capital psicológico con sus dimensiones de autoeficacia, resiliencia, optimismo y esperanza; y b) desempeño contextual con las dimensiones de apoyo personal, apoyo organizacional e iniciativa. Los resultados determinan que existe relación entre las variables capital psicológico y desempeño contextual existiendo diferencias en los resultados según la escala de desempeño utilizada. Por otro lado, se encuentran evidencias de relación entre el desempeño contextual y el apoyo social del trabajo.

Pegoraro, V. (2009) en su tesis titulada “Relación entre inteligencia emocional y desempeño contextual” tiene como objetivo determinar la relación entre inteligencia emocional y el desempeño contextual en una muestra de 345 trabajadores de una empresa de compra y venta de productos alimenticios de Venezuela. Esta investigación se enfocó en dos variables: a) inteligencia emocional con las dimensiones de atención a los sentimientos, claridad emocional y reparación de las

emociones y b) desempeño contextual con las dimensiones de comportamientos de ciudadanía organizativa y comportamiento de ciudadanía interpersonal. De acuerdo a los resultados de la investigación demuestran que no hubo correlación significativa al nivel de 0.05, entre las variables. Es importante mencionar que los puntajes alcanzados por las otras dos dimensiones que componen la inteligencia emocional (claridad-atención), alcanzaron un nivel de frecuencia medio-alto, sin embargo, es la dimensión reparación la que se ubicó con un valor que esta incluso por encima del nivel alcanzado por la variable inteligencia emocional. Por otra parte, el puntaje obtenido en la variable desempeño contextual corresponde a un nivel de frecuencia medio-alto, de ahí se puede afirmar que los trabajadores de la empresa de compra y venta de productos alimenticios, poseen un buen desempeño de acuerdo a la evaluación realizada por sus supervisores; específicamente en lo que respecta al desempeño contextual se obtuvo puntajes cuyas equivalencias cualitativas se ubicaron en un nivel de frecuencia medio-alto, es decir que en sus labores diarias los trabajadores despliegan comportamientos asociados a las dos dimensiones, que son: comportamiento de ciudadanía organizacional y comportamiento de ciudadanía interpersonal. Finalmente, se concluyó que no existe relación significativa entre la variable inteligencia emocional y desempeño contextual en la muestra, siendo esto contrario a lo planteado en la hipótesis.

Soto, G. (2019) en su tesis titulada “La motivación y su relacion en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Sentinel Perú S.A.” tiene como objetivo determinar la relación entre los factores de la motivación y el desempeño laboral de los trabajadores. Bajo un enfoque cuantitativo, el estudio corresponde a un nivel correlacionar, de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo constituida por 144 trabajadores de la empresa Sentinel Perú, para recolectar la

información utilizó la técnica de la encuesta y se realizó a través de instrumentos validados por juicio de expertos y confiables. Las variables son: a) motivación con las dimensiones de desmotivación, regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y motivación intrínseca; y b) desempeño laboral con las dimensiones de desempeño de tareas, desempeño contextual y desempeño contraproducentes. Los resultados evidencian que existe una relación negativa entre el factor desmotivación y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Sentinel Peru S.A.; y una relación positiva con la regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y motivación intrínseca. Respaldando a las dimensiones del desempeño laboral. Se puede destacar que el 20.8% del total de empleados respondieron que nunca o casi nunca desempeñan su trabajo de forma inherente a lo que comprende al puesto en sí, el 18.8% de los empleados manifiestan conductas que no van relacionadas con la posición de trabajo, pero que contribuyen con el resultado de los objetivos establecidos por la organización y el 79.2% del total de empleados respondieron que nunca o casi nunca manifiestan comportamientos contraproducentes, esto quiere decir que trabajan en función al bienestar de la empresa; estos resultados muestran que el desempeño laboral está en relación a la motivación. Finalmente se concluyó que si un empleado está motivado en todos los aspectos tendrá mejores resultados el desempeño de tareas y el desempeño contextual, dejando de lado los comportamientos contraproducentes.

Rodríguez, M. (2018) en su tesis titulada “Clima organizacional y desempeño contextual en los colaboradores de los establecimientos de Salud de la Provincia de Bongará, Región Amazonas 2016” tiene como objetivo determinar la relación entre clima organizacional y desempeño contextual, con una muestra de 117 trabajadores. Esta investigación es de tipo descriptiva – cuantitativa, cuya hipótesis asume que

existe relación significativa entre las variables; en cuanto al método y procedimiento de la recolección de datos, se utilizó una encuesta dirigida a los colaboradores de los establecimientos de salud de la provincia de Bongará, este instrumento fue validado por criterios de juicio de expertos. Las opiniones de los encuestados son: respecto al *clima organizacional*, 54 de ellos afirman que la comunicación es deficiente; 54 colaboradores manifiestan que el manejo de conflictos y la cooperación aún son competencias por mejorar, asimismo, 46 opinan que el confort para realizar el trabajo es deficiente; 57 entrevistados consideran que la identificación del personal con el trabajo es poco saludable y que además no existen liderazgos visibles, 58 de los consultados afirma que la motivación para el trabajo está por mejorar y solo 47 la consideran saludable, en cuanto a la remuneración del personal, 60 de ellos no están de acuerdo con los sueldos recibidos; mientras 33 trabajadores afirman que esto está por mejorar. Respecto al *desempeño contextual*, 63 de ellos consideran como deficiente la calidad del trabajo profesional en los establecimientos de salud; asimismo, 59 colaboradores afirman que la responsabilidad del personal es deficiente con relación al trabajo. Los resultados evidencian que existe una relación directa significativa. Finalmente se concluyó que si existe un desempeño contextual bueno en los trabajadores se obtendrá un buen clima organizacional.

Vilcamichi, J. (2017) en su tesis titulada “Clima laboral y desempeño contextual en los docentes de la Institución Educativa Estatal Mariscal Cáceres de Ayacucho, 2017” tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el clima laboral y el desempeño contextual, en una muestra de 124 docentes de la institución. Las variables de estudio son: a) clima laboral, con las dimensiones de autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación, condiciones laborales; y b) desempeño contextual, con las dimensiones de ciudadanía interpersonal, clima

organizacional y escrupulosidad laboral. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados evidencian que existe una relación directa y significativa (0.845**) entre los dos niveles; predominando un nivel medio en el clima laboral de 47.6% y el desempeño contextual de 44,4%. Finalmente se concluyó que cuando mejor sea la percepción del clima laboral mayores serán las conductas relacionadas al desempeño contextual en los docentes de la I.E.E. Maristal Cáceres.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing interno

Soriano (citado por Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo, 2011), el marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

Gasco y Rebassa (citado por Zegarra, 2014) apoyan la identificación del marketing interno como conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa, su productividad. Así mismo, Zegarra (2014) menciona que: “Necesitamos en las organizaciones a gente apasionada con su trabajo, para crear una verdadera cultura de empresa centrada en el cliente y no caer en la rutina general de tratar a la gente de manera mediocre. Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes

satisfechos. La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización”.

(Prado, 2014) Compara entre los componentes constitutivos del marketing externo y del marketing interno, efectuando la siguiente similitud:

Figura 1. Comparación del Marketing Externo y el Marketing Interno

Marketing externo	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna / Participación
Fuerza de ventas	Conducción / Mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

Fuente: Luis del Prado (2014, pág. 65-66)

Cliente - trabajador: El empleado es el cliente interno, cuyos deseos, preocupaciones, necesidades, etc., deberían ser conocidos y considerados si se desea evitar el fracaso de toda la estrategia. Es importante conocer sus defectos y debilidades para transformarlo en ventajas y oportunidades. Con este interlocutor hay que negociar y llegar a acuerdos.

Producto - empresa: El producto que vamos a ofrecer a este cliente interno es la empresa, necesidades concretas, objetivos que es necesario alcanzar para poder garantizar su supervivencia y con una organización, planes y políticas en las que deberán participar todos sus componentes para asegurar la efectividad. Las características finales de este producto “fabricado” por todos los integrantes de la empresa serán unas mejores condiciones de trabajo, una mayor participación de todos los niveles, un

mejor clima laboral, una mayor integración y motivación, más productividad y, como consecuencia de todo ello, un más elevado valor intrínseco del producto, cuyo beneficio repercutirá de manera positiva para la empresa.

Técnica de ventas - comunicación: La técnica de ventas va basarse en la comunicación interna y en la participación del personal. La comunicación interna descendente permitirá perfeccionar el producto final, tanto en lo material como en el componente integrador que constituye el cuerpo de la empresa.

Andrade (citado por Botica, 2014) señala que la comunicación interna es el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

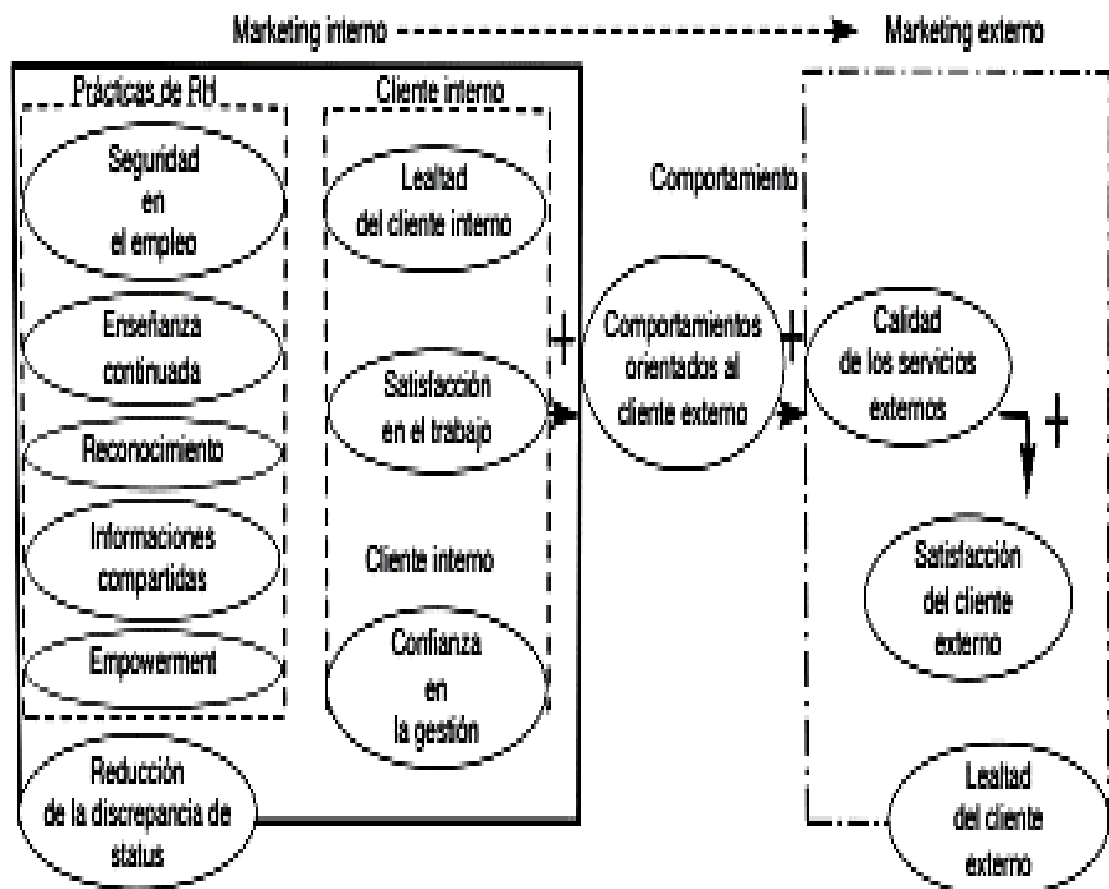
Fuerza de venta - conducción: En principio está constituida por el conjunto completo de directivos y mandos medios de la empresa. El rol de la alta dirección es fundamental, ya que, de no existir un modelo de gestión participativo, difícilmente podrán aplicarse los principios de marketing interno.

Objetivo final - incremento de motivación: El objetivo final que se percibe es incrementar el nivel de motivación para mejorar la productividad.

ELEMENTOS DEL MARKETING INTERNO

(Bansal, Mendelson, & Sharma, 2010) define ocho elementos del marketing interno, tres elementos que se basan exhaustivamente en el cliente interno y cinco que tienen relación con las prácticas de recursos humanos (lo que el área de recursos humanos busca para el cliente interno).

Figura 2. Elementos del Marketing Interno



Fuente: (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2010)

Ciente interno

a. Lealtad del cliente interno

Zegarra (2014) señala que:

El marketing interno tiene el sujeto de estudio: el cliente interno para que a través de un efecto espejo, los clientes externos se vean beneficiados a través de una mejor atención y, por ende, la fidelización de los mismos. (p.36)

Primero logremos la fidelización del cliente interno, que se sientan parte de la organización y se identifique “que el trabajador se ponga la camiseta de la organización”, para después lograr la lealtad.

Afirman que los empleados leales generan clientes leales, para conseguir la lealtad de los colaboradores la organización debe estar dispuesta a garantizar el ambiente en el que los clientes internos se desarrollan para conseguir la satisfacción laboral que contribuya a mejores niveles de productividad. (Guerrero & Silva, 2017, pág. 123).

La lealtad del cliente interno se muestra con la identidad que tiene el trabajador, obteniendo resultados eficientes y eficaces.

b. Satisfacción en el trabajo

Barranco (citado por Vilela, 2014) señala que la satisfacción y bienestar del cliente interno se logra a través de un conjunto de ideas que quiere vender la empresa al cliente interno, para que mejore la motivación y en consecuencia directa, la productividad del empleado, Quintanilla y Bonavia (Garrido & Pérez, 1998) menciona la importancia que tiene para las empresas considerar a los empleados como clientes que tienen deseos, necesidades, expectativas, etc. que esperan satisfacer en el seno organizativo. Por tanto, la investigación

del ámbito interno de la empresa se convierte en una de las principales misiones del directivo de recursos humanos, ya que será imprescindible conocer bien a su personal para diseñar políticas que le motiven adecuadamente. La gerencia debe actuar como un "vendedor" capaz de ofrecer a este director un producto suficientemente atractivo como para motivarle e integrarle en los intereses de la organización, es decir, brindarle un paquete de condiciones laborales y profesionales que satisfagan, en gran medida, su función de utilidad. (p.17)

c. Confianza en la gestión

Para tener confianza, es importante que la organización funcione de manera transparente.

(Barling & Phillips, 1993) Encontraron que los procedimientos formales de una organización (que podrían ser las políticas de seguridad y salud en el trabajo) influyen de manera primordial para la confianza en la gestión.

Prácticas de recursos humanos

a. Seguridad en el trabajo

Garantizar a los empleados que no serán despedidos, incluso durante los ciclo de decadencia de la empresa.

Varios estudios han demostrado que el impacto positivo de la seguridad en el trabajo genera compromiso y satisfacción laboral.

b. Enseñansa continua

La generación de conocimiento es uno de los componentes principales para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Bohnenberger (citada por Zegarra, 2014) especifica que la enseñanza es más que sólo impartir conocimiento para que luego se aplique en el trabajo diario, es crear una posibilidad para que el trabajador se desarrolle de forma integral, es contribuir para la calidad de vida del trabajador a través de capacitaciones o programas, los cuales al final se encuentran dirigidos al cliente externo.

El éxito o el fracaso de las organizaciones depende en parte de la capacidad de los empleados para resolver problemas, realizar los cambios necesarios en los procedimientos para garantizar productos o servicios de calidad. (Dessler, 1999, pág. 60)

La inversión en capacitaciones es la mejor decisión que una empresa pueda tomar, esta inversión genera beneficios intangibles tales como actitudes mejoradas y habilidades mejoradas, generando un clima laboral armonioso.

c. Reconocimiento

Un salario mas alto es una forma de comunicar el valor de los empleados en la organización.

(Bansal, Mendelson, & Sharma, 2010) afirma:

Los mayores costos laborales asociados con un mayor pago por políticas de desempeño (aptitudes cognitivas) están equilibradas por niveles elevados de compromiso organizacional, mejora de contrato psicologico, mejora la productividad de los empleados; mayor rentabilidad y menor despido y rotación. (p.23)

d. Informaciones compartidas

“Si estas tratando de crear una organización de alta confianza, una organización en la que las personas sean uno para todos, no puedes tener secretos”. (Fishman, 1996, pág. 106)

Las organizaciones deben estar preparadas para compartir información útil abiertamente con sus miembros.

e. Empowerment

“Cuando los empleados son dueños actúan como dueños”. (Pfeffer, 1998, pág. 109)

“El empoderamiento de los empleados es una forma esencial de impactar con buenas actitudes y comportamientos”. (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2010)

El empoderamiento tiene dos lados: libertad y respeto por un lado y por otro lado expectativas y responsabilidades. Las organizaciones donde prevalece la sabiduría tratan de crear un equilibrio entre los dos. (Costa, 1995)

f. Reducción de la discrepancia de status

Las organizaciones tienen que poner énfasis en los clientes internos, reduciendo las distinciones de estado; hay empleados que se sienten más o menos valorados que sus compañeros de trabajo. La competencia en los empleados puede reducir los niveles de creatividad, aperturas al cambio, confianza en la organización. (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2010)

2.2.2. Desempeño contextual

(Chiavenato, 2000) afirma que el desempeño laboral “es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados”(p.170) y de acuerdo a (Milkovich & Boudreau, 1994) este tiene una serie de características individuales, entre las cuales se pueden mencionar: las capacidades cognitivas, aptitudes, habilidades, destrezas, necesidades y cualidades, entre otros, que interactúan con la naturaleza del trabajo y de la organización para producir comportamientos que afectan los resultados.

En 1997, Motowidlo presento una teoría de las diferencias individuales en el trabajo, esta teoría divide en dos dimensiones el desempeño laboral: **a) desempeño de tareas** y **b) desempeño contextual**; y predice que la capacidad cognitiva es un mejor predictor del desempeño de la tarea, mientras que las variables de personalidad tales como la extraversión, la amabilidad y la conciencia son mejores predictores de desempeño contextual. (Motowidlo & Kell, 2012)

a. Desempeño de tareas

Según Borman & Motowidlo (1993) definieron al desempeño de tareas como conductas relevantes para un puesto de trabajo en el que se refleja las habilidades técnicas del individuo y se relacionan con el sistema formal de recompensa de la organización.

Stoner (1994) afirma que “el desempeño de tareas es la forma como el individuo de una organización trabaja eficazmente para obtener objetivos, o tareas encomendadas, dadas anteriormente para ser culminadas en un tiempo límite”.

Modelos dimensionales del desempeño de tareas

(Gorrite, 2007) cita a cinco autores que definen los modelos dimensionales del desempeño de tareas:

Figura 3. Modelos dimensionales del Desempeño de Tareas

Autor/es	Naturaleza de la medida	Dimensiones
Toops (1944)	Distinguiendo entre adecuación: calidad y ausencia de errores, y cantidad: volumen de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades de producción • Calidad del trabajo. • Tiempo de permanencia • Destrezas de supervisión y liderazgo.
Wherry (1957)		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados • Calidad • Tiempo perdido en la ejecución • Cambio de trabajos • Tiempo de formación o promoción • Satisfacción
Bernardin & Beatty (1984)	Definen la ejecución como los registros de resultados producidos en un puesto durante un periodo de tiempo. Aunque la ejecución es la combinación de varios predictores, la ejecución sólo puede medirse en términos de resultados. De las 6 características que propusieron, afirmaron que el entendimiento de dichas dimensiones significaba la relación entre ellas.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Cantidad • Tiempo • Costo-eficacia • Necesidad de supervisión • Impacto interpersonal
Campbell (1990)	Describe 8 dimensiones pero avisa que la correlación entre las 8 es baja por lo que todo intento de ahondar en ellas sería ineficaz para descubrir esa estructura latente.	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en tareas específicas. • Eficacia en tareas no específicas (para todos) • Comunicación oral y escrita. • Esfuerzo demostrado (en acabar una tarea) • Disciplina personal sostenida • Facilitación de ejecución pares y equipos • Supervisión • Gestión o administración.
Murphy (1989)	Entiende la ejecución como el compendio de cuatro dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas que hacen perder el tiempo • Ejecución de las tareas o roles definidos para el puesto. • Interpersonales: de ayuda y de equipo. • Conductas destructivas: violencia, robos, etc.

Fuente: Gorriti, M. (2007) Revista de psicología del Trabajo y de las Organizaciones

b. Desempeño contextual

Borman (1993) señala que el desempeño contextual trata de variables moderadoras referidas al contexto laboral, social y psicológico de la ejecución, que actúan como catalizadoras facilitándola, dificultándola, incluso inhibiéndola. Variables que pueden actuar tanto a nivel individual como grupal. Las razones por las que existen este tipo de variables son: a) porque definen el ambiente de trabajo, b) porque son comunes a la mayoría de los trabajos de una organización, c) porque son más motivadoras que cognitivas, c) porque, aunque deseables, son más implícitas que explícitas.

“Comportamiento que va más allá del desempeño de tareas y aptitudes cognitivas, en este sentido apoya el contexto organizacional, social y psicológico que sirve como catalizador crítico para lograr la consecución de las tareas” (Borman, 2004, p 238).

Podsakoff & Cols, (Biaggini & Mendoza 2005) define “el desempeño contextual como comportamientos individuales y espontáneos por parte de los trabajadores, que exceden a los esperados para sus cargos y promueven un mejor funcionamiento de la organización”.

Bittel (citado por Vilcamichi, 2017), plantea que el desempeño es influenciado en gran parte por las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía. Por tanto, el desempeño se relaciona o vincula con las habilidades y conocimientos que apoyan las acciones del trabajador, en pro de consolidar los objetivos de la empresa.

Modelos dimensionales del desempeño contextual

(Motowidlo & Kell, 2012) señala que existe tres modelos dimensionales:

- **Ayuda a otros:** Ayudando a otros ofreciendo sugerencias, enseñando conocimientos o habilidades útiles, realizando directamente algunos de sus tareas, brindando apoyo emocional a sus problemas personales; cooperar con los demás aceptando sugerencias.

Informándoles de eventos que deberían conocer, poner los objetivos del equipo por encima del interés personal; mostrando consideración y cortesía en las relaciones con otros, además motivar y mostrar confianza en ellos. Borman (Gorrite, 2007).

“Conductas dirigidas a buscar el beneficio de compañeros de trabajo”. (Valera & Salgado, 2010).

Subdimensiones

- Cooperación
- Cortesía
- **Identidad:** Representar favorablemente a la organización, defendiéndolo y promoviéndolo, expresando satisfacción y mostrando lealtad a la organización a pesar de las dificultades temporales; apoyando la misión y objetivos de la organización, cumpliendo con las reglas y procedimientos organizacionales y sugiriendo mejoras.

Subdimensiones

- Lealtad
- Compromiso
- **Iniciativa de conciencia:** Tomar la iniciativa para lograr el objetivo incluso si normalmente no son parte de los propios deberes, encontrar trabajo productivo adicional para realizar cuando los propios deberes se completan, desarrollando conocimientos y habilidades propias, aprovechando oportunidades dentro y fuera de la organización usando su propio tiempo y recurso.

Trabajar más de lo que se le pide, no importando las dificultades. Tomar la iniciativa para hacer todo lo que haya que hacer con el fin de conseguir los fines de la organización, y no solo lo que le corresponde. Borman (Gorrite, 2007).

Subdimensiones

- Iniciativa
- Auto desarrollo

De manera más concreta (Borman & Motiwidlo, 1993) describen una taxonomía del desempeño contextual con cinco factores:

- 1) Predisposición para llevar a cabo tareas que no forman parte del puesto.
- 2) Realizar esfuerzos extra para completar con éxito las tareas,
- 3) Ayudar y cooperar con otros,
- 4) Seguir los procedimientos y reglas organizacionales incluso cuando resulta incómodo, y
- 5) Apoyar y defender los objetivos organizacionales. Esta taxonomía fue refinada empíricamente en sucesivos estudios hasta quedarse con tres factores, el principal de ellos denominado con-ciencia de iniciativa, que se tratará más adelante al definir la iniciativa.

DIFERENCIA ENTRE LOS DOS DESEMPEÑOS

Diferencias entre desempeño contextual y desempeño de tareas según (Sáez, 2007): En este sentido, el desempeño contextual y el de tarea difieren en tres aspectos:

- El desempeño de tarea varía en función de los trabajadores, mientras que el contextual es similar a todos.
- El desempeño de tarea es algo que se espera como un requisito, mientras que el contextual no lo es de modo oficial.
- Se llega a la hipótesis siguiente: el desempeño de tarea está más relacionado con las capacidades cognitivas y que el contextual está más relacionado con las características de personalidad, como por ejemplo la amabilidad y conciencia.

2.3. Definición de términos básicos

Accesibilidad laboral: Es la facilidad en que las personas puedan visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades cognitivas, técnicas o físicas (limitaciones funcionales que pueda tener) (Baez, 2013).

Auto desarrollo: Es un proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas o formas de pensamiento (creencias), que le permiten generar nuevos comportamientos y actitudes, que dan como resultado un mejoramiento de su calidad de vida (Jimenez, 2011).

Compromiso: Es aquel que se produce cuando existe un afecto y vínculo emocional del trabajador hacia la organización, debido a que sus necesidades y expectativas están siendo satisfechas por la organización (Opere, 2018).

Comunicación efectiva: Es un proceso de negociación que permite establecer bases de cooperación y confianza entre las partes, para obtener una comunicación efectiva debemos ser claros y precisos. La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin generar confusiones, dudas o interpretaciones erróneas (MBA online, 2015).

Cooperación: Es el conjunto de acciones y esfuerzos de los involucrados con la organización, para llegar a un objetivo fijado (Coelho, 2019).

Cortesía: Es la demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona. La cortesía es uno de los comportamientos del trabajador en la organización, lo manifiesta con expresiones verbales (saludar, agradecer, entre otros) o actos (ceder un asiento, dar un apretón de manos, abrir la puerta si su compañero esta con las manos ocupadas, etc.); consiguiendo así una relación basada en el respeto y cordialidad (Hernández, 2011).

Cultura personal: Es un conjunto de ideas (conocimiento) y prácticas sociales (creencias, costumbres, tradiciones, etc.), aprendidos en la trayectoria de la vida en la sociedad (Taylor, 1995).

Ética profesional: Es el conjunto de normas y valores que mejoran el desarrollo de las actividades profesional. La ética profesional implica la práctica de valores como la responsabilidad, puntualidad, constancia, carácter, empatía, etc. (Raffino, 2019).

Identidad profesional: Es la relación que el trabajador tienen con el trabajo, es el compromiso que el trabajador desarrolla por la organización; si el trabajador se sienta convencido que la organización es buena, se identificará con lo que hace y hablará bien de la institución y será multiplicador de una buena imagen (Andrade, 2012).

Iniciativa: Es una acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar. Tener iniciativa supone adoptar una actitud proactiva marcando el rumbo por medio de acciones concretas, siendo capaz de imaginar, emprender, desarrollar y evaluar planteamientos, acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico (Reyes, 2015).

Lealtad: Es la actitud de profundo compromiso de los trabajadores con la organización y se manifiesta en las renuncias o sacrificios que hacen los trabajadores por la organización. Los factores claves para obtener la lealtad de los trabajadores son: buen clima laboral y cultura organizacional activa (Moreno, 2014).

Liderazgo como servicio: Ser líder no solo significa animar a los trabajadores para lograr los objetivos, sino atender y servir las necesidades que tienen para lograr un clima de colaboración y confianza, por ejemplo: como directivo, cómo crees que

reaccionarían tus trabajadores si les dijeras: trabajo para ustedes, ¿qué puedo hacer para ayudarlos? (Alcántara, 2017).

Motivación: Se define como la acción de estimular a los empleados con el objetivo de obtener un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la organización, por medio de la motivación obtendremos mejores niveles de desempeño, productividad, eficiencia, creatividad, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados (García, 2019).

Reconocimiento laboral: Es la técnica clave para retener a los trabajadores, si reconocemos el trabajo que realizan y las aportaciones que tienen con la organización produciremos satisfacción laboral. Y así tendremos a un trabajador más feliz lo cual seguirá desarrollando su trabajo con eficacia y eficiencia (Martínez, 2018).

Transparencia: Es el acceso libre de información de la organización, los responsables deben rendir cuenta de todos los proyectos que se realicen en la organización e identificar el grado de cumplimiento de los objetivos, al ser de acceso libre todos los trabajadores e interesados pueden tener esa información (Augusto, 2015).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

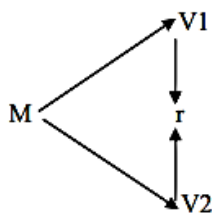
3.1. Nivel y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel relacional, “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (Bernal, 2000, p.112), y de tipo aplicativo.

Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario. (Rodríguez, 2012, p.2)

3.2. Diseño de investigación

La investigación es no experimental, estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observarán los fenómenos en su ambiente natural. Es transversal correlacional porque describen relaciones entre dos o más variables, conceptos o categorías en un momento determinado. (Hernández et al., 2014)



Leyenda:

M → Representa a los 454 personales administrativos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

V1 → Representa el marketing interno.

V2 → Representa el desempeño contextual.

r → Representa la relación entre el Marketing Interno y el Desempeño Contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

3.3. Población y muestra

Población

El proyecto de investigación se realizó en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán ubicada en la ciudad de Huánuco. La población estaba constituida por 454 personas que laboran en el ámbito administrativo de la institución.

Tabla 1. Personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán

GRUPO OCUPACIONAL	MODALIDAD DE CONTRATO			TOTAL
	NOMBRADOS	CONTRATADOS	PERSONAL CAS	
Director Universitario	1	-	-	1
Funcionarios	55	8	-	63
Profesionales	13	2	-	15
Técnicos	79	19	-	98
Auxiliares	61	26	-	87
CAS	-	-	190	190
TOTAL	209	55	190	454

Fuente: Oficina de Personal de la Unheval – mes de mayo

Muestra

El cálculo de la muestra se realizó de forma no aleatoria y no probabilística, se usó la fórmula de cálculo a través del algoritmo para poblaciones finitas, a fin de hacer que la muestra sea representativa a través de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = (1-p) probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error Remplazando

Remplazando:

n = ¿?

N = 454

p = 0.50

q = (1-0.50) = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 454 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (454 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 208$$

La muestra para esta investigación es de 208 trabajadores del área administrativa de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Para la aplicación del instrumento se tomará la muestra corregida de 66 trabajadores.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

“Toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez” (Sampiere, 2006, pág. 35)

Se recolectará la información a través de encuestas individuales realizadas al personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, esta técnica nos permitió realizar la aplicación de manera asistida; obteniendo datos directos de lo que percibe el personal.

El cuestionario está conformado por 15 ítems, 9 ítems de la variable asociada y 6 ítems de la variable de supervisión. Las respuestas de la encuesta están en una escala de medición tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 2. Escala de medición tipo Likert

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

3.4.1. Fiabilidad y validez del instrumento

Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis de consistencia interna con el estadístico Alfa de Cronbach. Se midió tanto los ítems de la variable marketing interno (9 ítems) y desempeño contextual (6 ítems).

Tabla 3. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	N
Marketing interno	.904	9	208
Desempeño contextual	.904	6	208

Fuente: IBM SPSS Statistic – elaboración propia

El resultado del análisis de consistencia interna indicó valores aceptables (el mínimo requerido según diversos autores, es 0.8), determinando la fiabilidad del instrumento.

Validez del instrumento

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos; en el cual participaron tres docentes de la especialidad de administración pertenecientes a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. La valoración del primer experto se tuvo un promedio de ($\bar{X} = 0.890$), del segundo experto un promedio de ($\bar{X} = 0.910$) y del tercer experto un puntaje promedio de ($\bar{X} = 0.906$).

3.5. Procesamiento y presentación de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo son procesados mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22 y Microsoft Office Excel 2016.

Con la estadística descriptiva se analizaron las frecuencias absolutas y relativas (comprendidos dentro de la moda).

Con la estadística inferencial se procedió a realizar las pruebas de hipótesis. El estadístico utilizado en el procedimiento fue la correlación de Pearson, con el cual se probó la significancia de la correlación y el grado en que se correlacionaban las variables del estudio.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

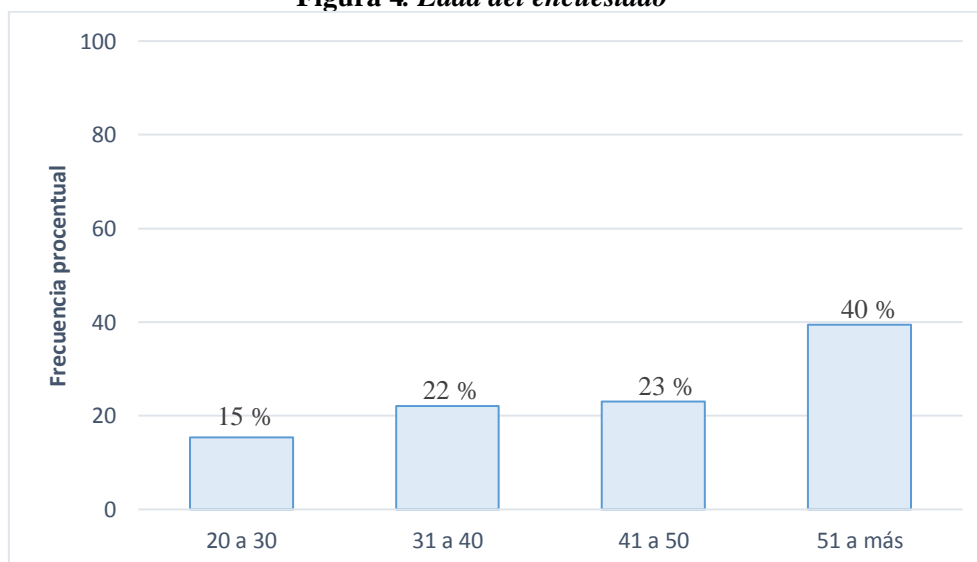
El desarrollo de la investigación se realizó en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. El estudio se aplicó a una muestra de doscientos ocho trabajadores ($n = 208$); el instrumento estuvo conformado por 9 ítems de la variable marketing interno y 6 ítems de la variable desempeño contextual. Dentro de las características de la muestra se tuvo en cuenta la edad, género, estado civil y modalidad de contrato.

Tabla 4. Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	32	15,3
31 a 40	46	22,1
41 a 50	48	23,1
51 a más	82	39,5
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 4. Edad del encuestado



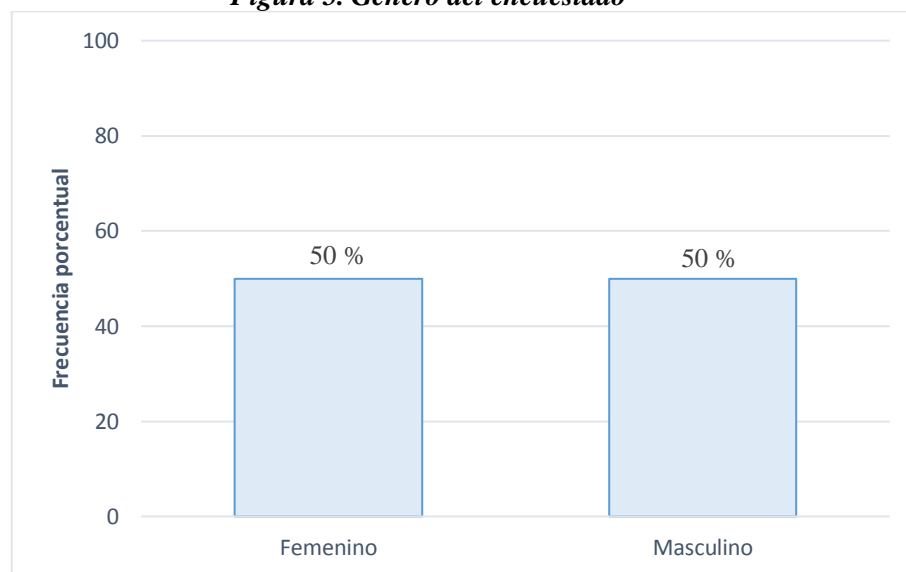
Fuente: Tabla 4

Con respecto a la edad del encuestado, se observó mayor proporción de trabajadores con edad de 51 a más años (39.5%).

Tabla 5. Género del encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	104	50,0
Masculino	104	50,0
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 5. Género del encuestado

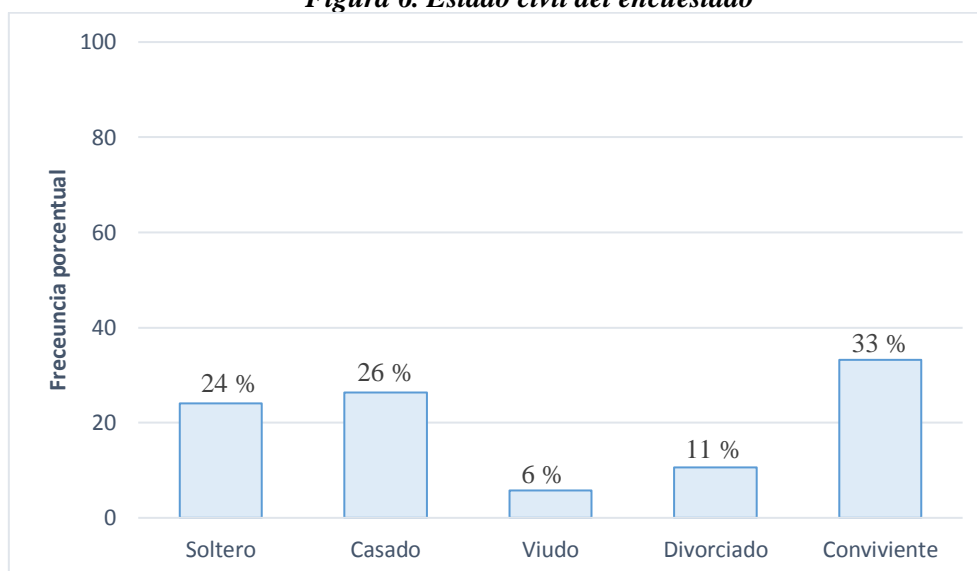
Fuente: Tabla 5

Con respecto al género del encuestado, se observó igual proporción de trabajadores de ambos géneros (50.0%).

Tabla 6. Estado civil del encuestado

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	50	24,0
Casado	55	26,4
Viudo	12	5,8
Divorciado	22	10,6
Conviviente	69	33,2
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 6. Estado civil del encuestado

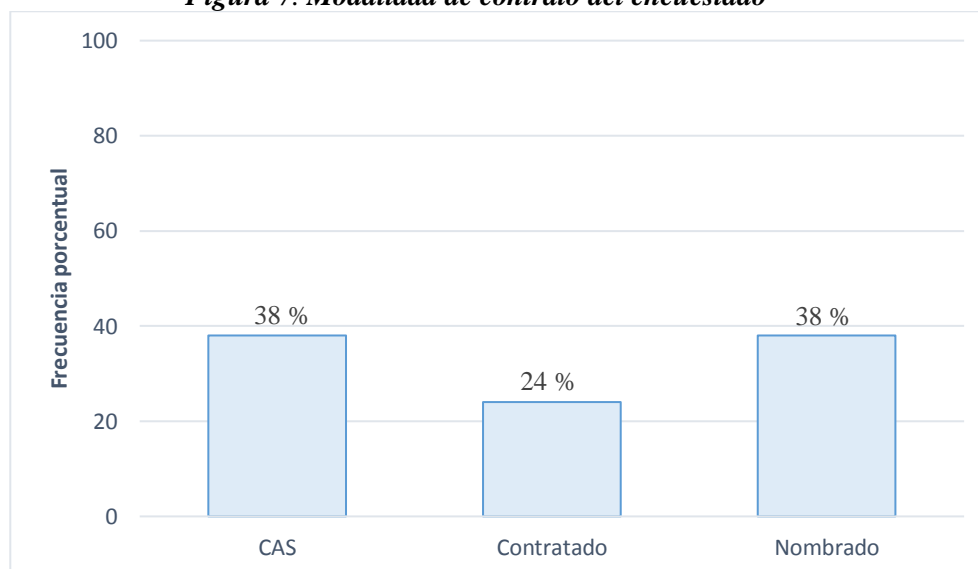
Fuente: Tabla 6

Con respecto al estado civil del encuestado, se observó mayor proporción de trabajadores en situación de convivencia (33.2%).

Tabla 7. Modalidad de contrato del encuestado

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
CAS	79	38,0
Contratado	50	24,0
Nombrado	79	38,0
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 7. Modalidad de contrato del encuestado

Fuente: Tabla 7

Con respecto a la modalidad de contrato del encuestado, se observó igual proporción de trabajadores en las modalidades de CAS y nombrados (38.0%).

4.2. Análisis descriptivo de la variable marketing interno

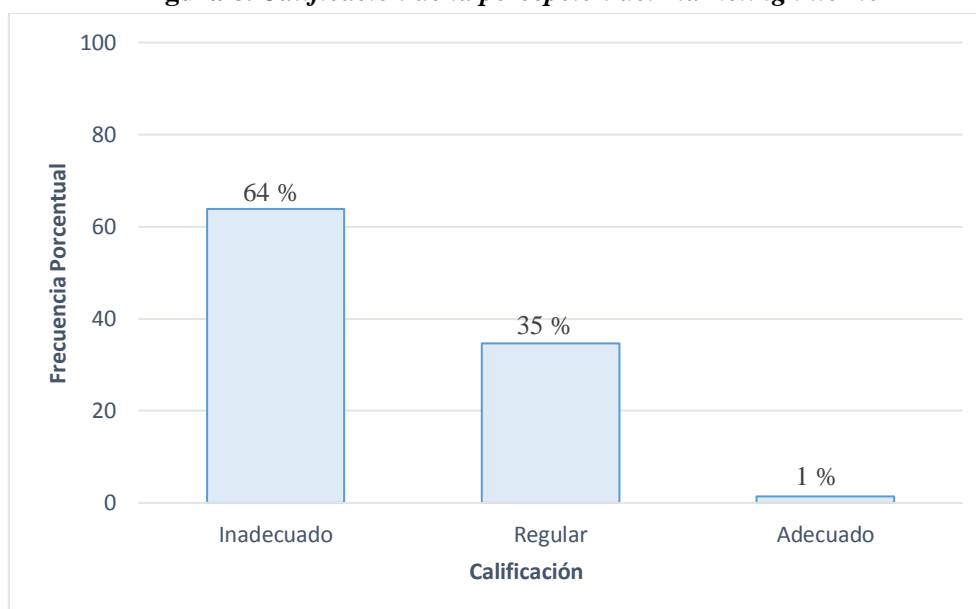
Se basa en tres calificaciones: **inadecuado** indica que el marketing interno es deficiente (las características relacionadas a ella presentan problemas), **regular** indica el marketing interno está en un nivel moderado (falta mejorar ciertos aspectos relacionados a las características del marketing interno) y **adecuado** indica que el marketing interno es positivo (las características relacionadas a ella son adecuadas).

Tabla 8. Calificación de la percepción del marketing interno

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	133	63,9
Regular	72	34,6
Adecuado	3	1,4
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 8. Calificación de la percepción del marketing interno



Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación:

En la variable del marketing interno; se observó que el 1% de los encuestados indican que el marketing interno en la entidad es adecuado, el 35% indican que el marketing interno en la entidad es regular; por último, el 64% indican que el marketing interno en la entidad es inadecuado. Con respecto a la evaluación general, los problemas potenciales del marketing interno en la entidad son de gran consideración; ya que existe un gran porcentaje de encuestados que manifiestan calificaciones de regular e inadecuado.

4.2.1. Análisis descriptivo de la dimensión lealtad del cliente interno

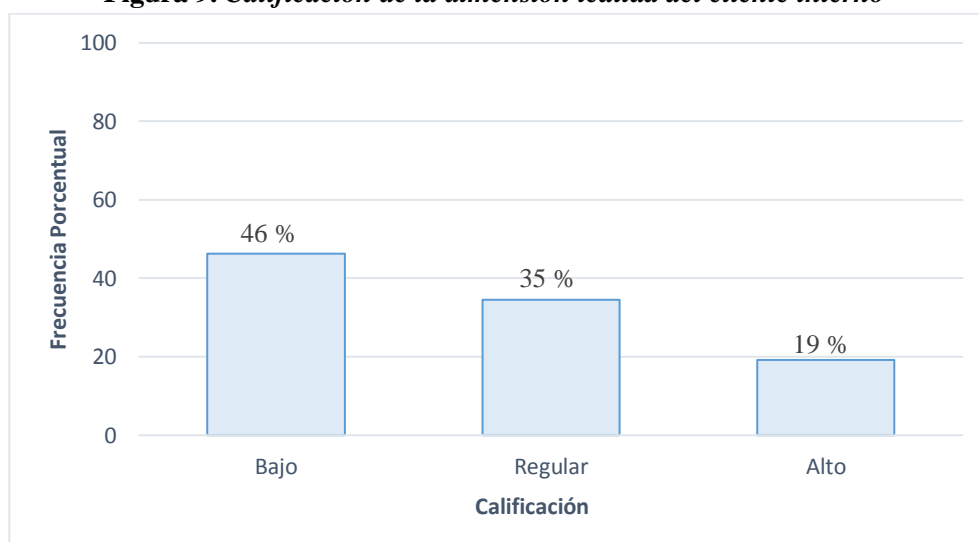
La dimensión lealtad al cliente interno, está compuesto por tres preguntas (ítems 1, 2 y 3) referidos a la identidad profesional, cultura personal y ética profesional.

Tabla 9. Calificación de la dimensión lealtad del cliente interno

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	96	46,2
Regular	72	34,6
Alto	40	19,2
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 9. Calificación de la dimensión lealtad del cliente interno



Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación:

En la dimensión lealtad del cliente interno, se observó que el 19% de los encuestados consideraron que la lealtad del cliente interno es alta, manifestando que son profesionales con identidad, cultura y ética; el 35% de los encuestados indican que es regular, manifestando que pueden mejorar y por último el 46% de los encuestados indicaron que la lealtad del cliente interno es bajo, manifestando que existen graves problemas con la identidad profesional, cultura personal y ética profesional.

4.2.2. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción en el trabajo

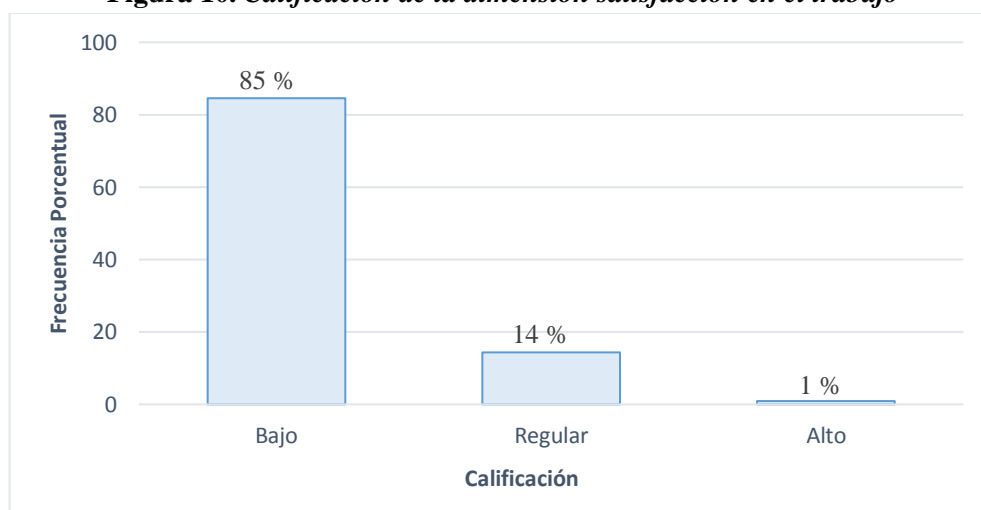
La dimensión satisfacción en el trabajo, está compuesto por tres preguntas (ítems 4,5 y 6) referidos al reconocimiento laboral, comunicación efectiva y motivación.

Tabla 10. Calificación de la dimensión satisfacción en el trabajo

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	176	84,6
Regular	30	14,4
Alto	2	1,0
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 10. Calificación de la dimensión satisfacción en el trabajo



Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación:

En la dimensión satisfacción en el trabajo, se observó que el 1% de los encuestados consideraron que el nivel de satisfacción en el trabajo es alto, manifestando que el reconocimiento laboral, la comunicación efectiva y la motivación son primordiales para la satisfacción en el trabajo; el 14% de los encuestados indican que es regular y por último el 85% de los encuestados indicaron que la satisfacción en el trabajo es bajo, manifestando la inexistencia del reconocimiento laboral, comunicación efectiva y motivación.

4.2.3. Análisis descriptivo de la dimensión confianza en la gestión

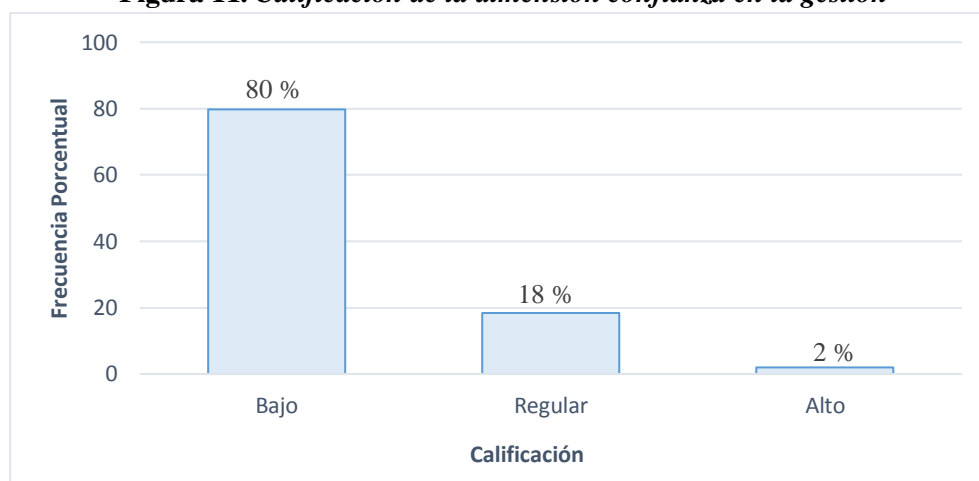
La dimensión confianza en la gestión está compuesto por tres preguntas (ítems 7,8 y 9) referidos a la transparencia, accesibilidad laboral y liderazgo como servicio.

Tabla 11. Calificación de la dimensión confianza en la gestión

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	166	79,8
Regular	38	18,3
Alto	4	1,9
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 11. Calificación de la dimensión confianza en la gestión



Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación:

En la dimensión confianza en la gestión, se observó que el 2% de los encuestados consideraron que la confianza en la gestión es alta, manifestando que existe transparencia por parte de la institución, accesibilidad laboral y liderazgo como servicio; el 18% de los encuestados indicaron que existe regular confianza en la gestión y por último el 80% de los encuestados indicaron que la confianza en la gestión es baja, manifestando que no existe transparencia, accesibilidad laboral ni liderazgo como servicio.

4.3. Análisis descriptivo de la variable desempeño contextual

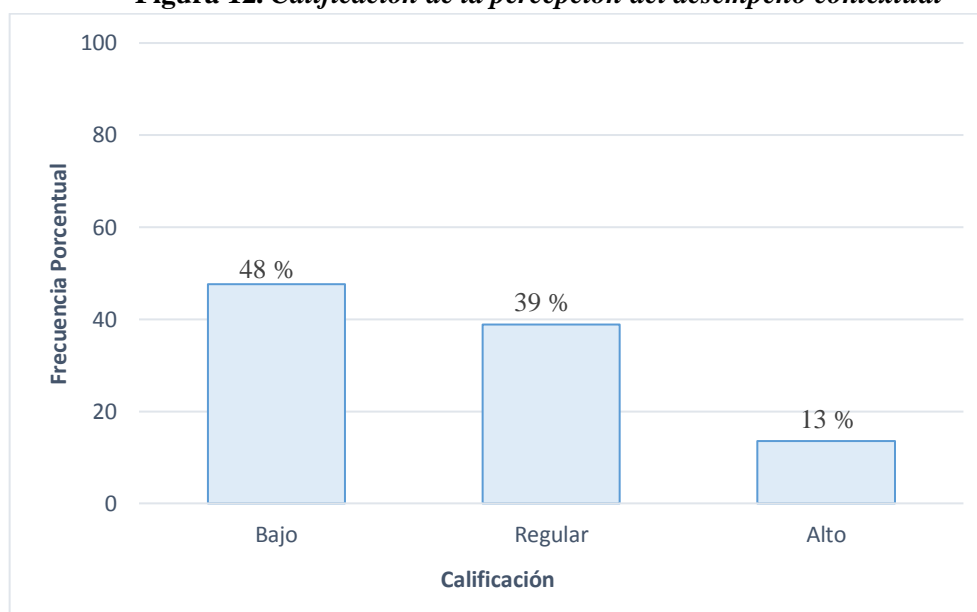
Se basa en tres calificaciones: **bajo** indica que el desempeño contextual es deficiente, **regular** indica el desempeño contextual está en un nivel moderado y **alto** indica que los trabajadores muestran un desempeño contextual óptimo.

Tabla 12. Calificación de la percepción del desempeño contextual

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	99	47,6
Regular	81	38,9
Alto	28	13,5
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 12. Calificación de la percepción del desempeño contextual



Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación:

En la calificación del desempeño contextual; se observó que el 13% de los encuestados indican que el desempeño contextual es alto, el 39% indican que el desempeño contextual es regular; por último, el 48% indican que el desempeño contextual es bajo reflejando problemas en el apoyo personal, sin lograr una iniciativa de conciencia y mostrando una falta de identidad por la institución.

4.3.1. Análisis descriptivo de la dimensión apoyo personal

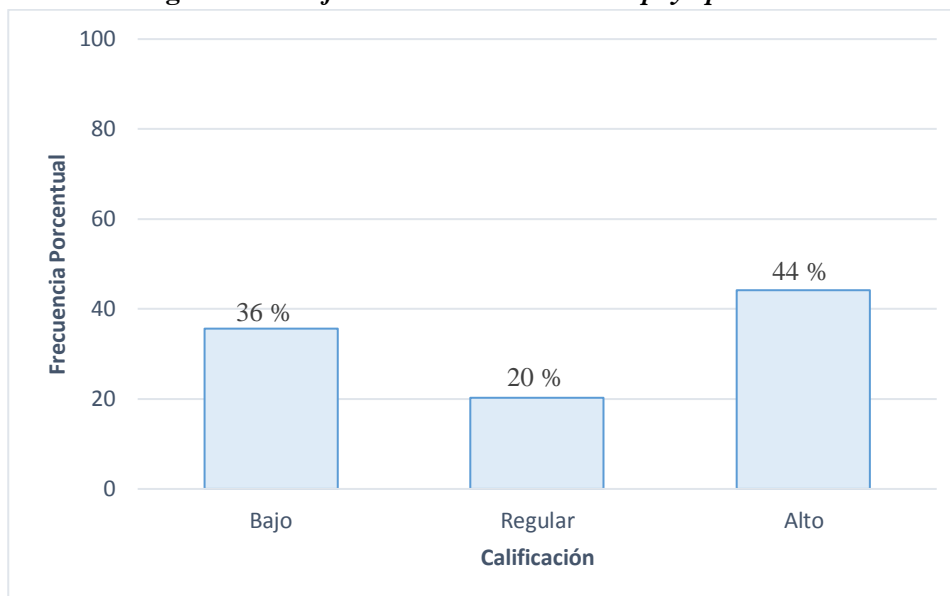
La dimensión apoyo personal está compuesto por dos preguntas (ítems 10 y 11) referidos a la cooperación y cortesía.

Tabla 13. Calificación de la dimensión apoyo personal

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	74	35,6
Regular	42	20,2
Alto	92	44,2
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 13. Calificación de la dimensión apoyo personal



Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación:

En las calificaciones de la dimensión apoyo personal, se observó que el 44% de los encuestados consideraron un alto apoyo personal, manifestando que existe cooperación y cortesía entre los trabajadores; el 20% de los encuestados indicaron que existe apoyo personal regular y por último el 36% de los encuestados indicaron que el apoyo personal es bajo, manifestando que no hay cooperación ni cortesía entre los trabajadores.

4.3.2. Análisis descriptivo de la dimensión identidad

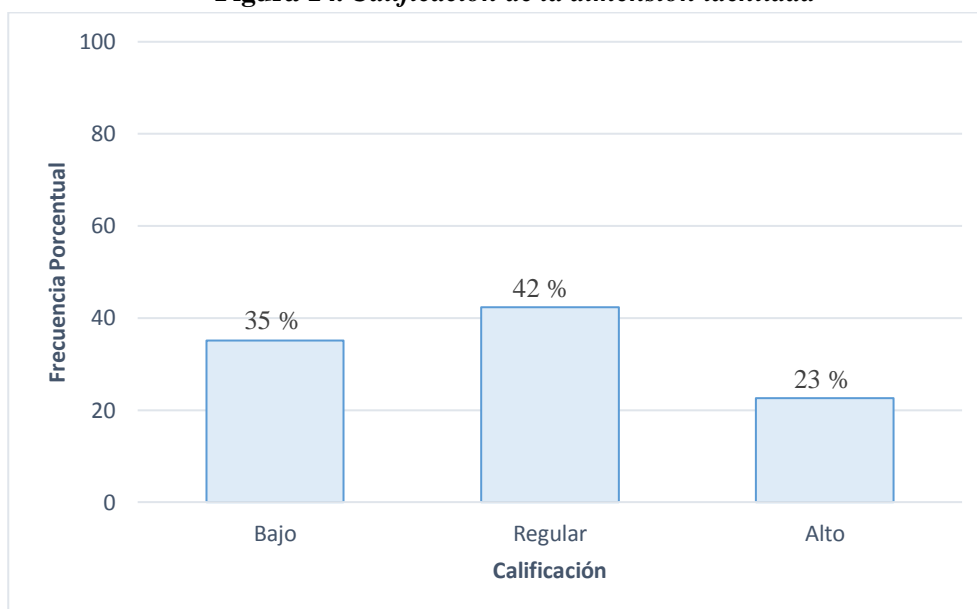
La dimensión identidad está compuesto por dos preguntas (ítems 12 y 13) referidos a la lealtad y compromiso.

Tabla 14. Calificación de la dimensión identidad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	35,1
Regular	88	42,3
Alto	47	22,6
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 14. Calificación de la dimensión identidad



Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación:

En la dimensión identidad, se observó que el 23% de los encuestados consideraron una identificación alta por su institución, manifestando que existe lealtad y compromiso en los trabajadores; el 42% de los encuestados indicaron que se sienten identificados por su institución de manera regular y por último el 35% de los encuestados indicaron que no se sienten identificados, manifestando que no hay lealtad ni compromiso por parte de los trabajadores.

4.3.3. Análisis descriptivo de la dimensión iniciativa de conciencia

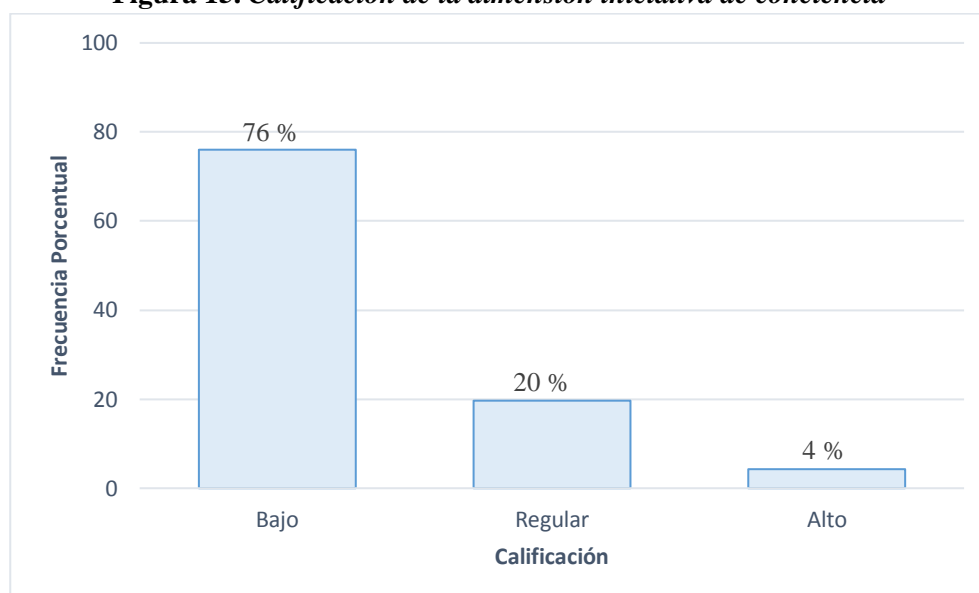
La dimensión iniciativa de conciencia está compuesta por dos preguntas (ítems 14 y 15) referidos a la iniciativa y auto desarrollo.

Tabla 15. Calificación de la dimensión iniciativa de conciencia

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	158	76,0
Regular	41	19,7
Alto	9	4,3
Total	208	100,0

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

Figura 15. Calificación de la dimensión iniciativa de conciencia



Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación:

En la dimensión iniciativa de conciencia, se observó que el 4% de los encuestados consideraron que existe una alta iniciativa de conciencia, manifestando que hay iniciativa y auto desarrollo por parte de los trabajadores; el 20% de los encuestados indicaron que existe una iniciativa de conciencia regular y por último el 76% de los encuestados indicaron que existe una baja iniciativa de conciencia, manifestando que los trabajadores no muestran iniciativa ni auto desarrollo.

4.4. Contraste de hipótesis

Para probar la hipótesis de la investigación, se procedió a realizar el contraste de hipótesis, mediante la elección del estadístico del coeficiente de correlación de Pearson.

(Departamento de psicología de la Universidad de Oviedo, 2019) determina que el coeficiente de correlación de Pearson es un índice que mide el grado de relación entre varias variables, el valor del índice de correlación varía en el intervalo $[-1,1]$.

- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en igual proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamadas relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en igual proporción.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson es:

$$\rho_{X,Y} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y}$$

Donde:

σ_{XY} es la covarianza de (X, Y).

σ_X es la desviación estándar de la variable X.

σ_Y es la desviación estándar de la variable Y.

4.4.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.

H₁: Existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 16. Correlación entre el marketing interno y el desempeño contextual

		Marketing Interno	Desempeño Contextual
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	208	208
Desempeño Contextual	Correlación de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	208	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de moderada correlación ($r = 0.582$).

c) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia ($P\text{-Valor} < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

4.4.2. Pruebas de hipótesis específicas

4.4.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H_1 : Existe relación entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 17. Correlación entre la dimensión lealtad del cliente interno y el desempeño contextual

		Lealtad del cliente interno	Desempeño contextual	
S	Lealtad del cliente interno			
	Correlación de Pearson	1	,654**	
	Sig. (bilateral)		,000	
i	N	208	208	
	Desempeño contextual	Correlación de Pearson	,654**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
N		208	208	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de buena correlación ($r = 0.654$).

c) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

4.4.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H₁: Existe relación entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 18. Correlación entre la dimensión satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual

		Satisfacción en el trabajo	Desempeño contextual
Satisfacción en el trabajo	Correlación de Pearson	1	,218**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	208	208
Desempeño contextual	Correlación de Pearson	,218**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	208	208

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

i

cancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de escasa correlación ($r = 0.218$).

c) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

4.4.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

H₁: Existe relación entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.

b) Calculo estadístico

Tabla 19. Correlación entre la dimensión confianza en la gestión y el desempeño contextual

		Confianza en la gestión	Desempeño contextual
Confianza en la gestión	Correlación de Pearson	1	,368**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	208	208
Desempeño contextual	Correlación de Pearson	,368**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	208	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de escasa correlación ($r = 0.368$).

c) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general que se planteó en la investigación fue para determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño contextual; y los objetivos específicos que se plantearon fueron para determinar las relaciones de las dimensiones del marketing interno (lealtad del cliente interno, satisfacción en el trabajo y confianza en la gestión) con el desempeño laboral. En base a las pruebas estadísticas realizadas, se ha podido demostrar estadísticamente la existencia de relaciones significativas entre las variables planteadas en las hipótesis.

Los resultados de esta investigación coinciden con Rodríguez, M. (2018) en su tesis titulada “Clima organizacional y desempeño contextual en los colaboradores de los establecimientos de Salud de la Provincia de Bongará, Región Amazonas 2016”, en donde la autora concluye que los variables presentaron alta correlación (positiva) entre el clima organizacional y desempeño contextual; así también concluye que para llegar a un clima organizacional favorable hay que brindar una calidad del trabajo profesional adecuado, priorizando el desempeño contextual del trabajador. Relacionado al estudio esto coincide en la medida en que la satisfacción del trabajador no se desliga del desempeño contextual.

Así también son similares al estudio de Vilcamichi, J. (2017) en su tesis titulada “Clima laboral y desempeño contextual en los docentes de la Institución Educativa Estatal Mariscal Cáceres de Ayacucho, 2017”, donde el autor concluye que existe una relación directa y significativa (0.845**) entre los dos niveles; predominando un nivel medio en el clima laboral de 47.6% y el desempeño contextual de 44,4%; así también concluye que cuando mejor sea la percepción del clima laboral mayores serán las conductas relacionadas al desempeño contextual en los docentes de la I.E.E. Maristal Cáceres.

En relación al estudio los resultados coinciden que el desempeño contextual es un factor primordial para buen clima laboral en la institución.

También coincide con Soto, G. (2019) en su tesis titulada “La motivación y su relación en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Sentinel Perú S.A.”, donde el autor concluye que existe una relación positiva entre las variables de motivación y desempeño laboral; así también concluye que si un empleado está motivado en todos los aspectos tendrá mejores resultados en el desempeño de tareas y el desempeño contextual, dejando de lado los comportamientos contraproducentes. En relación al estudio los resultados son similares debido a que el grado de correlación de la motivación y desempeño contextual. Relacionado al estudio los resultados coinciden que la motivación es un factor importante para que los trabajadores, y así obtener un buen desempeño laboral.

En tanto existe discrepancia con Pegoraro, V. (2009) en su tesis titulada “Relación entre inteligencia emocional y desempeño contextual”, donde el autor concluye que no hubo correlación significativa entre las variables. Es importante mencionar que los puntajes alcanzados por las otras dos dimensiones que componen la inteligencia emocional (claridad-atención), alcanzaron un nivel de frecuencia medio-alto, sin embargo, es la dimensión reparación la que se ubicó con un nivel de frecuencia bajo, obteniendo resultados negativos. En relación al estudio los resultados son totalmente distintos se concluyó que no existe relación significativa entre la variable inteligencia emocional y desempeño contextual, siendo esto contrario a los resultados de la presente investigación.

CONCLUSIÓN

1. Se demostró la existencia de correlación significativa entre el marketing interno y el desempeño contextual. La correlación determinada fue directa, con calificación de moderada correlación ($r = 0.582$). Indicando que, si mejora el marketing interno, también será probable que mejore el desempeño contextual de los trabajadores.
2. La correlación entre la dimensión lealtad del cliente interno y el desempeño contextual resulto significativo, con calificación de buena correlación ($r = 0.654$). Indicando que mientras existe una lealtad del cliente interno habrá un mejor desempeño contextual de los trabajadores.
3. La correlación entre la dimensión satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual resulto significativo, con calificación de escasa correlación ($r = 0.218$). Indicando que mientras existe una buena satisfacción en el trabajo el desempeño contextual de los trabajadores será alto.
4. La correlación entre la dimensión confianza en la gestión y el desempeño contextual resulto significativo, con calificación de escasa correlación ($r = 0.368$). Indicando que mientras si existe confianza en la gestión habrá un mejor desempeño contextual en los trabajadores.

SUGERENCIAS

1. Sugiero una propuesta de plan de marketing, el cual nos ayudará a centrarnos en los trabajadores, para aumentar su motivación y su productividad que reflejan en la institución; el cual consecutivamente conlleva a mejorar los niveles de desempeño.
2. Sugiero capacitaciones exclusivamente para el personal administrativo, donde los profesionales encargados de la capacitación desarrollen estrategias para fortalecer la identidad de los trabajadores, y así lograr un alto nivel de la lealtad del cliente interno; que los trabajadores “se pongan la camiseta de la institución”, lo cual permite mayor productividad del trabajador, a favor de la institución.
3. Sugiero la contratación de profesionales idóneos para que diseñen políticas de motivación y recompensas para los trabajadores, y así obtener la satisfacción plena en el trabajo que serán traducidos en la mejora del desempeño.
4. Sugiero actividades extralaborales para fomentar buenas relaciones (institución-trabajador), que la institución funcione de manera transparente generando confianza en el trabajador, para mantener un ambiente dinámico, lo cual permitirá que los trabajadores desarrollen mejor el desempeño contextual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barling, J., & Phillips, M. (1993). Justicia interactiva, formal y distributiva en el lugar de trabajo: una exploración estudiar. *Revista de psicología*, 6(127), 649 - 656.
- Benalcázar, J. (2017). Diseño de un sistema de evaluación por competencias para el personal administrativo de la Asamblea Nacional. *Pontificia Universidad Católica de Ecuador*, 53.
- Borman, & Motiwidlo. (1993). Definición de desempeño. En F. Palací Descals, *Psicología de la Organización* (págs. 154-155). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (1995). Sabiduría de trabajo: el valor ultimo en la nueva economía.
- Dessler, G. (1999). Como ganar el compromiso de sus empleados. *Academia de Dirección Ejecutiva*, 58 - 66.
- Fishman, C. (1996). Equipos de Whole Foods. *Empresa rápida*, 106.
- Garrido, M., & Pérez, M. (1998). Satisfacción de los clientes internos: el papel estrategico de la gestion de recursos humanos. *Investigaciones Europeas* , 17.
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 123.
- Hernández Alegría, A. (2011). En *Silverio Blanco*. Sancti Spíritu.
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Milkovich, G., & Boudreau, J. (1994). *Dirección y Administración de Recursos Humanos. Un Enfoque de Estrategia*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iboamericana.
- Pfeffer, J. (1998). Siete prácticas de organizaciones exitosas. *California Management Review*, 109.
- Prado, L. (2014). Marketing Interno. *Boletín de Lectura Sociales y Económicas*, 3(12), 65; 66.
- Sampiere, H. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2010). *Administración* (octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Actitud. (s.f.). *Significados.com*. Recuperado el 25 de junio de 2019. Obtenido de <https://www.significados.com/actitud/>
- Alcántara. (22 de noviembre de 2017). *Tus rofesionales dan lo mejor de si les otorgas la confianza y el espacio que merecen*. Obtenido de <https://edificiouczco4.com/actualidad/tus-profesionales-dan-lo-mejor-si-les-otorgas-la-confianza-y-el-espacio-que-merecen>
- Augusto. (2015). *Transparencia: un valor organizacional [web log post]*. Obtenido de <http://www.vitrinasolidaria.org/escaparate/10/82015/transparencia-un-valor-organizacional>
- Baez Rodriguez, A. E. (10 de abril de 2013). *HEART OF EARTH*. Obtenido de Accesibilidad al trabajo: <https://heartofearthcompany.wordpress.com/2013/04/10/accesibilidad-al-trabajo-barreras/>
- Bansal, h., Mendelson, M., & Sharma, B. (2010). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 71. doi:10.1016/S1084-8568(01)00029-3.
- Chirinos, A. (s.f.). *Diferencia entre habilidad y destreza*. Obtenido de <https://www.diferencias.cc/habilidad-destreza/>
- Coelho, F. (30 de mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Cooperación: <https://www.significados.com/cooperacion/>
- ConexiónESAN. (24 de mayo de 2016). *Cuando el primer mercado son los propios trabajadores [Web log post]*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/cuando-el-primer-mercado-son-los-proprios-trabajadores/>
- Departamento de psicología de la Universidad de Oviedo*. (22 de mayo de 2019). Obtenido de Correlación de Pearson: https://web.archive.org/web/20091215105427/http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.6/fcope.html
- Experto, G. (26 de abril de 2001). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/glosario-de-terminos-usados-en-analisis-y-descripcion-de-puestos/>
- García, J. (2019). *Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>

- Gorrite, M. (2007). La Evaluación del Desempeño en las Administraciones Públicas Españolas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* - 2007, 23(3), 367-368. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317602007>
- Jimenez, J. (5 de diciembre de 2011). *Desarrollo personal [web log post]*. Obtenido de <https://poderpersonalmexico.com/que-es-desarrollo-personal.html>
- Martínez, M. (5 de junio de 2018). *El reconocimiento laboral [web log post]*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/la-importancia-del-reconocimiento-laboral/>
- MBA online. (2015). Obtenido de Comunicación efectiva para una negociación eficaz [web log post]: <http://www.mbaonline.es/comunicacion-efectiva-negociacion-eficaz/>
- Moreno, A. (15 de marzo de 2014). *Redacción Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/lealtad-empresarial-perseguido-alcanzado-56564>
- Motowidlo, S., & Kell, H. (2012). *Desempeño Laboral*. doi:10.1002/0471264385.wei1203.
- Motowidlo, S., & Kell, H. (2012). Job Performance. doi:10.1002/0471264385.wei1203.
- Opere, M. (2018). *El compromiso laboral: la llave del éxito empresarial [web log post]*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/12984/>
- Pegoraro, V. (2009). Relación entre inteligencia emocional y desempeño contextual. *Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7038.pdf>
- Raffino, M. (16 de febrero de 2019). *Ética profesional*. Obtenido de <https://concepto.de/etica-profesional/>
- RENIEC. (16 de noviembre de 2018). *Tecnología que nos identifica*. Obtenido de <https://www.reniec.gob.pe/portal/detalleNota.htm?nota=00001427>
- Reyes Ballesteros. (21 de abril de 2015). *Ingenia*. Obtenido de <https://www.ingenia.es/actualidad/conocimiento/la-iniciativa-como-competencia-profesional/>
- Rodríguez, M. (2018). Clima Organizacional y desempeño contextual en los colaboradores de los establecimientos de Salud de la Provincia de Bongará, Región Amazonas 2016. *Universidad Particular de Chiclayo*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/222879>

- Rodríguez, C. (2017). Capital psicológico, desempeño contextual y apoyo social del trabajo en trabajadores de atención primaria de salud. *Universidad de Concepción*, 1-100. Obtenido de http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2804/Tesis_Capital_Psicologico_positivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sáez, J. (2007). Diseño y validación de una Entrevista Conductual Estructurada para la Selección de Aprobados de Policía Local. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(1). Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2305010>
- Solano, R. (2 de agosto de 2016). La otra cara del marketing: cliente interno [Archivo de video]. Lima. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCm9vhvA4Ka7iRXbuJVWGTyQ>
- Soto, G. (2019). La motivación y su relación en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Sentiner Perú S.A. *Universidad ESAN*. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1509>
- UNICEF. (9 de octubre de 2017). Obtenido de https://www.unicef.org/about/employ/index_qualifications.html
- Valera, O. (2013). Las dos filosofías que guían la gestión del desempeño. Lima: ConexiónESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/09/27/filosofias-gestion-desempeno/>
- Vilcamichi, J. (2017). Clima laboral y desempeño contextual en los docentes de la Institución Educativa Estatal Mariscal Cáceres de Ayacucho, 2017. *Universidad Alas Peruanas*, 1-68. Obtenido de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/6335/1/T059_70060739_T.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Ítems de acuerdo a los indicadores

ÍTEM	INDICADOR	DIMENSIÓN	VARIABLE
1	Identidad profesional		
2	Cultura personal	Lealtad del cliente interno	
3	Ética profesional		
4	Reconocimiento laboral		
5	Comunicación efectiva	Satisfacción en el trabajo	Marketing Interno
6	Motivación		
7	Transparencia		
8	Accesibilidad laboral	Confianza en la gestión	
9	Liderazgo como servicio		
10	Cooperación	Apoyo personal	
11	Cortesía		
12	Lealtad	Identidad	Desempeño Contextual
13	Compromiso		
14	Iniciativa	Iniciativa de conciencia	
15	Auto desarrollo		



Anexo 2. Cuestionario
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMITIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Estimado trabajador, solicito su gentil colaboración para responder el siguiente cuestionario. Se sugiere responder de manera sincera y con libertad cada pregunta, (marca con una “x” la alternativa que usted crea correspondiente). Gracias por su tiempo.

Edad: a) 20 a 30 b) 31 a 40 c) 41 a 50 d) 51 a más **Género:** F M

Estado Civil: a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado e) Conviviente

Modalidad: a) CAS b) Contratado c) Nombrado

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted participa de desfiles cívicos representado a su institución?					
2	En su institución, ¿usted siempre porta su fotocheck?					
3	¿Usted denunciaría a un compañero de trabajo que ha cometido una falta en su institución?					
4	¿Su institución considera a los trabajadores que laboran más de 8 horas al día?					
5	En las actividades laborales de su institución, ¿usted percibe que la comunicación entre los trabajadores es entendible y oportuna?					
6	En su institución, ¿promueven el crecimiento profesional?					
7	En ocasiones, ¿usted solicita información pública (documentos normativos) de su institución?					
8	¿Considera usted que la edificación de su institución le ayuda a desplazarse con facilidad?					
9	En las actividades laborales de su institución, ¿usted organiza un grupo para trabajar conjuntamente?					
10	En las actividades de prevención de su institución, ¿usted participa en los Simulacros Nacionales de Sismo?					
11	Si te saluda una persona que no conoces y con la cual no has tratado, ¿usted responde el saludo?					
12	¿Usted se esfuerza adicionalmente por el logro de los objetivos institucionales?					
13	¿Usted espera con ansias el horario de salida?					
14	¿Usted colocaría los tres colores de tachos de basura en su oficina?					
15	¿En su institución se llevan a cabo eventos para mejorar la concentración laboral?					

Anexo 3. Resultados del análisis de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	208	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	208	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,904	,909	15

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
Identidad profesional	3,12	1,407	208
Cultura personal	3,28	1,091	208
Ética profesional	1,57	1,015	208
Reconocimiento laboral	1,70	,862	208
Comunicación efectiva	2,08	,754	208
Motivación	1,44	,679	208
Transparencia	2,08	1,019	208
Accesibilidad laboral	2,42	,763	208
Liderazgo como servicio	1,46	,785	208
Cooperación	3,11	1,535	208
Cortesía	3,01	1,249	208
Lealtad	2,80	,876	208
Compromiso	2,34	1,118	208
Iniciativa	2,27	1,215	208
Auto desarrollo	1,34	,559	208

Correlación de elementos entre elementos

	Identidad profesional	Cultura personal	Ética profesional	Reconocimiento laboral	Comunicación efectiva	Motivación	Transparencia	Accesibilidad laboral	Liderazgo como servicio	Cooperación	Cortesía	Lealtad	Compromiso	Iniciativa	Auto desarrollo
Identidad profesional	1,000	,390	,507	,444	,391	,420	,317	,403	,479	,667	,620	,376	,502	,478	,365
Cultura personal	,390	1,000	,356	,343	,430	,202	,372	,304	,378	,507	,501	,281	,308	,499	,062
Ética profesional	,507	,356	1,000	,324	,287	,385	,196	,185	,546	,451	,443	,366	,352	,599	,066
Reconocimiento laboral	,444	,343	,324	1,000	,454	,436	,445	,230	,405	,513	,457	,285	,453	,366	,536
Comunicación efectiva	,391	,430	,287	,454	1,000	,430	,281	,327	,304	,477	,368	,251	,465	,239	,254
Motivación	,420	,202	,385	,436	,430	1,000	,426	,247	,508	,447	,454	,480	,456	,216	,402
Transparencia	,317	,372	,196	,445	,281	,426	1,000	,418	,596	,393	,417	,282	,299	,405	,403
Accesibilidad laboral	,403	,304	,185	,230	,327	,247	,418	1,000	,373	,420	,460	,088	,409	,371	,309
Liderazgo como servicio	,479	,378	,546	,405	,304	,508	,596	,373	1,000	,505	,515	,300	,416	,506	,336
Cooperación	,667	,507	,451	,513	,477	,447	,393	,420	,505	1,000	,669	,357	,570	,523	,459
Cortesía	,620	,501	,443	,457	,368	,454	,417	,460	,515	,669	1,000	,413	,598	,606	,290
Lealtad	,376	,281	,366	,285	,251	,480	,282	,088	,300	,357	,413	1,000	,316	,201	,237
Compromiso	,502	,308	,352	,453	,465	,456	,299	,409	,416	,570	,598	,316	1,000	,400	,377
Iniciativa	,478	,499	,599	,366	,239	,216	,405	,371	,506	,523	,606	,201	,400	1,000	,196
Auto desarrollo	,365	,062	,066	,536	,254	,402	,403	,309	,336	,459	,290	,237	,377	,196	1,000

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,392	,062	,669	,607	10,756	,014	15

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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
Identidad profesional	30,90	81,981	,705	,559	,894	
Cultura personal	30,74	89,372	,551	,474	,899	
Ética profesional	32,46	90,037	,564	,604	,899	
Reconocimiento laboral	32,33	91,226	,605	,508	,898	
Comunicación efectiva	31,94	93,620	,531	,426	,900	
Motivación	32,58	93,877	,577	,521	,899	
Transparencia	31,95	90,408	,541	,540	,900	
Accesibilidad laboral	31,61	94,027	,494	,383	,901	
Liderazgo como servicio	32,57	91,251	,671	,594	,896	
Cooperación	30,92	78,539	,773	,653	,891	
Cortesía	31,01	82,918	,767	,663	,890	
Lealtad	31,22	93,535	,450	,364	,902	
Compromiso	31,68	87,280	,641	,495	,896	
Iniciativa	31,75	86,237	,630	,610	,896	
Auto desarrollo	32,68	96,672	,449	,500	,903	



VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - 01

“El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019”

Tesista: Kremlin Espinoza Montesinos

Experto: Mg. Rocío Verónica Rasmussen Santamaría

Especialidad del validador: Mg. en Ciencias Administrativas

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																80					
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.																		90			
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																	85				
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			95		
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		90			
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																			95		
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		90			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																80					
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																		90			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																			95		
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL															80							
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL															89							

OPINIÓN GLOBAL:

- Es aplicable -

PUNTUACIÓN PROMEDIO

89

FECHA: 02/08/19

DNI: 22520752

Teléfono: 990313773

FIRMA:



Lic Adm. Rocío Rasmussen Santamaría

E-mail: cala.asesoria@gmail.com



VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - 02

“El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019”

Tesista: Kremlin Espinoza Montesinos

Experto: *D.R. F. VALDIVIA F. CHENY R. P. D.*

Especialidad del validador: *D.R. ADMINISTRACIÓN*

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																		88			
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.																			94		
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				96	
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																82					
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		88			
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																		90			
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			92		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																			94		
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																		90			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																				96	
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL																		91				
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL																		91				

OPINIÓN GLOBAL:

VÁLIDO y APLICABLE

PUNTUACIÓN PROMEDIO

91

FECHA:

Juanuco, 5/8/19

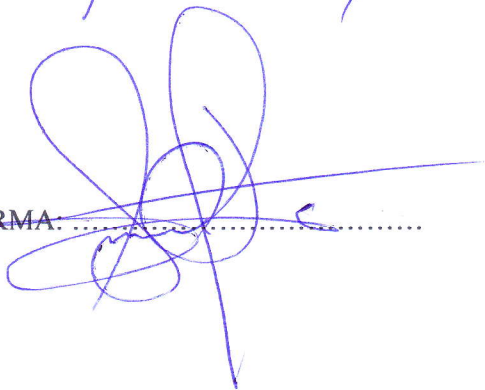
DNI:

22428967

Teléfono:

962696965

FIRMA:



E-mail:

rvech20@gmail.com



VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - 03

“El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019”

Tesista: Kremlin Espinoza Montesinos

Experto: EDUARDO Luis Zevados CHAY

Especialidad del validador: GESTIÓN Y NEGOCIOS - MARKETING

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				94	
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.																				90	
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				90	
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																	84				
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				90	
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																				90	
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				94	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																				94	
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																				84	
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																					96
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL																						
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL																		90,6				

OPINIÓN GLOBAL:

EL INSTRUMENTO ES VALIDO PARA SU DESARROLLO DE LA
ENCUESTA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .

PUNTUACIÓN PROMEDIO

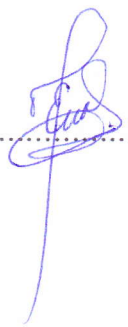
90.6

FECHA: 06/08/2019

DNI: 22513953

Teléfono: 962-089696

FIRMA:



E-mail: ztachoy@gmail.com

Anexo 4. Tablas cruzadas con variables categorizadas

VARIABLE MARKETING INTERNO

Edad del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Marketing Interno			Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	
Edad	20 a 30	25 78,1%	7 21,9%	0 0%	32 100%
	31 a 40	40 87,0%	6 13,0%	0 0%	46 100%
	41 a 50	24 50,0%	21 43,8%	3 6,2%	48 100%
	51 a más	44 53,7%	38 46,3%	0 0%	82 100%
	Total	133 64,0%	72 34,6%	3 1,4%	208 100%

Género del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Marketing Interno			Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	
Género	Femenino	63 60,6%	40 38,5%	1 0,9%	104 100%
	Masculino	70 67,3%	32 30,8%	2 1,9%	104 100%
	Total	133 64,0%	72 34,6%	3 1,4%	208 100%

Estado civil del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Marketing Interno			Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	
Estado Civil	Soltero	40 80,0%	10 20,0%	0 0%	50 100%
	Casado	28 50,9%	24 43,6%	3 5,5%	55 100%
	Viudo	3 25,0%	9 75,0%	0 0%	12 100%
	Divorciado	13 59,1%	9 40,9%	0 0%	22 100%
	Conviviente	49 71,0%	20 29,0%	0 0%	69 100%
	Total	133 64,0%	72 34,6%	3 1,4%	208 100%

Modalidad de contrato del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Marketing Interno			Total
		Inadecuado	Regular	Adecuado	
Modalidad de Contrato	CAS	62 78,5%	14 17,7%	3 3,8%	79 100%
	Contratado	23 46%	27 54%	0 0%	50 100%
	Nombrado	48 60,8%	31 39,2%	0 0%	79 100%
Total	133 64,0%	72 34,6%	3 1,4%	208 100%	

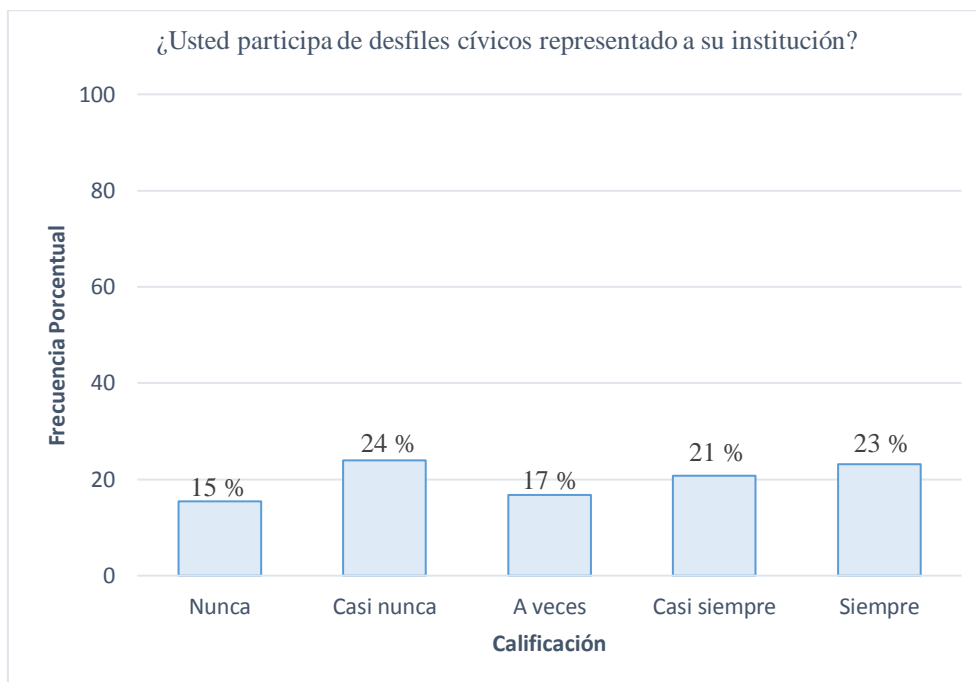
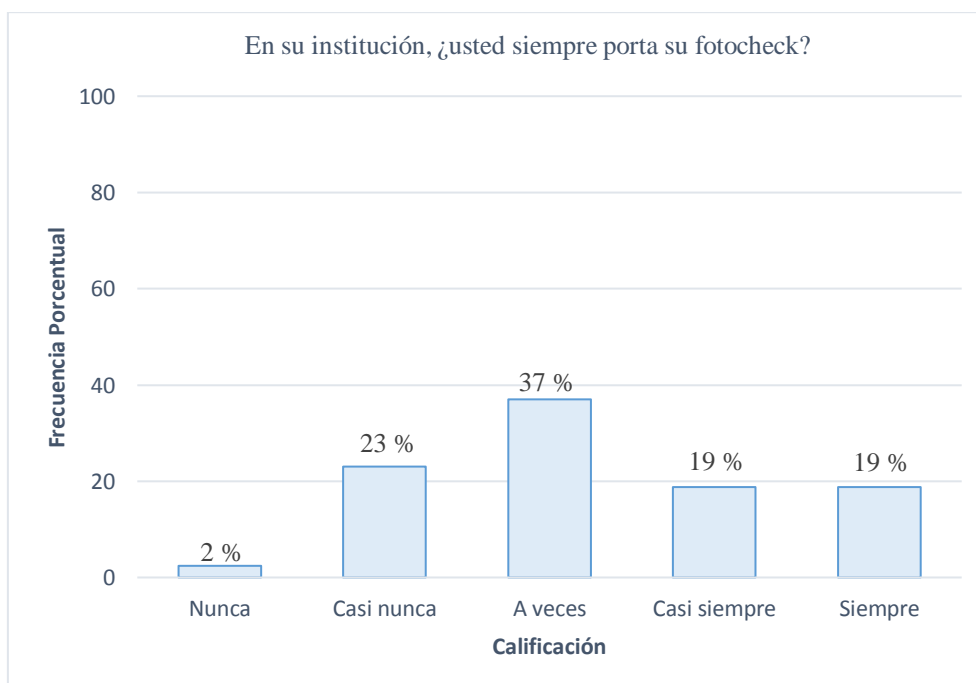
VARIABLE DESEMPEÑO CONTEXTUAL

Edad del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Desempeño Contextual			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Edad	20 a 30	19 59,4%	8 25,0%	5 15,6%	32 100%
	31 a 40	31 67,4%	9 19,6%	6 13,0%	46 100%
	41 a 50	17 35,4%	29 60,4%	2 4,2%	48 100%
	51 a más	32 39,0%	35 42,7%	15 18,3%	82 100%
Total		99 47,6%	81 38,9%	28 13,5%	208 100%

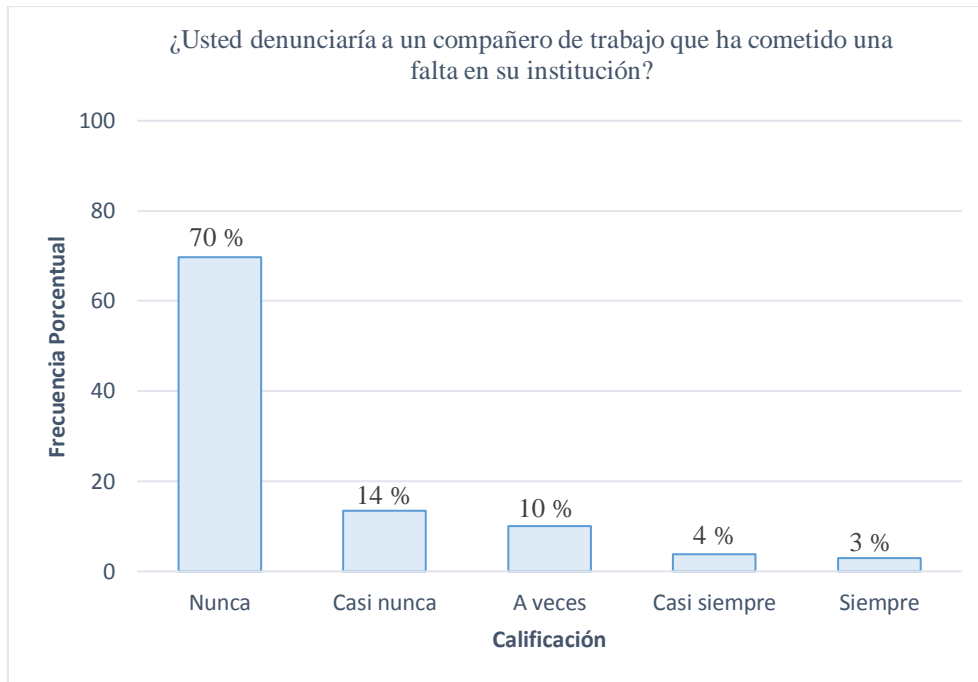
Género del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Desempeño Contextual			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Género	Femenino	53 51,0%	34 32,7%	17 16,3%	104 100%
	Masculino	46 44,2%	47 45,2%	11 10,6%	104 100%
	Total	99 47,6%	81 38,9%	28 13,5%	208 100%

Estado civil del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Desempeño Contextual			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Estado Civil	Soltero	27 54,0%	16 32,0%	7 14,0%	50 100%
	Casado	20 36,4%	25 45,4%	10 18,2%	55 100%
	Viudo	3 25%	9 75%	0 0%	12 100%
	Divorciado	7 31,8%	13 59,1%	2 9,1%	22 100%
	Conviviente	42 60,9%	18 26,1%	9 13,0%	69 100%
	Total		99 47,6%	81 38,9%	28 13,5%

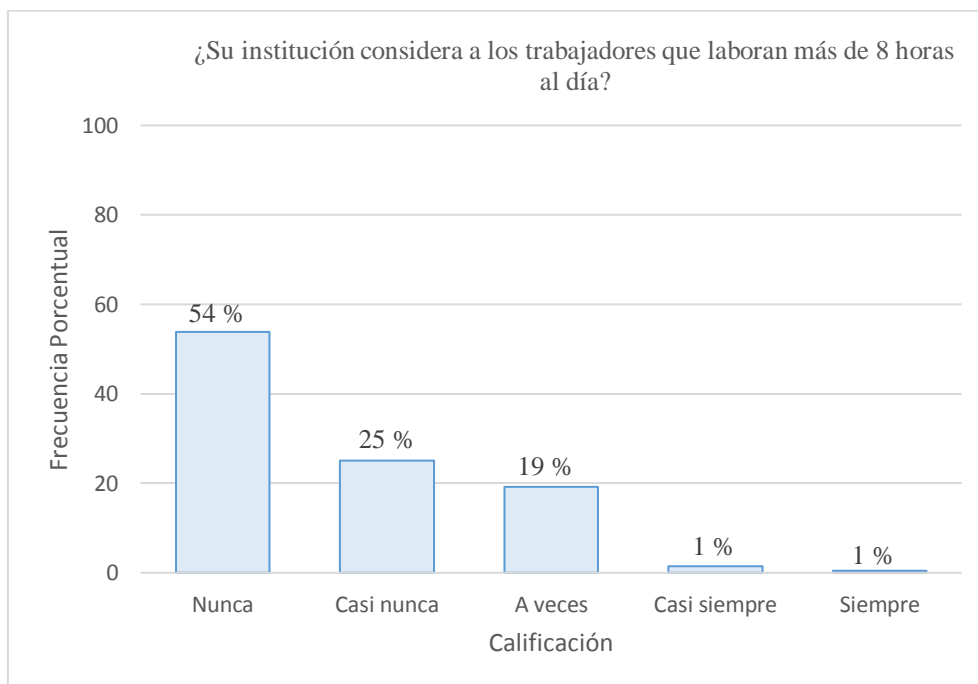
Modalidad de contrato del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán					
		Desempeño Contextual			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Modalidad de Contrato	CAS	52 65,8%	15 19,0%	12 15,2%	79 100%
	Contratado	7 14,0%	36 72,0%	7 14,0%	50 100%
	Nombrado	40 50,6%	30 38,0%	9 11,4%	79 100%
	Total	99 47,6%	81 38,9%	28 13,5%	208 100%

Anexo 5. Gráficos descriptivos por ítems**IDENTIDAD PROFESIONAL****CULTURA PERSONAL**

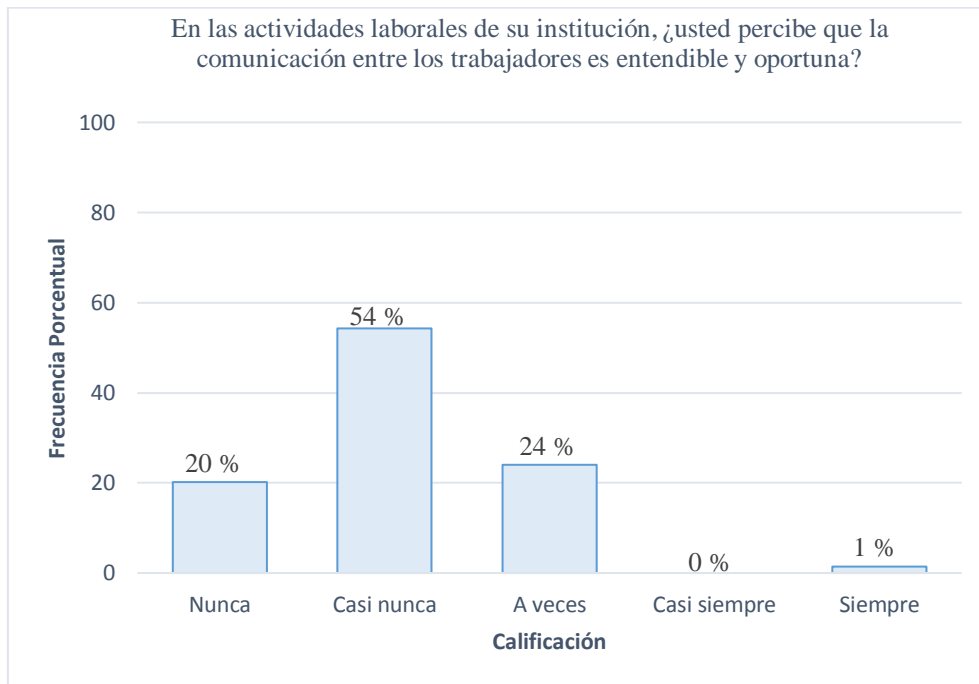
ÉTICA PROFESIONAL



RECONOCIMIENTO LABORAL



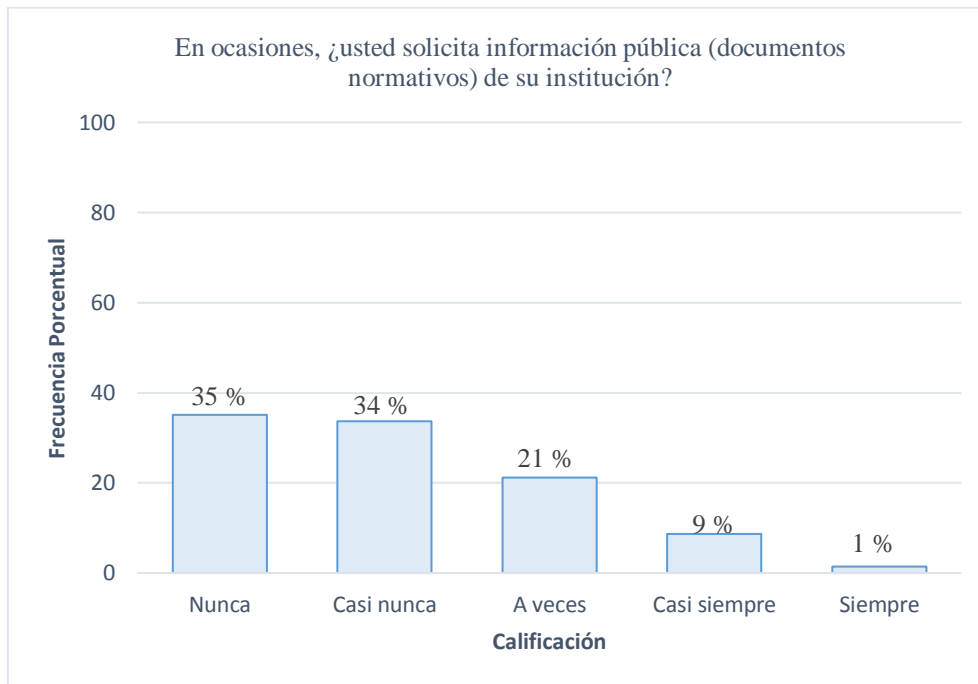
COMUNICACIÓN EFECTIVA



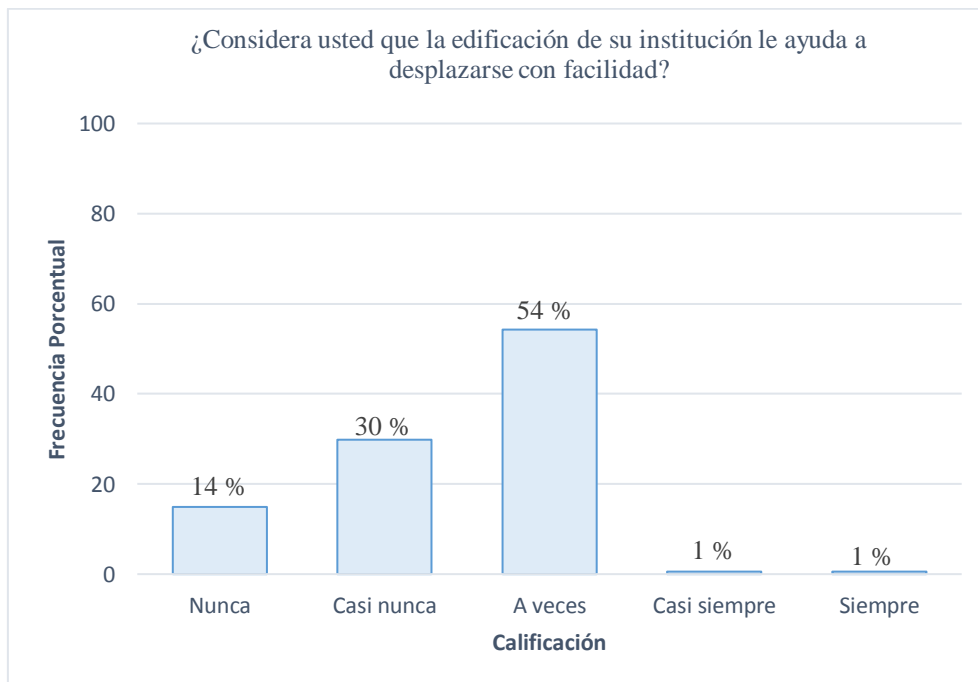
MOTIVACIÓN



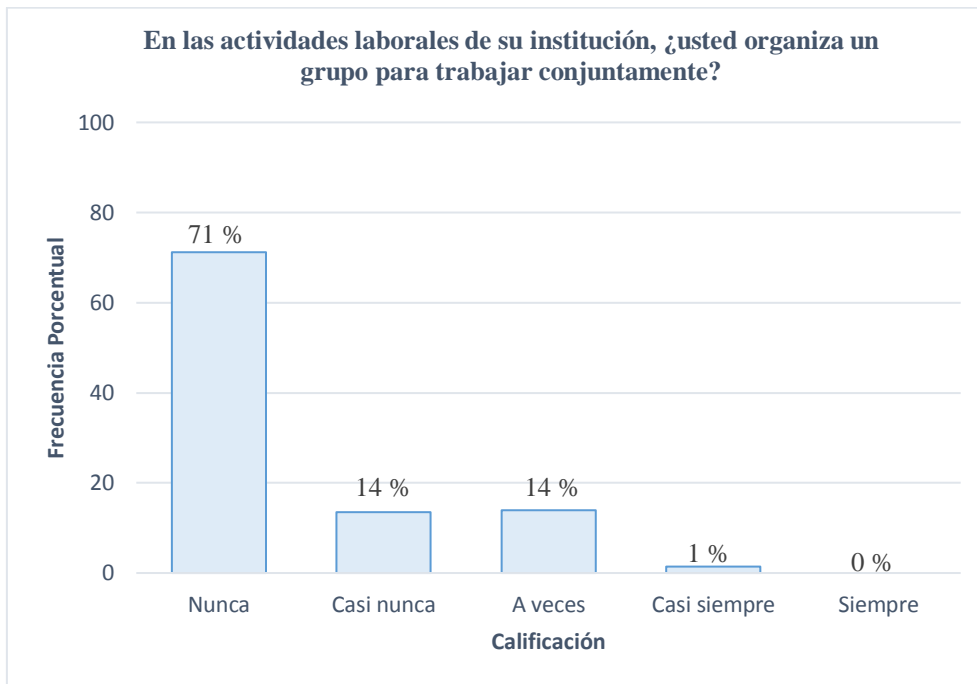
TRANSPARENCIA



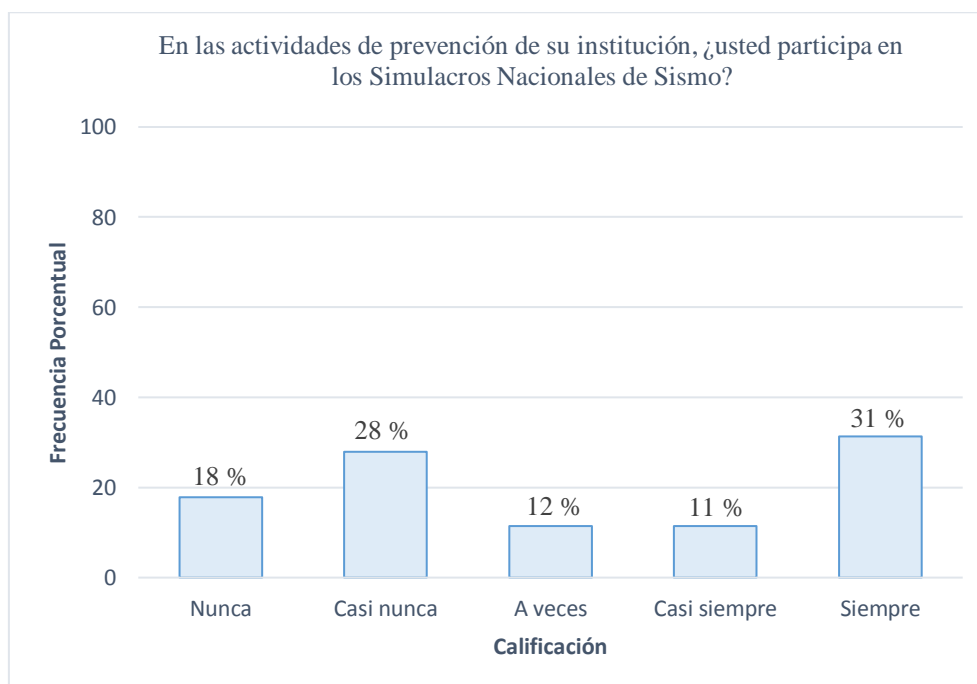
ACCESIBILIDAD LABORAL



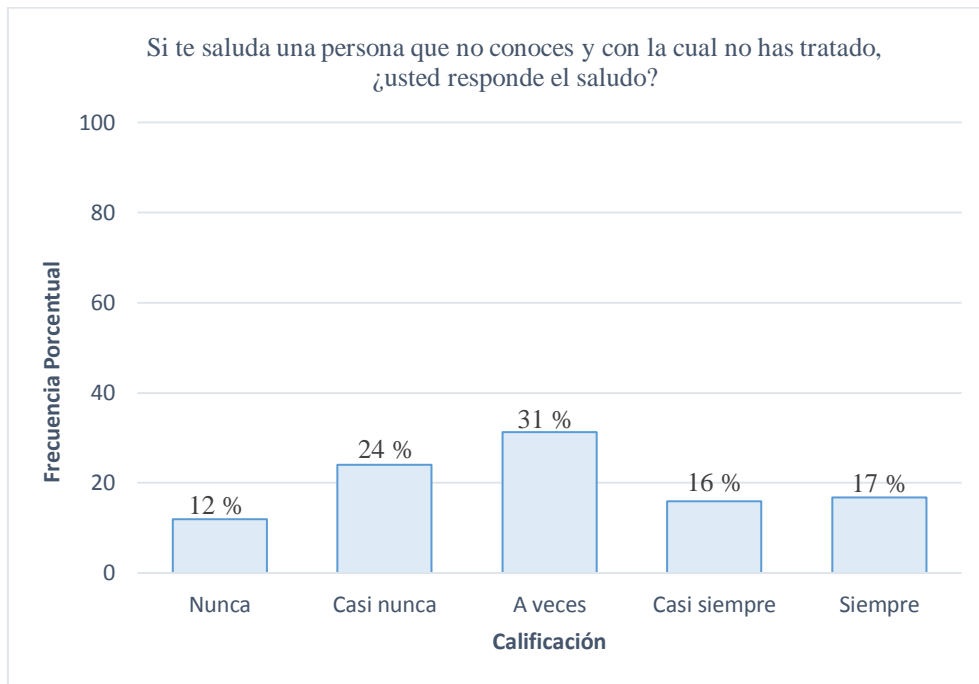
LIDERAZGO COMO SERVICIO



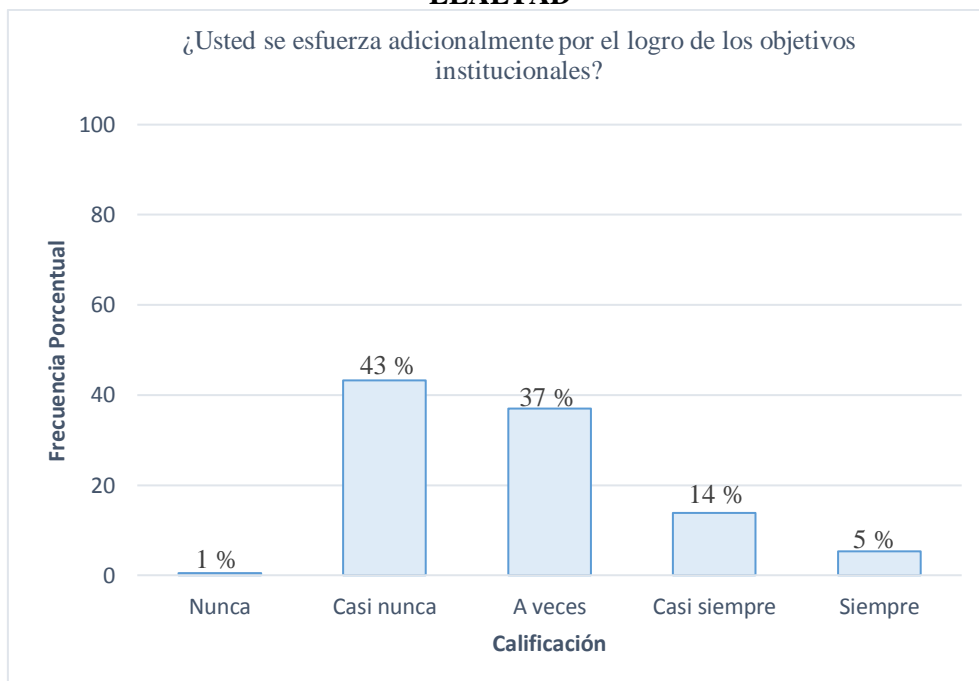
COOPERACIÓN



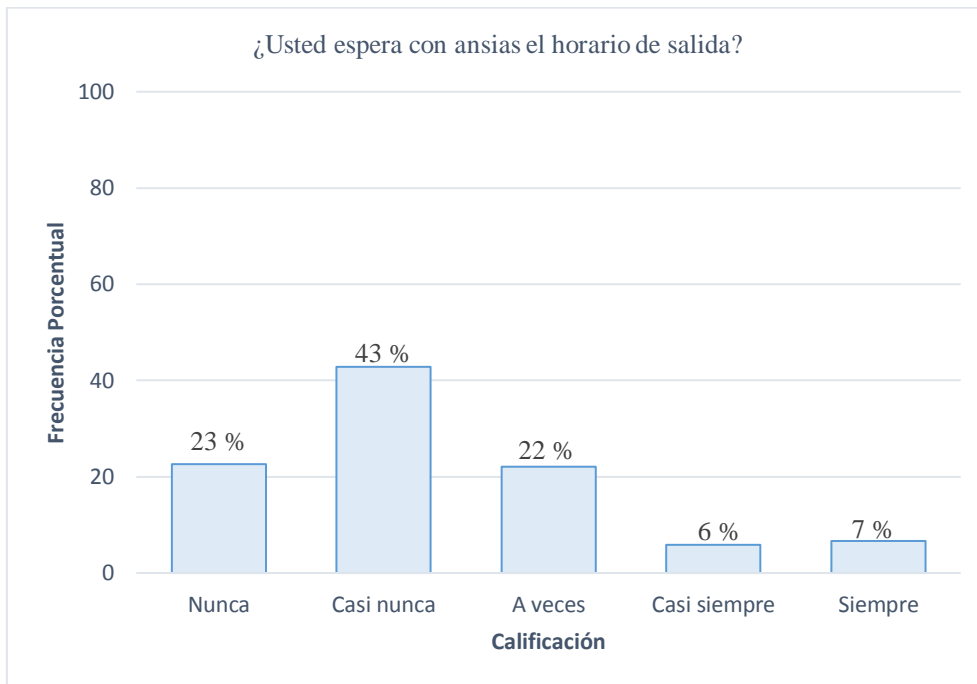
CORTESÍA



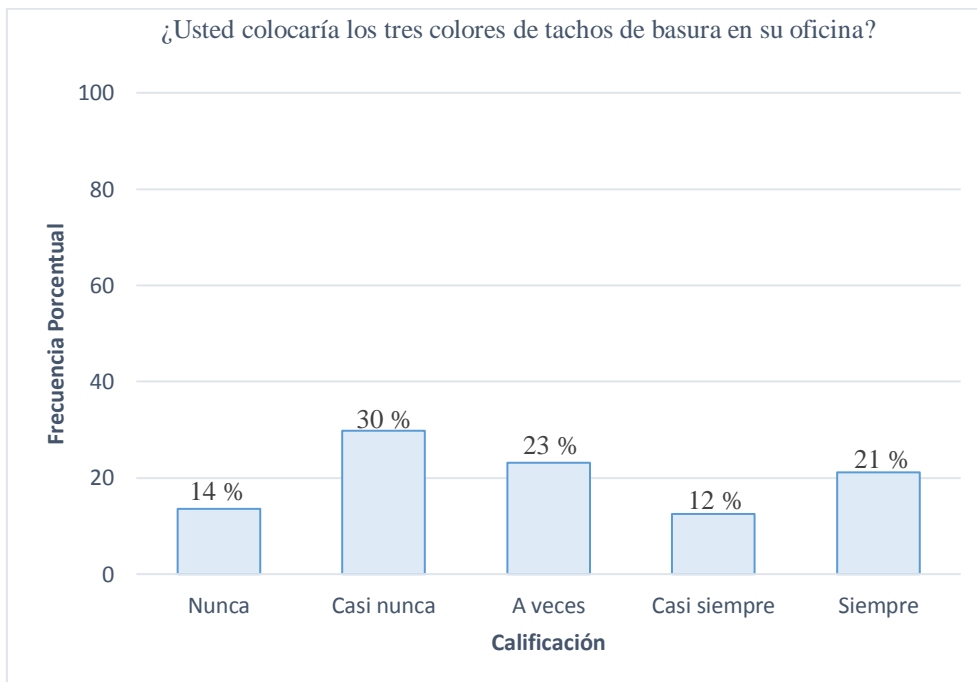
LEALTAD

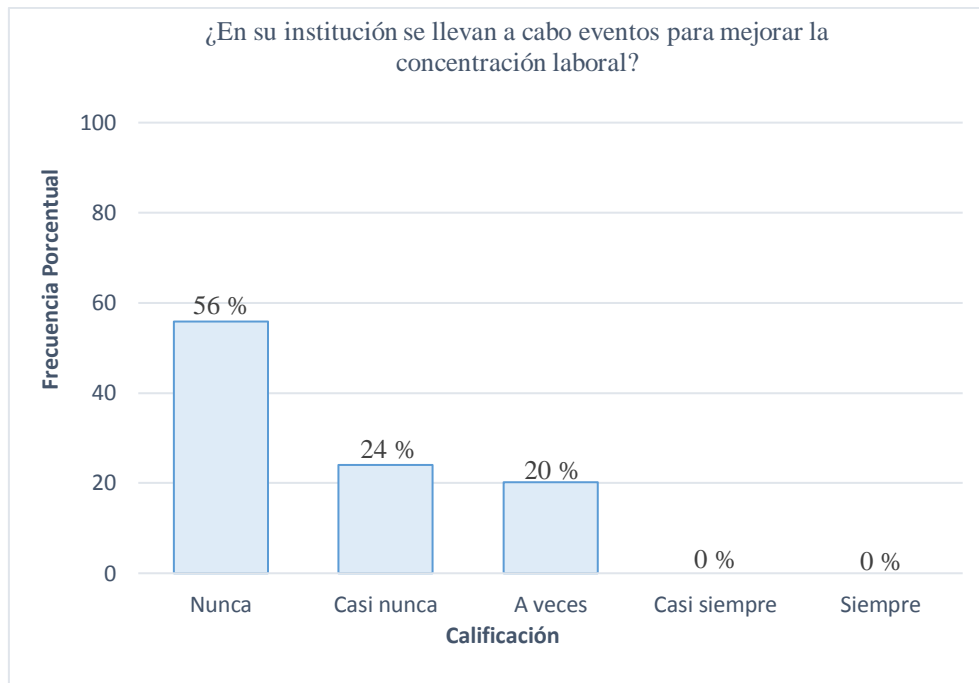


COMPROMISO



INICIATIVA



AUTO DESARROLLO

Anexo 6. Matriz de consistencia

Título: El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El Marketing interno tiene relación con el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p>				<p>Nivel de estudio</p> <p>La investigación es de nivel relacional.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la relación que existe entre la lealtad del cliente interno con el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p> <p>b. Determinar la relación que tiene la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p> <p>c. Determinar la relación que tiene la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Existe relación entre la lealtad del cliente interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p> <p>b. Existe relación entre la satisfacción en el trabajo y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco – 2019.</p> <p>c. Existe relación entre la confianza en la gestión y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - 2019.</p>	<p>Variable asociado:</p> <p>Marketing interno</p>	<p>Satisfacción en el trabajo</p> <p>Confianza en la gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad profesional • Cultura personal • Ética profesional • Reconocimiento laboral • Comunicación efectiva • Motivación • Transparencia • Accesibilidad laboral • Liderazgo como servicio • Cooperación • Cortesía • Lealtad • Compromiso • Iniciativa • Auto desarrollo 	<p>Diseño</p> <p>El diseño de investigación es transversal no experimental.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La población de estudio está conformada por el personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco (n=454).</p> <p>Técnica de recolección de datos</p> <p>Se aplicará la encuesta con su instrumento el cuestionario, con opciones de respuesta tipo Likert.</p> <p>Técnicas para el procesamiento de información</p> <p>Para la prueba de hipótesis se aplicará el estadístico de coeficiente y correlación por rangos de Spearman (rs).</p>
			<p>Variable de supervisión:</p> <p>Desempeño contextual</p>	<p>Ayuda a otros</p> <p>Identidad</p> <p>Iniciativa de conciencia</p>		



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 234-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 29 de abril de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en dos (2) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0430238, de fecha 24.ABR.2019, la alumna, **KREMILIN MERLY ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicita designación de Asesor de Tesis Individual y propone al profesor, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;


Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, como Asesor de Tesis Individual de la ex alumna, **KREMILIN MERLY ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Individual de la ex alumna precedente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesada y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.


Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesada (1)/Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DE DECANO N° 389-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 25 de julio de 2019

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) folios;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 234-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.ABR.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con solicitud en FUT N° 0485307 de 09.JUL.2019, la tesista de pregrado, ex alumna, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicita designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Individual intitulado, "**EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN,2019**"; Adjuntan INFORME N° 005-2019-UNHEVAL/FCAT/ZCE, del Mg. Edward Luis Zevallos Choy, Asesor de Tesis Individual de la recurrente, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 14°** señala: "**El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático**";

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: "**Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario**", debiendo emitirse la respectiva resolución.;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección **Dr. David Julio Martel Zevallos** como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

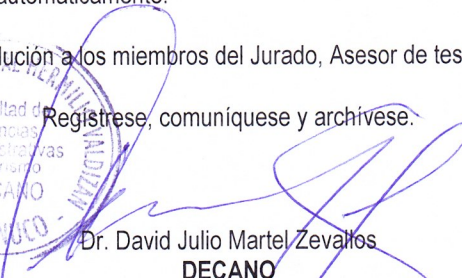
1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, "**EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN,2019**", presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. Reiter Lozano Dávila
Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila

Metodólogo
Especialista

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesada.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesada (1)/ Archivo.



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 438-2019-UNHEVAL/FCAT

Cayhuayna, 20 de agosto de 2019

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 234-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.ABR.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 389-2019-UNHEVAL/FCAT.**, de 25 de julio de 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Reiter Lozano Dávila, Metodólogo; Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Especialista;**

Que con **INFORME N° 13-2019-UNHEVAL/FCAT-RLD**, recepcionado el 16.AGO.2019, del Dr. Reiter Lozano Dávila, **Metodólogo** y el **INFORME N° 033-2019-UNHEVAL/FCAT**, recepcionado el 05.AGO.2019, el Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, **Especialista**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Individual intitulada, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentada por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: **"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad..."**. Asimismo, el Art. 16° señala: **"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"**; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo titulada, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentada por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a la interesada y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesada (1)/Archivo



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 568-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 04 de noviembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en cuatro (4) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 234-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.ABR.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución de Decano N° 389-2019-UNHEVAL/FCAT., de 25 de julio de 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, "**EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019**", presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Reiter Lozano Dávila, Metodólogo**; **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Especialista**;

Que con Resolución de Decano N° 438-2019-UNHEVAL/FCAT., de 20.AGO.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo titulada, "**EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019**", presentada por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0493986 de fecha 28.OCT.2019, la tesista de pregrado, Bachilleres en **Ciencias Administrativas**, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicita designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Individual titulado, "**EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019**", acompañando el INFORME N° 011-2019-UNHEVAL/FCAT/ZCE, del profesor **Mg. Edward Luis Zevallos Choy**, Asesor de tesis Individual de la recurrente, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copia del grado académico de bachiller y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 17° señala: "**Una vez que el tesista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado**"; Art. 18° señala: "**El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...**". Asimismo, el Artículo 19° señala: "**El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles**";



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Individual titulado: **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentada por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. Reiter LOZANO DÁVILA

Presidente

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA

Secretario

Dr. Pablo Walter MENESES JARA

Vocal

Dr. Juan GARCÍA CÉSPEDES

Accesitario

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesora de tesis, a la interesada y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesora de tesis (1)
- Interesada (1)
- Archivo



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 621-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 18 de noviembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) folios más tres ejemplares del borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 234-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.ABR.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución de Decano N° 389-2019-UNHEVAL/FCAT., de 25 de julio de 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Reiter Lozano Dávila, Metodólogo; Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Especialista;**

Que con Resolución de Decano N° 438-2019-UNHEVAL/FCAT., de 20.AGO.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo titulada, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentada por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 568-2019-UNHEVAL/FCAT.**, de 04.NOV.2019, se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Individual intitulado, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Reiter LOZANO DÁVILA, Presidente; Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Secretario; Dr. Pablo Walter MENESES JARA, Vocal y Dr. Juan GARCÍA CÉSPEDES, Accesitario;**

Que con INFORME N°31-2019-UNHEVAL/FACYT/AJOD, recepcionado el 19.NOV.2019, el Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, **Secretario** y DICTAMEN N° 07-2019-WMJ-EPCA recepcionado el 26 de noviembre de 2019 Dr. Walter Meneses Jara, **Vocal** y el Dr. Reiter Lozano Dávila, **Presidente**, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Individual intitulado, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo,



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que con solicitud en FUT N° 0511054, de 27.NOV.2019, la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Individual intitulado, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"**, toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **viernes 29 de noviembre de 2019, a las 4:00 pm.**;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de Tesis Individual intitulado, **"EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019"** presentado por la tesista de pregrado, **Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, para el **viernes 29 de noviembre de 2019, a las 4:00 pm.**; en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. Reiter LOZANO DÁVILA	Presidente
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Secretario
Dr. Pablo Walter MENESES JARA	Vocal
Dr. Juan GARCÍA CÉSPEDES	Accesitario

- 3° DAR A CONOCER** la presente Resolución, a quienes correspondan y a la interesada.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados de tesis (4)
Asesor de Tesis (1)
Interesada (1)
Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los Veinte y nueve días del mes de Noviembre del año 2019, siendo a horas 9.00 P.M., en mérito a la Resolución de Decano N° 621-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 18.NOV.2019, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Individual intitulado, "EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO, 2019", presentado por la tesista de pregrado, Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** designado con Resolución de Decano N° 234-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.ABR.2019,. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (as) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución De Decano N° 568-2019-UNHEVAL/FCAT., de 04 NOV 2019, siendo:

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| Dr. Reiter LOZANO DÁVILA | Presidente |
| Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA | Secretario |
| Dr. Pablo Walter MENESES JARA | Vocal |
| Dr. Juan GARCÍA CÉSPEDES | Accesitario |

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Kremilin Merly ESPINOZA MONTESINOS	18	18	18	18	Dieciocho

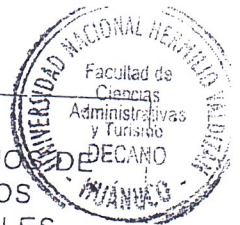
OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 5.30 AM en fe de lo cual firmamos.


Dr. Reiter Lozano Dávila
PRESIDENTE


Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO


Dr. Pablo Walter Meneses Jara
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: ESPINOZA MONTESINOS, KREMUN MERLY
 DNI: 71228228 Correo electrónico: MONTESINOSKREMUN@GMAIL.COM

Teléfonos: Casa 062-621260 Celular 952682125 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, 2019.

UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE
INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS
ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es).

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 04- DICIEMBRE - 2019.

Firma del autor y/o autores: