



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS
DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO
DEL AÑO 2023**

PRESENTADA POR:

GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PUNO, PERÚ

2024



GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE

LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLI...

- 3.- ADMINISTRACIÓN
- DOCTORADOS
- Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::8254:412954367

140 Páginas

Fecha de entrega

5 dic 2024, 12:17 p.m. GMT-5

34,205 Palabras

Fecha de descarga

5 dic 2024, 12:23 p.m. GMT-5


188,175 Caracteres

Nombre de archivo

LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTO....docx

Tamaño de archivo

8.9 MB


Dr. Emilio Flores Mamani
DOCENTE





16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

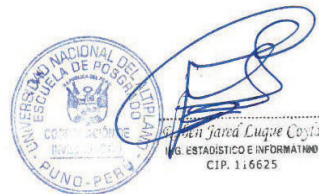
N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dr. Emilio Flores Mamani
DOCENTE





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023



PRESENTADA POR:

GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE


D.Sc. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

PRIMER MIEMBRO


Dr. HECTOR HUMBERTO NOVOA VILLA

SEGUNDO MIEMBRO


D.Sc. MIRIAM SEREZA DE HANCCO GOMEZ

ASESOR DE TESIS


Dr. EMILIO FLORES MAMANI

Puno, 11 de octubre de 2024.

ÁREA: Administración de recursos Humanos.

TEMA: La influencia del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional y sus efectos en el Clima laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno del año 2023.

LÍNEA: Administración y Marketing.



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por bendecirme porque él hizo realidad este objetivo anhelado. cada avance y cada logro en esta tesis son frutos de la gracia y sabiduría. Como se dice en Proverbios 3:5-6, "Confía en el Señor con todo tu corazón y no te apoyes en tu propia inteligencia; reconócelo en todos tus caminos, y él enderezará tus veredas" Hoy, al presentar esta tesis, elevo mi gratitud hacia Dios. Que mi vida y mi trabajo reflejen siempre su luz y su amor, y que mi servicio sea un testimonio de su grandeza. Hoy, al culminar este arduo pero gratificante camino de la tesis doctoral, me encuentro sumida en un mar de emociones y reflexiones, y no puedo dejar pasar la oportunidad de dedicar unas palabras llenas de gratitud a los pilares más sólidos de mi vida: ustedes, mis amados padres. Su apoyo incondicional ha sido la luz en los momentos más oscuros, y en cada etapa de mi investigación, han sido mi refugio, inspiración y motor. Papito Juan D., gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y por guiar mi camino con tu sabiduría. Este trabajo refleja no solo mi esfuerzo, sino también el amor y sacrificio que ustedes han depositado en mí desde el principio Mamita Betty P. gracias por ser mi confidente y darme la fuerza con tus palabras de aliento cuando más lo necesitaba. Este trabajo refleja no solo mi esfuerzo, sino también el amor y sacrificio que ustedes han depositado en mí desde el principio. Esta tesis es tanto suya como mía, un testimonio de la fortaleza que hemos construido juntos como familia.

Grethsy Stephanie Duran Ponce



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios porque él hizo realidad este objetivo anhelado. cada avance y cada logro en esta tesis son frutos de la gracia y sabiduría. Como se dice Romanos 11:33;Qué profundas son las riquezas de la sabiduría y del conocimiento de Dios! ¡Qué indescifrables sus juicios e impenetrables sus caminos! Así mismo, Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional y amor constante han sido fundamentales en la realización de esta tesis doctoral. Su sabiduría, paciencia y sacrificio me han guiado y motivado en cada etapa de este viaje académico. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Por otro lado, expresar mis más sinceros agradecimientos a los decanos, directores, docentes y secretarias de las escuelas profesionales de las Universidades Públicas de la Región de Puno por su invaluable colaboración permitiendo obtener datos esenciales y enriqueciendo significativamente los hallazgos en esta investigación. Mi reconocimiento especial a mi asesor de tesis Dr. Emilio Flores Mamani Agradezco por ser un mentor ejemplar y por contribuir significativamente a este logro. Celebro este hito con Ud. con profundo agradecimiento y respeto. por brindarme su asesoría, conocimientos y experiencia en el desarrollo de la Tesis de Doctoral.

Grethsy Stephanie Duran Ponce



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
ACRÓNIMOS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1	Marco teórico	4
1.1.1	Universidades Públicas	4
1.1.2	Docentes universitarios	5
1.1.3	Evolución histórica de la enseñanza Universitaria	6
1.1.4	Marketing Interno	9
1.1.5	Dimensiones del marketing intern	15
1.1.6	Relación entre marketing interno y externo	22
1.1.7	Compromiso Organizacional	23
1.1.8	Dimensiones del compromiso organizacional	24
1.1.9	Clima laboral	27
1.1.10	Dimensiones del clima laboral	29
1.2	Antecedentes	32
1.2.1	Internacionales	32
1.2.2	Nacionales	42
1.2.3	Locales	45

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1	Identificación del problema	46
2.2	Enunciados del problema	47



2.2.1	Problema general	47
2.2.2	Problemas específicos	48
2.3	Justificación	48
2.4	Objetivos	49
2.4.1	Objetivo general	49
2.4.2	Objetivos específicos	49
2.5	Hipótesis	49
2.5.1	Hipótesis general	49
2.5.2	Hipótesis específicas	50
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1	Lugar de estudio	51
3.2	Población	51
3.3	Muestra	52
3.4	Método de investigación	54
1.4.1.	Nivel o alcance de Investigación	54
1.4.2.	Método de investigación	55
1.4.3.	El diseño de investigación	55
1.4.4.	Diseño de muestreo	55
3.5	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	55
3.5.1	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	57
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	Resultados	59
4.1.1	Análisis de la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral	73
4.1.2	Prueba de hipótesis general	75
4.1.3	Determinación de la influencia del desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral.	78
4.1.4	Prueba de hipótesis específica 1	80
4.1.5	Determinación de la contratación y retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral.	82
4.1.6	Prueba de hipótesis específica 2	83



4.1.7	Determinación de la adecuación y el compromiso organizacional en el clima laboral	85
4.1.8	Prueba de hipótesis específica 3	86
4.1.9	Determinación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral.	88
4.1.10	Prueba de hipótesis específica 4	89
4.2	Discusión	91
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXOS	108



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Evolución de marketing del interno	11
2. Historia de las dimensiones del Marketing interno	19
3. Nómina de docentes de las universidades Públicas de la Región de Puno	51
4. Muestra estratificada por escuela profesional	52
5. Variables y dimensiones	57
6. Prueba de viabilidad para la Variable Marketing interno	58
7. Prueba de viabilidad para la Variable Compromiso Organizacional.	58
8. Prueba de viabilidad para la Variable Clima Laboral	58
9. Género de los docentes	59
10. Edad de los docentes	59
11. Universidad en la que pertenece	60
12. Grado académico	61
13. Tipo de trabajo	61
14. Resultados del marketing Interno de los docentes de las Universidades Públicas de la región de Puno.	62
15. Resultados del Compromiso Organizacional de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno.	63
16. Resultados del Clima Laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno	64
17. Resultados de los ítems de la Dimensión desarrollo de colaboradores	65
18. Resultados de la Dimensión contratación y retención de los empleados	67
19. Resultados de la Dimensión adecuación al trabajo	69
20. Resultados de la Dimensión Comunicación interna	71
21. Resultados del Marketing Interno y el clima laboral de los docentes de las Universidades Públicas de la región de Puno	73
22. Prueba de Hipótesis General	75
23. Tabla de coeficientes de la hipótesis general	75
24. Resultado del Compromiso Organizacional y el Clima Laboral en los docentes de las Universidades Públicas del año 2023	76
25. Resultados de Desarrollo de Colaboradores y el Clima laboral en los docentes de las Universidades Públicas de la región de Puno del año 2023.	78



26.	Prueba de hipótesis específica	80
27.	Tabla de coeficientes de la hipótesis Específica 1	80
28.	Contratación y retención de colaboradores y el clima laboral en los docentes de las universidades públicas del año 2023	82
29.	Prueba de hipótesis específica 2	84
30.	Tabla de coeficientes de la hipótesis Específica 2	84
31.	Adecuación al trabajo y el clima laboral en los docentes de las universidades públicas de la región de Puno del año 2023	85
32.	Prueba de hipótesis específica 3	87
33.	Tabla de coeficientes de la hipótesis específica 3	87
34.	Comunicación interna y el clima laboral en los docentes de las universidades públicas de la región de Puno del año 2023	88
35.	Prueba de hipótesis específica 4	89
36.	Tabla de coeficientes de la hipótesis específica 4	90



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Modelo del Marketing Interno	15
2. Modelo del compromiso organizacional	24
3. Modelo de litwin y Stringer (1968)	29



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	108
2. Cuadro de operacionalización de variables	110
3. Instrumento de investigación	115
4. Documentos de autorización	120
5. Validación de instrumentos	122
6. Base de datos	125
7. Declaración jurada	126



ACRÓNIMOS

ANOVA	:	Análisis de la varianza
COVID-19	:	Síndrome respiratorio agudo grave coronavirus
EPG	:	Escuela de Posgrado
IM	:	Marketing interno
IPS	:	Sistema de prevención de intrusiones
JSAP	:	Desarrollo de programas de sistemas de análisis
MYPE	:	Micro y pequeña empresa
SCOPUS	:	Base de datos bibliográfica de citas y resúmenes de artículos de revistas científicas, libros y conferencias
SPSS	:	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.
UNA	:	Universidad Nacional del Altiplano
UNAJ	:	Universidad Nacional de Juliaca
UNESCO	:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

RESUMEN

El clima laboral en las universidades determina no sólo el bienestar de los profesores, sino también la calidad de la educación ofrecida; el marketing interno, al dar prioridad a la satisfacción y el compromiso organizativo, son factores cruciales para transformar el ambiente de trabajo. El objetivo principal fue analizar la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral; se fundamentó en tres teorías distintas; la primera por Bohnenberger, centrada en el marketing interno; la segunda, abordada por Meyer y Allen, se enfocó en el compromiso organizacional; se consideró a Litwin y Stringer para el clima laboral. La metodología fue explicativo-descriptivo, utilizando cuestionarios estructurados de 92 ítems con una escala de evaluación del 1 al 5 aplicado a la muestra probabilística de 309 docentes; con enfoque de investigación cuantitativa de diseño no experimental longitudinal; el análisis estadístico se realizó mediante la correlación de Pearson y ANOVA, revelando una asociación positiva significativa ($r = 0,445^{**}$, $p < 0,000$). Los resultados de la prueba de hipótesis respaldaron la existencia de una influencia entre las 3 variables, con un nivel de significancia 0,01; el análisis revela que el compromiso organizacional tiene una influencia limitada en el clima laboral, con un valor beta de 0,070, lo que indica un efecto menor en comparación con el marketing interno; por otro lado, el marketing interno muestra una influencia significativa, respaldada por un valor P de 0,000. En conclusión, ambas variables influyen positivamente el 19,8 % de la variabilidad en el clima laboral.

Palabras clave: Cliente interno, clima laboral, compromiso organizacional, docencia universitaria, marketing interno, universidades peruanas, talento humano.

ABSTRACT

The university work environment determines, not only the professor's welfare; but also, the quality of the education offered; internal marketing, by giving priority to satisfaction and organizational commitment, are critical factors in transforming the work environment. The main objective was to analyze the influence of internal marketing and organizational commitment on the work environment, based on three theories: The first by Bohnenberger focused on internal marketing, the second, addressed by Meyer and Allen, focused on organizational commitment, and Litwin and Stringer for the work environment. The methodology was Explanatory-descriptive, using structured questionnaires of 92 items with an evaluation scale from 1 to 5 applied 309 probabilistic samples of professors; with a quantitative research approach of longitudinal non-experimental design; the statistical analysis was performed using Pearson and ANOVA evaluation, revealing a significant positive association ($r = 0.445^{**}$, $p < 0.000$). The hypothesis test results, supported the existence of an influence between the 3 variables, with a significance level of 0.01; the analysis reveals that organizational commitment has a limited work climate influence, with a beta value of 0.070, indicating a smaller effect compared to internal marketing. On the other hand, internal marketing shows significant influence, supported by a P value of 0.000. In conclusion, both variables positively influence 19.8% of work climate variability.

Keywords: Human talent, internal customer, internal marketing, organizational commitment, public universities, university teaching, work climate.

V°B°

Firmado digitalmente por
ARQUÍPÁ VELÁSQUEZ Angel
David FAU 20145496170 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 26.11.2024 11:46:35 -05:00

INTRODUCCIÓN

El problema de investigación abordado en este estudio se centra en el marketing interno, el compromiso organizacional y su impacto en el clima laboral de los docentes universitarios. El marketing interno, en este contexto, adquiere un papel crucial al trasladar la esencia institucional a docentes, personal administrativo y estudiantes, convirtiéndolos en actores activos en la promoción de la misión educativa. En paralelo, el compromiso organizacional, íntimamente ligado a la calidad de la enseñanza y la satisfacción laboral, se convierte en el catalizador para la participación activa y la consecución de metas compartidas. La investigación se focaliza en las universidades públicas de la región de Puno durante el año 2023. La línea de investigación pertenece al ámbito de la administración y marketing, específicamente dentro de la sub línea de investigación de administración de recursos humanos. Entender cómo el marketing interno y el compromiso organizacional moldean el clima laboral en entornos académicos para potenciar el rendimiento institucional y promover una educación superior sólida y efectiva. Este estudio doctoral se propone examinar no solo la influencia singular de estas 3 variables, sino también indagar en cómo influyen colectivamente en el clima organizacional.

En el capítulo I presenta la revisión de la literatura dando a conocer el marco teórico el sustento de las principales teorías aplicados a la investigación tal es el caso de estrategias competitivas y calidad de servicio, los antecedentes de la investigación quienes son el soporte con los aportes de los autores internacionales y nacionales en la investigación. En el capítulo II presenta el planteamiento del problema, desarrollando cinco aspectos importantes tales como: Identificación, enunciado, justificación, finalmente lo que permitió la formulación de los objetivos y la hipótesis. En el capítulo III se describe el lugar donde se desarrolló la investigación, así como la población y muestra, por otro lado, el desarrollo de la metodología de investigación como el nivel, enfoque, diseño, tipo, método de la investigación. En el capítulo IV presenta los resultados y discusión, constituido por el desarrollo de cada objetivo de la investigación. Se muestra los resultados mediante cuadros y gráfico de barras estadísticas, los mismos que fueron analizados mediante la contrastación de la hipótesis, finalmente se adjuntan como anexos los modelos de los instrumentos utilizados para la recopilación de información

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Universidades Públicas

En el siglo XIX Inglaterra fue el principal espacio donde surgieron diversas universidades, tendencia que se extendió a otros países de Europa y a Estados Unidos, bajo el modelo humanista de Wilhelm von Humboldt, la universidad de la edad contemporánea, incorpora la ciencia y la investigación como parte de sus funciones. Del mismo modo pasó en Latinoamérica solo de manera elitista, siendo la universidad un espacio en que solo las clases dominantes tuvieron acceso a ellas (Baez et al., 2019). La pandemia de covid-19 ha provocado cambios repentinos, agravando la crisis socioeconómica, política y humanitaria en Perú. Mientras tanto, las universidades de todo el mundo han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones ofreciendo aulas virtuales para garantizar la continuidad del proceso de enseñanza y aprendizaje. La polarización entre posturas políticas tradicionales, como la izquierda y la derecha, ha generado profundas fisuras en el tejido social del país a niveles preocupantes. Esta disputa ha originado trabas para los avances de la educación universitaria (Auris et al., 2022). La inestabilidad social provocada por las divisiones y discusiones políticas ha llevado a descuidar la educación universitaria estatal, lo que ha dado lugar al desarrollo de universidades privadas que priorizan el beneficio sobre la calidad académica. es necesario aplicar políticas educativas que den prioridad a las universidades estatales y promuevan el desarrollo tecnológico en colaboración con los estudiantes universitarios, con el fin de reforzar y ampliar sus conocimientos y fomentar la innovación en la ciencia (Auris et al., 2022). En el entorno altamente competitivo de las universidades, mantener ventajas competitivas y satisfacer a sus principales clientes, los estudiantes, es un gran desafío.

La calidad educativa es un factor determinante para los estudiantes a la hora de elegir un centro de estudios que se ajuste a sus necesidades (Araya y Bernardo, 2019). Sin embargo la calidad educativa, no debe considerarse como

una simple mascarilla pedagógica publicitaria, sino, es una filosofía de academia dirigido al logro del desarrollo científico, donde el docente sea un diseñador constante de nuevos espacios de aprendizaje universitarios propios de la reflexión en torno al habitat donde residen las personas, manejando y creando así nuevas experiencias de aprendizaje, el cual posibilite acercarse al ser y a la comunidad de manera empírica y científica, promoviendo así la participación activa de la comunidad en el quehacer educativo superior (Chuquihuanca et al., 2021). La educación superior universitaria, en su evolución académica, debe comprometerse de manera constante con la exploración de nuevos conocimientos, los progresos científicos y tecnológicos, con el objetivo de comunicarlos y lograr su aplicabilidad en beneficio de la sociedad. En paralelo, aquellos encargados de facilitar la transferencia de tecnología en el ámbito universitario deben destacar esta necesidad al interactuar con el cuerpo académico docente (Kuckertz y Scheu, 2024). Estos logros académicos son obtenidos, mediante el desarrollo de la investigación. Tomando nuevamente la Ley universitaria, respecto a la investigación, refiere. Ley N° 30220 del Ministerio de Educación en el año 2014 constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

1.1.2 Docentes universitarios

El concepto de profesor universitario se remonta a las academias de la Antigua Grecia y Roma. En este contexto, los profesores universitarios eran filósofos y eruditos que impartían conocimientos en diversos campos del saber. Un ejemplo emblemático es la Academia de Platón, donde los profesores no sólo enseñaban filosofía, sino que también entablaban debates intelectuales con sus alumnos. Platón (427-347 a.C.) y Aristóteles (384-322 a.C.) Su enfoque pedagógico era dialéctico, basado en el diálogo y la discusión, más que en la instrucción formal. El papel del profesor se asemejaba más al de un mentor que al de un instructor, guiando a los alumnos en el desarrollo de sus propias ideas y conocimientos. El proceso educativo se centraba en la paideia, un concepto griego que implicaba la formación integral del individuo, abarcando tanto el conocimiento intelectual como el desarrollo moral y físico. En la era

contemporánea, el concepto de profesor universitario ha experimentado una importante evolución en respuesta a las exigencias de un mundo globalizado y tecnológicamente avanzado. Autores contemporáneos como Castelles (1997) que los profesores universitarios actúan ahora en un contexto de sociedad de la información, donde el conocimiento es un recurso crucial y la educación superior desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social, este rol va más allá de la transmisión de conocimientos. En efecto, una parte importante de los profesores universitarios son investigadores activos que contribuyen al avance de sus campos de estudio. Además, deben manejar herramientas tecnológicas para la enseñanza, como las plataformas de aprendizaje en línea, y adaptar sus métodos a las nuevas pedagogías centradas en el estudiante. En opinión de John Dewey, filósofo de la educación del siglo XX, la educación debe considerarse un proceso interactivo, en el que los profesores facilitan el aprendizaje a través de la experiencia y la participación activa de los alumnos. La transformación del docente universitario en el siglo XXI se examinan las tendencias y desafíos actuales que impactan el rol del docente universitario, como la globalización, la diversidad cultural, la digitalización, la evaluación del aprendizaje, la internacionalización del currículo y la inclusión educativa. Se destacan autores como Bates, Garrison, Dede y Siemens, cuyas investigaciones han contribuido a comprender y abordar estos fenómenos. Estas incluyen habilidades pedagógicas, competencia digital, capacidad de adaptación, liderazgo académico, habilidades interculturales y competencias para la investigación educativa.

1.1.3 Evolución histórica de la enseñanza Universitaria

En las primeras universidades, en el contexto de la evolución histórica de la enseñanza universitaria, por antigüedad se entiende el periodo que va desde los primeros vestigios de instituciones de enseñanza superior hasta aproximadamente el final de la Edad Media, en torno al siglo XV. En esta época se crearon las primeras universidades en Europa, principalmente en ciudades como Bolonia, París y Oxford. Wieruszowski (1996) en la antigüedad, los profesores universitarios eran principalmente clérigos o eruditos que enseñaban y transmitían conocimientos en áreas como la teología, la filosofía y la medicina. Estas primeras universidades tenían una estructura jerárquica, en la que los profesores más destacados eran conocidos como maestros o doctores. Altbach et al. (2011) la

enseñanza se basaba principalmente en la tradición oral y en manuscritos escritos a mano, ya que aún no se había inventado la imprenta. Los estudiantes debían memorizar y recitar textos clásicos y teológicos, con el objetivo de adquirir conocimientos y habilidades para la vida eclesiástica y académica. Su autoridad se basaba en su erudición y en su posición dentro de la comunidad eclesiástica o académica.

Renacimiento (siglos XIV-XVI), el Renacimiento fue un periodo histórico que se desarrolló principalmente en Europa entre los siglos XIV y XVI. Se enfatiza el humanismo y la enseñanza se amplía a campos como las ciencias naturales y las artes. Los docentes comienzan a ser reconocidos por sus contribuciones intelectuales. En el Renacimiento surgió un movimiento intelectual que otorgaba gran valor al estudio de la literatura, la filosofía y la historia clásicas de Grecia y Roma. Los maestros versados en estas materias y que demostraban erudición y conocimientos obtenían reconocimiento y oportunidades de ascenso. En toda Europa se crearon nuevas universidades y escuelas que impartían educación formal. Los profesores de estas instituciones tenían la oportunidad de influir en las mentes jóvenes y contribuir al desarrollo intelectual de la sociedad. Muchos maestros del Renacimiento recibieron apoyo financiero y patrocinio de mecenas adinerados, así como de cortes reales y nobles. Este apoyo les permitía dedicar tiempo a la investigación y la enseñanza, lo que aumentaba su prestigio y reconocimiento dentro de la comunidad intelectual. Durante el Renacimiento aumentó la publicación de obras académicas y científicas. Los profesores que contribuían con obras originales o comentaban a los clásicos recibían reconocimiento por sus aportaciones al conocimiento y la cultura.

Ilustración (siglo XVIII): Se promueve la libertad de pensamiento y la racionalidad. Los docentes universitarios adoptan métodos de enseñanza más sistemáticos y se enfocan en la investigación.

Siglo XIX: Surge la profesionalización del docente universitario con la creación de instituciones educativas especializadas y la exigencia de títulos académicos para la enseñanza.

Siglo XX se desarrollan movimientos pedagógicos que enfatizan la importancia de la investigación y la innovación en la enseñanza universitaria. Los

docentes comienzan a tener más autonomía en el diseño de sus cursos. Segunda Mitad: Se intensifica la especialización académica y se valora la experiencia profesional en el ámbito laboral como parte de la formación docente.

En el Siglo XXI la tecnología digital transforma la enseñanza universitaria, permitiendo modalidades de aprendizaje en línea y la creación de comunidades académicas virtuales. Los docentes deben adaptarse a estos cambios y desarrollar habilidades digitales. Evolución de la educación en línea: A partir de la década de 1990, con la llegada de Internet, la educación en línea comenzó a evolucionar en las formas como Coursera (fundada en 2012 por Andrew Ng y Daphne Koller) y fundada en el 2012 por la Universidad de Harvard permitiendo a las universidades ofrecer cursos en línea masivos y abiertos, ampliando el acceso a la educación superior. El auge del aprendizaje personalizado y adaptativo, los avances en inteligencia artificial y aprendizaje automático están propiciando la aparición de sistemas educativos personalizados y adaptativos que pueden adaptar la entrega de contenidos y materiales a las necesidades individuales de los estudiantes. Con los avances en la investigación educativa, cada vez hay más apoyo para el aprendizaje activo, en el que los estudiantes participan activamente en su propio proceso de aprendizaje a través de actividades como proyectos, debates en clase y resolución de problemas.

A medida que la sociedad es más consciente de la diversidad cultural y de las desigualdades en la educación, la enseñanza superior se centra cada vez más en acoger perspectivas diversas y crear entornos de aprendizaje que funcionen para todos. Énfasis en el desarrollo del profesorado: La importancia de la formación continua del profesorado se considera crucial para mantenerse al día de las mejores técnicas y tecnologías de enseñanza. Instituciones como la UNESCO están difundiendo proyectos de formación del profesorado en universidades de todo el mundo. El efecto de la pandemia COVID-19 provocó una rápida transformación hacia el e-learning en muchas universidades de todo el mundo. Esto acelera la entrada de métodos de enseñanza y crea complicaciones únicas para los profesores universitarios en términos de creación y diseño de experiencias de aprendizaje apropiadas en entornos virtuales.

1.1.4 Marketing Interno

Los modelos de marketing interno surgieron a partir de la década de 90 y algunos necesitan de más investigaciones para que sean confirmados, conforme sugerencias de los propios autores. Todos los modelos, en teoría, llevan a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno. El marketing interno debe ser coherente con el esfuerzo de la organización, asimismo, la empresa debe capacitar y motivar a sus empleados para que estos brinden un mejor servicio, de manera que los objetivos, la misión y las metas de la empresa sean comprendidas por ambos rubros y puedan alcanzarse de una manera más favorable (Cooper y Cronin, 2000). Araque et al. (2017) técnica que permite a la empresa demostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, líderes y otros actores del mercado incluidos sus empleados tienen como objetivo aumentar la productividad y la lealtad a través de un entorno de trabajo adecuado, lo que se traduce en servicio general para todos los asociados hacia la satisfacción de clientes externos. El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad.

El Marketing Interno es un enfoque dirigido a los clientes internos de una organización, es decir, a los empleados, para ayudarles a orientarse hacia el servicio y el cliente, en lugar de centrarse únicamente en los clientes externos. Del mismo modo, Berry y otros en el año 1999 sostienen que el marketing interno trata de motivar a los empleados de una organización para que ejecuten eficazmente las estrategias mediante la creación de un entorno que las respalde. Las organizaciones utilizan el marketing interno para satisfacer las necesidades de sus empleados y mejorar constantemente el servicio al cliente. Pimenta et al. (2023) Las empresas necesitan empleados dedicados comprometidos con su trabajo a pesar de los constantes cambios. Los empleados están más motivados y comprometidos con las organizaciones que realizan actividades de gestión de la información centradas en estrategias de marketing y gestión de recursos humanos. Esto, a su vez, redundará en un mejor servicio para los clientes externos. El marketing interno desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de las organizaciones porque contribuye al desarrollo de empleados orientados al servicio y al cliente, lo que en última instancia redundará en la satisfacción y

fidelización de los clientes. Varios estudios han demostrado que la mensajería instantánea del marketing interno puede aumentar la satisfacción de los empleados, lo que se traduce en un mayor compromiso organizativo, una mayor satisfacción de los clientes y un aumento de los resultados financieros, haciendo que el talento interno son un recurso valioso para las organizaciones, ya que sus habilidades y conocimientos pueden integrarse con otros recursos para cocrear valor. También pueden considerarse proveedores de servicios, ya que aplican sus conocimientos y habilidades en beneficio tanto de la organización como de los demás (Brown et al., 2024).

Los factores del marketing interno son los recursos que motivan a los colaboradores de una organización. Un servicio eficaz al cliente requiere actitudes activas voluntarias, y el marketing interno desempeña un papel fundamental en el fomento de estas actitudes (Grönroos, 1981). Las actividades de marketing interno, como las recompensas a los empleados, pueden influir positivamente en el comportamiento y aumentar la motivación. Estas actividades hacen que los empleados se sientan apreciados y valorados, reforzando su conexión emocional con la organización. A los empleados se les asignan funciones de trabajo en función de sus capacidades, su autodeterminación y la importancia de sus funciones. Cuando una organización reconoce a sus empleados como clientes internos y sigue realizando y promoviendo actividades de Marketing Interno (por ejemplo, comunicación, formación y bienestar), los empleados están más motivados para realizar los tareas que les asigna la organización y que están relacionados con sus puestos de trabajo (H. Yi et al., 2023). El marketing interno es crucial para moldear las actitudes y comportamientos de los empleados. Según Syptak et al. (2009) las organizaciones pueden fomentar un sentido de propósito y compromiso en sus empleados demostrándoles cómo sus contribuciones repercuten positivamente en los resultados de la empresa. Yi y Amenuvor (2022) los empleados que participan en la toma de decisiones adquieren una sensación psicológica de empoderamiento, sintiéndose valorados como miembros del equipo. Cuando los empleados tienen un fuerte sentimiento de pertenencia a una organización creen que pueden contribuir a su productividad. Según Hill (1982) los trabajadores pueden mejorar su capacidad de adaptación dentro de la organización y la calidad de su desempeño al participar en actividades internas.

Esto implica que los empleados tienen la libertad de aplicar las habilidades y la experiencia obtenidas no solo dentro de sus responsabilidades laborales específicas, sino también en otras áreas, motivando a los empleados a llevar a cabo actividades más allá de sus funciones laborales, de tal manera puede impactar en su comportamiento tanto dentro como fuera de los requisitos formales de su puesto

Tabla 1

Evolución de marketing del interno

Año	Evento/Autor	Descripción
1900	Frederick Winslow Taylor	Desarrollo de los principios de gestión científica del trabajo, enfocándose en la eficiencia y la productividad laboral.
1913	Henry Ford	Implementación de la línea de ensamblaje en la producción de automóviles, revolucionando la manufactura y la gestión de recursos humanos.
1929	Elton Mayo	Realizó experimentos en la planta de Hawthorne, destacando la importancia de las relaciones humanas en el trabajo.
1954	Abraham Maslow	Publicación de <i>Motivation and Personality</i> , presentando la teoría de la jerarquía de necesidades, que influyó en la comprensión de la motivación laboral.
1960	Douglas McGregor	Propone la teoría X e Y sobre la motivación laboral en <i>The Human Side of Enterprise</i> , destacando la importancia de la percepción del liderazgo en el desempeño del personal.
1924-32	Elton Mayo y la Escuela de Relaciones Humanas	Experimentos de la planta de Hawthorne, mostrando la influencia del ambiente de trabajo y las relaciones interpersonales en la productividad y la satisfacción laboral.

Año	Evento/Autor	Descripción
1979	Philip Kotler y Gary Armstrong	Introducen el término marketing interno en el libro Principios de Marketing, reconociendo la importancia de aplicar técnicas de marketing al interior de las organizaciones.
1989	Walter R. Nord y Scott B. MacKenzie	Desarrollaron el concepto de orientación interna en su libro The Values Compass.
1995	Maria Cristina Bohnenberger	Publica el libro Marketing Interno: Como promover a motivaçã o e a integraçã o dos funcionários, destacando la relevancia de la comunicación interna y la motivación del personal.
1997	Walter R. Nord y Scott B. MacKenzie	Desarrollan el concepto de orientación interna en The Values Compass, resaltando la importancia de alinear los valores organizacionales con los de los empleados.
1990s	Desarrollo de Internet y correo electrónico	La expansión de Internet y el uso generalizado del correo electrónico transforman los procesos de comunicación interna en las empresas, facilitando la difusión de información.
2002	Kevin Kruse	Escribió Employee Engagement 2.0: How to Motivate Your Team for High Performance, destacando la importancia del compromiso de los empleados.
2009	Jacob Morgan	Autor de The Employee Experience Advantage, resaltando la importancia de la experiencia del empleado.
2011	Kevin Kruse, Simon Sinek	Publica Employee Engagement 2.0, enfatizando la necesidad de motivar y comprometer al personal para alcanzar un alto rendimiento y una cultura organizacional positiva. Escribió Start with Why, How Great Leaders Inspire Everyone to take Action, promoviendo la idea del propósito compartido en la organización.

Año	Evento/Autor	Descripción
2015	Dave Ulrich	Autor de HR from the Outside In: Six Competencies for the Future of Human Resources, destacando el papel estratégico de los recursos humanos en las organizaciones.
2017	Jacob Morgan	Lanza The Employee Experience Advantage, subrayando la importancia de proporcionar una experiencia positiva en el trabajo para aumentar la retención y el compromiso del personal.
2020	Simon Sinek	Continúa promoviendo el concepto de Start with Why, argumentando que las organizaciones exitosas se centran en un propósito común compartido por todos los empleados.

Los modelos del marketing interno, en teoría, todos los modelos conducen en última instancia a la satisfacción del cliente externo, que depende de la satisfacción del cliente interno. Los modelos más citados en la literatura académica son los de Berry y Grönroos, principalmente porque fueron los primeros en desarrollarse.

El modelo de Berry se basa en el reconocimiento del empleado como cliente, un principio que sirve de base para el desarrollo de una ventaja competitiva. Para conseguir empleados satisfechos y fomentar actitudes orientadas al cliente, que a su vez se traducen en calidad percibida y clientes satisfechos, hay que abordar dos puntos clave: el tratamiento de las tareas como un producto y la implicación y participación activas de los empleados. En este modelo, el reconocimiento de las tareas como productos requiere la introducción de una novedosa dimensión de recursos humanos y la aplicación de técnicas de marketing, diseñadas igualmente para atraer y retener a los empleados dentro de la organización. En comparación con otros modelos, el de Grönroos ofrece una descripción más completa y detallada de las técnicas implicadas. Sugiere, por ejemplo, que el avance de las campañas publicitarias y la difusión de información

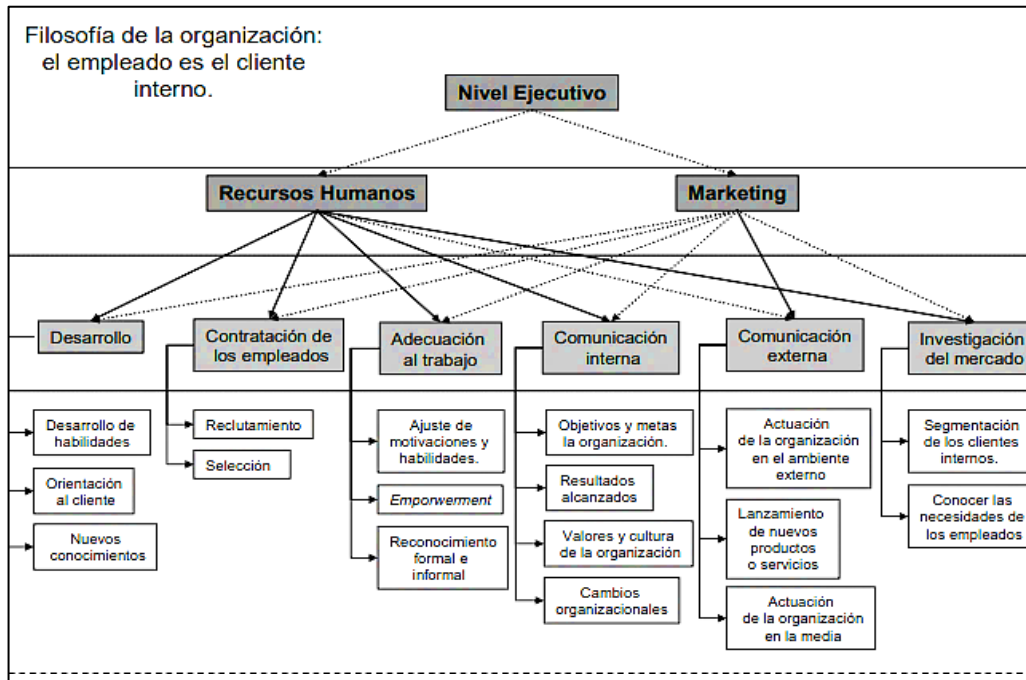
pertinente pueden servir como vías potenciales para fomentar un personal motivado y orientado al cliente. Los dos modelos se parecen en que desarrollan una secuencia de acciones que no sólo conducen a las empresas a obtener mejores resultados, sino también una ventaja competitiva. En su estudio del año 2000, los autores Rafiq y Ahmed presentan un modelo que se basa principalmente en los modelos de Berry y Grönroos. Establecen una conexión entre los elementos que constituyen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo. Según postulan los autores, la motivación de los empleados se consigue a través de las actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de su satisfacción. Esta motivación, junto con la delegación de autoridad para la toma de decisiones (empowerment), tiene un impacto positivo en la satisfacción laboral, que se asocia con la orientación al cliente y, a su vez, contribuye a la satisfacción del cliente.

Los dos modelos se parecen en que desarrollan una secuencia de acciones que no sólo conducen a las empresas a obtener mejores resultados, sino también una ventaja competitiva. En su estudio del 2000, los autores Rafiq y Ahmed presentan un modelo que se basa principalmente en los modelos de Berry y Grönroos. Establecen una conexión entre los elementos que constituyen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo. Según postulan los autores, la motivación de los empleados se consigue a través de las actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de su satisfacción. Esta motivación, junto con la delegación de autoridad para la toma de decisiones (empowerment), tiene un impacto positivo en la satisfacción laboral, que se asocia con la orientación al cliente y, a su vez, contribuye a la satisfacción del cliente.

1.1.5 Dimensiones del marketing interno

Figura 1

Modelo del Marketing Interno



María Bohnenberger, en el año 2005, propuso una estructura conceptual para el marketing interno, que busca alinear las políticas y prácticas de gestión interna con los objetivos organizacionales, mejorando así la satisfacción y el compromiso de los empleados. Las dimensiones del marketing interno que ella plantea son fundamentales para crear un ambiente de trabajo que fomente la motivación y la productividad, y que, en última instancia, se refleje en un mejor servicio. Teniendo en cuenta los puntos anteriores, el modelo de marketing interno se estructura en torno a cuatro premisas fundamentales. La primera premisa (dimensión) se refiere a las creencias y supuestos fundacionales de la organización. La segunda premisa se refiere a la coordinación del proceso. La tercera premisa describe las actividades fundamentales asociadas a la aplicación del marketing interno. La cuarta premisa proporciona una descripción exhaustiva de las acciones asociadas a cada actividad, facilitando así la aplicación práctica del modelo.

El desarrollo de colaboradores es un proceso intencionado y orientado a metas, en el cual los empleados, como aprendices activos, comprenden plenamente los objetivos que deben alcanzar, el destino deseado y la razón de ser de las acciones recomendadas (Sitzmann y Weinhardt, 2018). Así mismo consiste en la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Los resultados mostraron que la creatividad de los empleados media en el efecto de la inversión en el desarrollo de los empleados sobre el espíritu empresarial de los empleados, y que los entornos empresarial e institucional moderan esta relación mediada. Estos resultados arrojan luz sobre los efectos de desbordamiento del conocimiento de la inversión en el desarrollo de los empleados y sugieren que comprender los efectos de la inversión en el desarrollo de los empleados, así como sus antecedentes organizativos e institucionales, es de importancia tanto teórica como práctica (Ye et al., 2023). El término desarrollo de los empleados se define como la ampliación de la capacidad de un individuo para funcionar eficazmente en su puesto de trabajo y organización laboral presentes o futuros. Abarca tanto el aprendizaje formal en el aula como los entornos informales del lugar de trabajo en los que se produce el aprendizaje. El aprendizaje formal se define por un marco de aprendizaje prescrito que es impartido por un instructor en un entorno de aprendizaje residencial, en línea o virtual dentro del lugar de trabajo. Puede adoptar la forma de un curso teórico, un curso en línea, una formación estructurada en el puesto de trabajo o un programa formal de formación y tutoría (Dachner et al., 2021). Por otro lado, el aprendizaje informal los empleados participan en el aprendizaje de habilidades tácitas, comparten información e intercambian comentarios sobre su rendimiento. Kwon et al. (2024) reveló que el compromiso de los empleados fomenta su desarrollo. Los estudios han demostrado que los empleados altamente comprometidos participan en el desarrollo de los empleados y crean o buscan recursos y oportunidades de aprendizaje. La responsabilidad de esta tarea recae en el departamento de Recursos Humanos, siempre y cuando cuente con los recursos necesarios para ejecutarla. Por otro lado, el área de marketing puede contribuir con información y recursos relevantes para la formación de los empleados en lo que respecta a la atención al cliente. No obstante, las actividades relacionadas con el desarrollo de habilidades y la adquisición de nuevos conocimientos son

gestionadas por el departamento de recursos Humanos, que, en este caso, brinda apoyo a otros sectores de la organización. Entre las ventajas del desarrollo figuran la formación de los empleados para tomar decisiones más informadas, una mayor capacidad para cumplir con sus responsabilidades y, a la inversa, una comprensión más profunda de las necesidades de los clientes. Es igualmente importante señalar que el desarrollo tiene un impacto beneficioso para el empleado en términos de seguridad laboral y preparación para el futuro. Una organización que destina recursos al desarrollo de sus empleados demuestra un compromiso con el bienestar de su plantilla, que puede considerarse su cliente interno (Bohnenberger 2005).

La contratación y retención de colaboradores, en el estudio de 2000, Kotler y sus colegas destacan explícitamente la importancia de contratar a personas que posean la capacidad de interactuar con los clientes de forma positiva y respetuosa. Un proceso eficaz de contratación y selección representa el paso inicial para garantizar la presencia de empleados dispuestos a contribuir al éxito de la organización. El mencionado proceso de desarrollo puede facilitar el cultivo de esta conciencia; sin embargo, si el empleado en cuestión no demuestra un interés genuino, su utilidad se ve limitada. Otra acción, que pertenece a la contratación de los empleados es el reconocimiento, es evidente que la práctica de reconocer las aportaciones de los empleados puede servir como indicador clave de la comprensión y el aprecio de un empleador por los esfuerzos de sus empleados en la consecución de los objetivos organizativos en diversos ámbitos. Del mismo modo, los empleados son cada vez más conscientes de sus valores y de la necesidad de que se aprecien sus contribuciones al funcionamiento de la organización (Ndiango et al., 2024).

El rendimiento de los trabajadores mejora cuando se les paga un salario frente a un contrato de corta duración (Ndiango et al., 2024). No siempre es necesario ofrecer el salario más alto para retener a los empleados. Sin embargo, es crucial garantizar que los empleados se perciban a sí mismos como valorados y que su aportación sea reconocida. Este objetivo puede lograrse mediante diversos métodos de reconocimiento, como premios por antigüedad, promociones internas y otras formas de agradecimiento y reconocimiento por Brum en el año 1994.

La importancia de la relación de un empleado con su supervisor y con los demás empleados pueden tener un efecto positivo o negativo en la satisfacción, la longevidad y la contratación. Aunque afirmamos que la disposición de los empleados a compartir ideas con la dirección es una muestra de su compromiso, reconocemos que esta medida se ve influida por multitud de factores, como la cultura organizativa, el género, el papel en la explotación y la permanencia en el puesto (Moore et al., 2020).

Adecuación al trabajo se divide en tres acciones, primero el ajuste de motivaciones y habilidades, segundo empoderamiento y el reconocimiento formal o informal, considerado como las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado de acuerdo a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así también en brindarle el empoderamiento de su cargo orientado al logro de sus objetivos (Bohnenberger, 2005).

La comunicación Interna es una premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco, o talvez, ningún efecto (Bohnenberger, 2005). La comunicación interna es el proceso en el cual las personas se encuentran constantemente en intercambio de información con otras personas, dentro de cualquier ambiente. Una comunicación eficaz depende de diversos factores, como el entorno de trabajo, la motivación y otras variables. También es un factor crucial para garantizar una alta productividad laboral dentro de una empresa. Para lograr la eficiencia, las empresas integran tecnología, estructura, procesos administrativos y personal (Arévalo y Sánchez, 2019). Los procesos vinculados al marketing externo y a la planificación de la organización no se abordarán en la encuesta ni en el estudio de tesis, ya que no se ajustan a los objetivos establecidos. Además, la información externa, especialmente en el contexto del marketing externo, no se considera parte de la investigación. Además, el objetivo principal es desarrollar y mejorar los contenidos relacionados con el marketing interno.

Tabla 2

Historia de las dimensiones del Marketing interno

Cat	Afirmaciones	Referencia
Contratación y retención de los empleados	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	Ahmed, Rafiq y Saad, 2003
	Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.	Bansal, Mendelson y Sharma, 2001 Berry y Parasuraman, 1991
	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	Foreman y Money, 1995
	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	Conduit y Mavondo, 2001 Grönross en Ahmed y Rafiq, 2002
	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	Ahmed, Rafiq y Saad, 2003
	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	Bansal, Mendelson y Sharma, 2001 Berry y Parasuraman, 1991
	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	Conduit y Mavondo, 2001
	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	Foreman y Money, 1995 Grönross en Ahmed y Rafiq, 2002
	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	Kotler, 1998
	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	

La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.

Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.

Ahmed, Rafiq y Saad, 2003 Berry y Parasuraman, 1991

Grönross en Ahmed y Rafiq, 2002

Categoría	Afirmaciones	Referecncia
Comunicación interna	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	Ahmed, Rafiq y Saad, 2003 Berry y Parasuraman, 1991 Conduit y Mavondo, 2001 Kotler, 1998
	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	
	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	
	Conozco los resultados de mi empresa.	
	Conozco los valores de mi empresa.	
Comunicación externa	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecendencia.	Ahmed, Rafiq y Saad, 2003 Conduit y Mavondo, 2001 Grönross en Ahmed y Rafiq, 2002
	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.	
	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.	
	La empresa divulga internamente, antes de poner en la media, las propagandas de sus productos o servicios.	

Filosofía de Gestión	En la empresa soy visto como: una inversión a medio y largo plazo, un coste a disminuir, un cliente de la empresa, un ser humano o un recurso difícil de administrar.	Ahmed, Rafiq y Saad, 2003 Berry en Ahmed y Rafiq, 2002 Berry y Parasuraman 1991
-------------------------	---	---

Como declaran Berry y Parasuraman en el año 1991, el marketing interno es la filosofía de tratar al empleado como un cliente interno. Puede deducirse razonablemente que, al atender las necesidades de sus clientes internos, la organización aumenta su capacidad para satisfacer las expectativas de sus clientes externos. Los autores postulan que el objetivo central del marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados cualificados (Berry y Parasuraman, 1991). Para alcanzar este objetivo, los autores presentan siete elementos fundamentales.

Primero el proceso de identificar y contratar a las personas más cualificadas para cubrir las necesidades de mano de obra de una empresa se conoce comúnmente como «lucha por el talento». Es esencial considerar el mercado desde una perspectiva de marketing y, por tanto, buscar a las personas más adecuadas para incorporarse a la empresa a través de diversos métodos. Proporcionar una visión clara y convincente: comunicar la visión con entusiasmo y regularidad a nivel estratégico. Además, es esencial fomentar el apego emocional de los empleados a la empresa. También es crucial preparar a los empleados para un rendimiento óptimo haciendo hincapié en las razones subyacentes para realizar las tareas, en lugar de limitarse a instruirles sobre los métodos para hacerlo. Un error común es la aplicación de programas de formación anuales en forma de seminarios o cursos de una semana. El proceso debe ser continuo y, si es factible, dirigido por los jefes inmediatos. Se recomienda que los equipos traten de identificar métodos alternativos para hacer más agradable el trabajo interno, que puede ser fuente de estrés y fatiga. El trabajo en equipo eficaz depende de la presencia de un líder capaz, una clara delimitación de los objetivos y el compromiso de reconocer y mantener las contribuciones de todos los miembros. La capacidad de tomar decisiones de forma independiente y de rendir cuentas debe extenderse a los empleados de niveles inferiores, que a menudo están

en contacto más estrecho con los clientes. Esta actitud requiere determinación, paciencia y conocimiento de las normas establecidas por la empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los individuos no son autómatas y a menudo prefieren trabajar dentro de unos parámetros claramente definidos. La medición y el reconocimiento del rendimiento son aspectos esenciales de cualquier estrategia de gestión eficaz. Es imperativo desarrollar un programa integral y eficaz de reconocimiento para los empleados que esté alineado con un sistema adecuado de medición del rendimiento para identificar a aquellos que merecen ser reconocidos. Es esencial comprender la base de clientes. Es crucial reconocer que los empleados también son clientes y que requieren tareas claramente definidas que se alineen con sus aspiraciones e intereses.

La importancia del marketing interno se originó en respuesta a la creciente preocupación de las organizaciones por la gestión deficiente del capital humano. Este enfoque reconoce la importancia de la participación de los empleados en el logro de los objetivos organizacionales y en la creación de beneficios mutuos (Salas, 2021). Implementar un proceso de marketing interno en una organización es crucial, ya que vincula efectivamente la satisfacción del cliente interno con la del cliente externo. Contar con un equipo de empleados cuyos perfiles estén alineados con la cultura de la empresa facilita acciones de endomarketing, impactando positivamente otras áreas. (Rodrigues da Silva y Estender, 2018). Al descuidar el apoyo completo a los empleados y la promoción de una cultura organizacional colaborativa, impide que estos se involucren efectivamente en los objetivos institucionales (Pérez, 2019).

1.1.6 Relación entre marketing interno y externo

La seguridad en el empleo es uno de los indicadores clave de la satisfacción y el compromiso de los empleados con su función. Por lo tanto, es un activo valioso para cualquier organización, ya que demuestra un compromiso con el bienestar de sus empleados. La investigación llevada a cabo por los autores ha identificado una correlación entre la seguridad en el empleo y varios resultados organizativos clave, como la confianza de los empleados en la dirección, la reducción de los niveles de rotación y la mejora del rendimiento organizativo.

Desarrollo continuo. Para alcanzar una serie de objetivos, es necesario un grado significativo de desarrollo. Estos objetivos incluyen la comunicación de los valores, la cultura y la misión de la empresa; la preparación de los empleados de primera línea para posibles retos en las interacciones con los clientes; la formación de los empleados para los cambios previstos en la organización; la modificación de las actitudes de los empleados; y, además, la mejora de sus habilidades.

El reconocimiento a través del salario generoso, normalmente asociado a una retribución excelente, puede vincularse al pago por productividad o cumplimiento de los objetivos de la organización. Por otro lado, la organización puede optar por pagar los salarios más altos del sector, lo que también demuestra su compromiso con sus empleados. La mejor alternativa, según los análisis de los autores, es la bonificación que vincula al empleado con los resultados de la organización y le da un sentido de pertenencia a la misma.

Las informaciones compartidas como una estructura organizativa basada en la confianza requieren una difusión transparente y accesible de la información; entre la información cuya difusión se considera necesaria figuran, por ejemplo, los salarios pagados a los empleados y los resultados de rendimiento obtenidos. Los autores afirman que se trata de un momento crucial para las organizaciones, que a veces se adhieren a una política de no divulgación por multitud de razones, entre ellas la suposición de que la información difundida puede acabar en manos de la competencia. Sin embargo, si la información es accesible dentro de la organización, también lo será fuera; es sólo cuestión de tiempo. Además, una gestión eficaz de la información ofrece numerosas ventajas a la organización. Por ejemplo, si los empleados son conscientes de las consecuencias de sus decisiones en los clientes, mostrarán más confianza y comprenderán mejor cómo responder a los retos.

1.1.7 Compromiso Organizacional

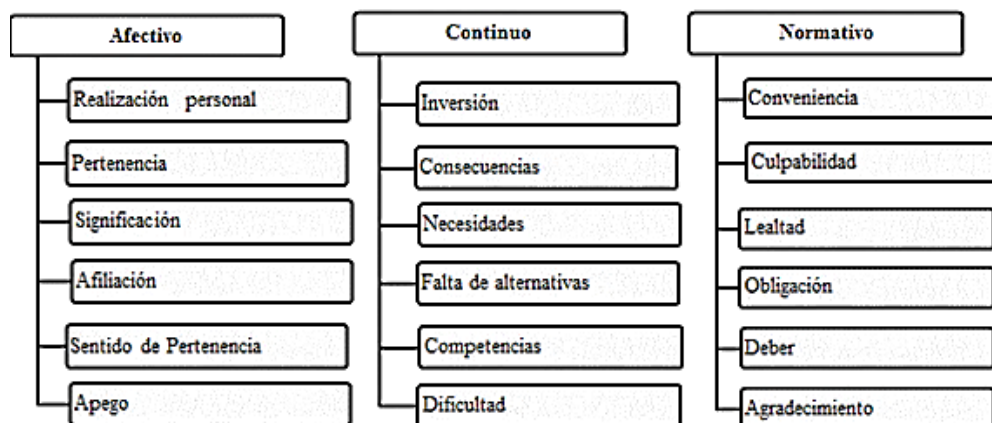
Se refiere a la lealtad, identificación y apego emocional que un empleado tiene hacia la organización en la que trabaja. Implica un deseo de permanecer en la organización y un alineamiento con los valores y objetivos de la misma, indicando hasta qué punto los empleados se expresan física (vigor), cognitiva

(compromiso) y emocionalmente (absorción) en el desempeño de distintas funciones y tareas. Demuestran su capacidad para cumplir las expectativas de sus funciones y su voluntad de asumir responsabilidades adicionales (Heman et al., 2024). Cuanto más se concentra un individuo en una tarea, más recursos atencionales se asignan a esa tarea, y es menos probable que tenga un exceso de capacidad atencional para atender a otros estímulos (Els, 2020). El compromiso de la organización con los recursos humanos para desempeñar un papel de liderazgo en el desempeño eficaz y eficiente de las personas y las organizaciones. El alto nivel de compromiso organizacional es primordial para lograr los objetivos organizacionales, lo que brinda a las instalaciones (Lukman, 2022). El compromiso organizacional es una ligazón afectiva que une al empleado con la organización, que le impulsa a actuar con unos altos niveles de esfuerzo y dedicación en el logro de las metas y objetivos de la empresa; como consecuencia, y derivado de lo afectivo, disminuye su probabilidad de rotación y absentismo, y mejora su desempeño (Ávila y Pascual, 2020). El compromiso actitudinal es la manera de como los individuos piensan de su relación con la labor y la empresa, es como el individuo piensa a cerca de los objetivos y metas individuales o personales y como pueden ser logradas en la organización para la cual trabaja; el compromiso de permanencia es la manera de como el individuo se puede quedar atrapado en una organización y como él enfrenta esta situación, es decir, el trabajador se aferra a la organización por motivos económicos (Castaño, 2018)

1.1.8 Dimensiones del compromiso organizacional

Figura 2

Modelo del compromiso organizacional



En el año 1984, John P. Meyer y Natalie J. Allen desarrollaron un modelo tridimensional del compromiso organizacional, que se ha convertido en una referencia clave en la investigación sobre comportamiento organizacional. Este modelo identifica tres dimensiones principales del compromiso organizacional: el compromiso afectivo, el compromiso de continuidad y el compromiso normativo.

El compromiso afectivo es la lealtad personal a la institución, esta se determina por vínculos emocionales, las experiencias vividas de los trabajadores durante el tiempo de trabajo (Cabayag y Guhao 2024); para que la actividad de recursos humanos impacte de forma positiva en el Compromiso Organizacional; el compromiso afectivo puede llegar a ser la pieza clave para compenetrar los intereses personales y organizacionales en una misma dirección (H. Yi et al., 2023). Dado que el Compromiso afectivo se asocia positivamente con las experiencias laborales satisfactorias de los individuos y con otros resultados diversos. El compromiso existe entre los miembros de una organización, cuando las personas se identifican con la misma y los objetivos individuales están muy integrados, son congruentes (Goetendia 2020).

En el compromiso continuo el trabajador tiene consideración con respecto a los intereses de la empresa como son; el esfuerzo, tiempo y la inversión que los directivos perderían en caso de este dejara la empresa. En investigaciones más recientes, Pimenta et al. (2023) el compromiso continuo se ha caracterizado como un estado afectivo-cognitivo compuesto por el vigor, la dedicación y la absorción de los empleados en el trabajo, que no se limita a objetivos específicos, sino que es persistente y generalizado.

El compromiso normativo en aquella creencia del trabajador del ser leal a su centro de labores, puede ser porque la empresa le brinda algunos beneficios adicionales como diplomados gratuitos, entre otros, esto logra en un sentido de reciprocidad porque el colaborador se siente en deuda con la empresa; en esta etapa, el trabajador desarrolla un fuerte sentimiento de permanencia en la institución, alberga sentimientos de deuda por la oportunidad recibida. El compromiso normativo se refiere al sentido de obligación que un individuo tiene hacia su empleador, derivado de la creencia de que es correcto permanecer en la

organización como forma de lealtad, independientemente de la satisfacción laboral (Peña et al., 2016).

La dimensión normativa y su marco filosófico de referencia: Se corresponde con la motivación trascendente, que persigue bienes morales que cubren sus necesidades afectivas y evocan sensación de plenitud (ayudar a un joven directivo en su desarrollo). Bienes de los que capta su valor por vía del conocimiento especulativo, en el que reside su capacidad racional de obligarse a hacer aquello que es correcto hacer (implica tener una conciencia rectamente formada (Ávila y Pascual, 2020). Las consecuencias del compromiso: son los resultados esperados para los individuos implicados en la organización se manifiestan en actitudes, comportamientos o acciones que están directa o indirectamente relacionados con el rendimiento de la organización. Las consecuencias citadas por Meyer y Allen en el año 1997 están relacionadas con:

1. La preservación del empleo, reflejada por reducción de turnover o intenciones de turnover.
2. El comportamiento productivo, a través de la asiduidad, el rendimiento y la ciudadanía.
3. El bienestar de los empleados, manifestado por la salud física y psicológica.
4. La promoción profesional.

La medición del compromiso organizacional existe muchos instrumentos, no obstante, la primera escala desarrollada para medir el compromiso fue la que desarrollaron Porter y sus compañeros, este cuestionario, la cual consiste en una escala tipo Likert (acuerdo / desacuerdo) compuesta por 15 ítems que median un único factor. Su objetivo era diseñar una herramienta fácil de administrar y que pudiera realizarla una gran cantidad de trabajadores de numerosas organizaciones (De la Puente, 2021). Posteriormente, Meyer y Allen, (1984) desarrollaron el cuestionario de Compromiso Organizacional, el cual fue adaptado y validado en versión española en México y España por Luis Arciniega y Luis González en el 2006. Esta escala tiene como objetivo evaluar el nivel del compromiso organizacional que tiene cada trabajador con respecto a la empresa. Puede ser aplicado a todo tipo de colaboradores pertenecientes a una determinada empresa u organización. Finalmente, Cohen en (2007) identifica distintos niveles de

compromiso, abogando por la importancia de clasificar a los empleados en escalas que van desde muy bajo hasta muy alto. Esta clasificación no solo facilita la identificación de las necesidades y percepciones de los empleados, sino que también permite a las organizaciones implementar estrategias específicas para mejorar el compromiso.

Importancia del compromiso organizacional es un factor importante del nivel de desempeño del trabajador, pues en una institución, por lo tanto, los resultados están directamente relacionados con la mejora del servicio al cliente y con la satisfacción del mismo. Integrarse a una organización es de vital importancia, ya que, de este acoplamiento depende en gran medida que los intereses, objetivos y necesidades para que cada uno lleguen a un nivel armónico donde la relación empleado-empresa perdure en el tiempo. Por otro lado, el compromiso organizacional brinda estabilidad laboral, jubilación, beneficios sociales y garantiza cubrir necesidades tanto materiales como psicológicas (reconocimiento, desarrollo de habilidades, socialización, estatus). Pimenta et al. (2023) mantener a los empleados informados y comprometidos en los procesos laborales mejora su motivación y apego a los valores de la empresa. Este mayor compromiso se traduce en una mayor energía y dedicación en el cumplimiento de responsabilidades, promoviendo así su bienestar y desarrollo personal.

1.1.9 Clima laboral

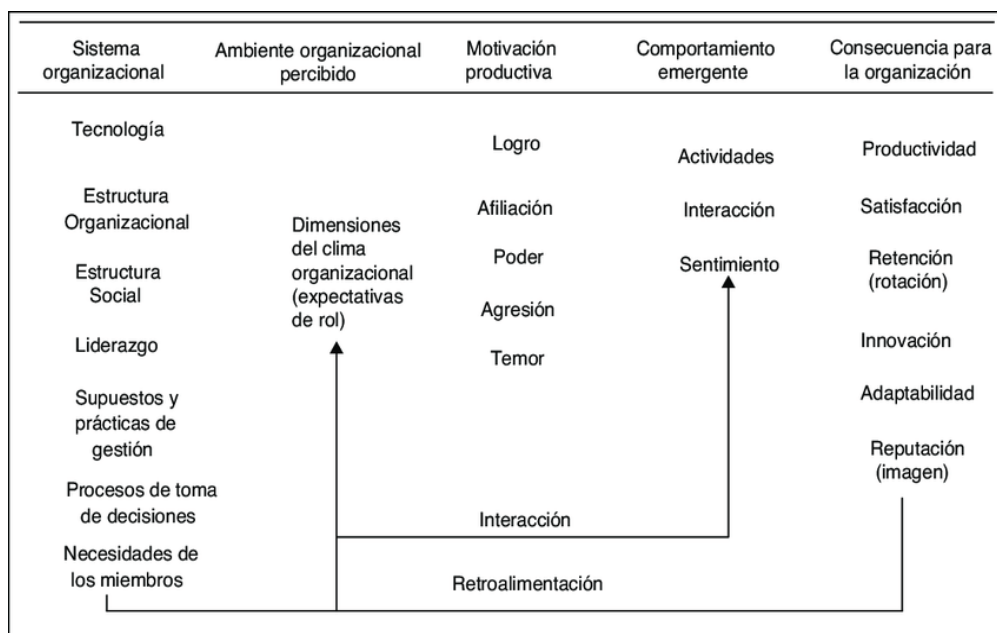
Al referirnos al clima laboral estamos hablando de las características y condiciones del ambiente de trabajo que generan percepciones en los empleados y que influyen en su comportamiento. Sin embargo, se debe tener en cuenta cómo es que surge; los estudios de clima se remontan a las ideas de Tolman en el año 1926 específicamente a través de su concepto de mapas cognitivos. Tolman definió estos mapas como representaciones mentales que las personas construyen para orientarse en su entorno, basándose en su percepción, experiencias y expectativas citado por (Silva, 1992). Por su parte, Lewin et al. (1939) los autores fueron pioneros en el desarrollo del concepto de clima organizativo como atmósfera social. Identificaron seis dimensiones que contribuyen al clima social: conformidad, responsabilidad, normas de excelencia, recompensas, claridad organizativa y calidez y apoyo. Después de Lewin. Al cerrar la década de los

sesenta Litwin y Stringer (1968) definieron al clima como un conjunto de características medibles del medio ambiente de trabajo, percibidas directa e indirectamente por las personas que trabajan en la organización y que influyen en su motivación y su comportamiento. El clima para Chiavenato en el año 2006 considera como la cualidad o propiedad del ambiente percibido o experimentado por los miembros de la organización en su comportamiento, como el significado compartido miembros de la organización a los eventos, políticas, prácticas y procedimientos que experimentan y los comportamientos que ven recompensados, apoyados y esperados como se citó por (Powell et al., 2021). Sin embargo este es un constructo amplio que se han conceptualizado y medido de muy diversas maneras (Powell et al., 2021). La importancia del modelo radica en el reconocimiento de los empleados y en el enfoque de las actividades que buscan la participación (Jiménez et al., 2020). Mantener a los colaboradores involucrados e identificados con su rol organizacional es producto de un adecuado ambiente en las organizaciones que permite conseguir una mayor vinculación del recurso humano y un mayor esfuerzo; ya que éste se construye a partir de las percepciones que los empleados o trabajadores se formulan acerca de la organización para la cual trabaja (Meza et al., 2023). Con el objetivo de desarrollar una actitud positiva hacia los cargos que desempeñan y lograr una conexión emocional positiva (Brito et al., 2020).

El clima es un tema que ha sido ampliamente tratado en las organizaciones y no es ajeno a las instituciones de educación superior, en las que se aborda desde perspectivas diferentes y siempre bajo la premisa de que la medición es puntual, es decir bajo el contexto que prevalece, en el momento de la evaluación (Hernández et al., 2016). El concepto de clima laboral en el contexto de los docentes universitarios, educar a la sociedad y crear conocimiento. Lo ideal según los autores (Elihami et al., 2018) refieren un clima organizativo innovador es un factor que estimula la creatividad en el equipo y las prácticas de innovación en una organización. Sin embargo, las universidades se ven sometidas a una presión cada vez mayor para que demuestren los beneficios que aportan a la sociedad (Cutipa Gonzales, 2015), dada la importancia de las universidades en la sociedad y el impacto potencial que esta genera (Ellis y Miller, 2014; Kosmützky, 2016; Kosmützky y Krücken, 2015; Seeber et al., 2017). La universidad puede realizar

plenamente sus valores fundamentales de excelencia, creatividad, innovación y servicio cuando estos valores son encargados por su personal docente y no docente (Cainday et al., 2023).

Figura 3
Modelo de litwin y Stringer (1968)



1.1.10 Dimensiones del clima laboral

Numerosos autores han buscado identificar al interior del constructo clima laboral una serie de dimensiones que ayuden a comprenderlo. Uno de los primeros autores fueron Litwin y Stringer citado por Montoya (2016) quienes describen nueve dimensiones, las cuales están vinculadas con propiedades de la organización y son percibidas por sus miembros, y estos son: estructura,

responsabilidad, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, normas de desempeño, conflictos e identidad.

La estructura organizacional es la valoración sobre políticas, normas y procedimientos que se debe cumplir en la designación de las actividades por parte del empleador. Litwin en el año 1966 define en términos de las limitaciones percibidas de la situación de las tareas, la cantidad de información detallada disponible y las restricciones impuestas sobre el comportamiento.

La responsabilidad es la designación de tareas que puede adquirir un subordinado, considerado también, nivel de autonomía en la toma de decisiones en una organización. Considerado también el deseo de tener éxito al competir con un criterio de excelencia bien definido.

Las recompensas son el beneficio económico que recibe el trabajador de acuerdo a sus funciones u obligaciones designadas, considerado también como la Percepción de equidad en el sistema de remuneraciones y promociones

Los conflictos son la percepción del trabajador de formas y mecanismos que implementa la organización para la resolución de conflictos dentro de la organización y la manera de solucionarlos.

La calidez son las relaciones interpersonales que se genera entre compañeros de trabajo y hacia un nivel jerárquico en la organización.

La Identidad es el sentimiento de pertenencia a la organización y al grupo de trabajo. Existe un mayor aumento del rendimiento personal cuando los objetivos personales y grupales se junta, además, se produce un aumento de la sensibilidad interpersonal y de la organización de tareas, resultando ser más prevalente.

El riesgo o desafío es la percepción sobre la dificultad que presentan las labores asignadas.

Las Normas de trabajo es la percepción sobre el interés que pone la empresa en el cumplimiento de normas, de procedimientos, políticas y pautas de rendimiento.

El apoyo o cooperación es el sentimiento de colaboración que se percibe dentro de la empresa, tanto entre pares como en los niveles superior e inferior (Hernández et al., 2016).

Cutipa (2015) menciona que el clima laboral se caracteriza porque hace referencia a la situación en que tiene lugar el trabajo de la organización, las variables que definen el clima son aspectos que guardan relación con el ambiente laboral, tiene una cierta permanencia, a pesar de experimentar cambios por situaciones coyunturales.

El clima tiene un fuerte impacto sobre los comportamientos de los miembros de la empresa donde afecta el grado de compromiso e identificación de los miembros de la organización.

El clima es afectado por los comportamientos y actitudes de los miembros de la organización y, a su vez, afecta dichos comportamientos y actitudes. Así también afectado por diferentes variables estructurales, tales como estilo de dirección, políticas y planes de gestión, sistemas de contratación y despidos, etc. Estas variables a su vez, puede ser también afectadas por el clima, el ausentismo y la rotación excesiva pueden ser indicadores de un mal clima laboral.

En estrecha conexión con lo anterior, es necesario señalar que el cambio en el clima organizacional es siempre posible, pero que se requiere de cambios en más de una variable para que el cambio sea duradero, es decir, para que el clima de la organización se establezca en una nueva configuración. La relación entre el compromiso organizacional es una de las consecuencias importantes del marketing interno (Tansuhaj et al., 1988). Además, varios estudios hacen diversas referencias a los dos tópicos y refuerzan la preocupación que debe tener el nivel ejecutivo acerca de ellos. Algunas organizaciones invierten millones de dólares en marketing externo, pero ofrecen poca o ninguna importancia al marketing interno, en consecuencia, un mal marketing interno puede ser fatal para la organización. Bohnenberger, (2005) informó que existía una relación entre el proceso de marketing interno y el compromiso organizativo. Los resultados mostraron que los mayores índices de asociación estaban relacionados con el componente afectivo, seguido del compromiso normativo. Finalmente se ha demostrado que la práctica del marketing interno fomenta la satisfacción laboral, lo que, a su vez,

influye positiva y significativamente en el compromiso laboral de los empleados (Chuchuca et al., 2022).

La relación entre el compromiso y clima son dos variables que pueden representar a una empresa que muestre un clima organizacional positivo y, al mismo tiempo una buena parte de sus empleados manifieste cierto grado de lealtad hacia la institución donde trabajan (Domínguez et al., 2013). Al examinar el clima de una organización, es esencial considerar no sólo la eficacia de sus recursos humanos para facilitar el intercambio económico, sino también su capacidad para movilizar estos recursos para el entorno organizativo más amplio. Dabos y Rivero (2012) al examinar el clima de una organización, es esencial comprender en qué medida moviliza eficazmente sus recursos humanos para comprometerse con el entorno que la rodea. Se trata de un aspecto crucial que no debe pasarse por alto, ya que difiere del enfoque convencional centrado en el intercambio económico que impulsa el compromiso. Meza et al.(2023) el clima laboral se identifica como un aspecto crucial y fundamental de cualquier organización, que ejerce una influencia significativa sobre el compromiso de los empleados y su intención de seguir colaborando con la organización.

La habilidad de las organizaciones para atraer y mantener talento altamente cualificado se está convirtiendo en un elemento clave para el éxito y la efectividad en la economía del conocimiento actual (Dabos y Rivero, 2012). Schultz (1961) el capital humano puede desarrollarse mediante una financiación intencionada, invirtiendo al mismo tiempo en el desarrollo de sus competencias y en la mejora de sus capacidades. La acumulación de competencias, conocimientos y habilidades son necesarios para realizar un trabajo que genere el valor económico para la organización. Finalmente, el capital humano es el conocimiento implícito de los empleados de una organización, ya que el conocimiento implícito puede proceder de diversas fuentes.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

Rosnee et al. (2021) el objetivo a investigar fue la relación entre las actitudes laborales, el compromiso organizativo y la inteligencia emocional entre

los profesores de formación profesional de Malasia. La metodología empleada consistió en un análisis factorial confirmatorio, para validar el modelo de medición construido para los tres constructos: compromiso organizativo, inteligencia emocional y actitud laboral. El análisis incluyó un total de 78 ítems para los tres constructos. Los resultados indicaron una relación positiva significativa entre el compromiso organizativo y la inteligencia emocional, el compromiso organizativo y la actitud laboral, así como la inteligencia emocional y la actitud laboral. Los resultados del estudio corroboraron la importancia de una buena actitud laboral para determinar el compromiso con la organización y mejorar la inteligencia emocional. En conclusión, el estudio confirmó la fuerte correlación existente entre las actitudes laborales, el compromiso organizativo y la inteligencia emocional entre los profesores de formación profesional de Malasia. Los resultados pusieron de relieve la importancia de las actitudes laborales para fomentar el compromiso y mejorar la inteligencia emocional en el contexto organizativo.

Caron et al. (2020) la minería se ha expandido considerablemente en las últimas décadas, estimulada por el rápido desarrollo de Brasil, Rusia, India y China, entre otros; se espera que esta tendencia continúe, dada la creciente demanda de metales. El impulso de la minería aumenta la demanda de trabajadores cualificados hasta el punto de que el sector se enfrenta a la escasez de mano de obra. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a indígenas empleados (o anteriormente empleados) por empresas mineras, o que buscaban. La mayoría de los entrevistados no podían explicar la elevada rotación de los trabajadores indígenas en la industria minera. No obstante, algunos sugirieron que podría deberse a la falta de oportunidades de progresión profesional, a la monotonía de las tareas, a la falta de supervisión o a factores individuales. Algunos explicaron que participar en la toma de decisiones y que se les asignen tareas desafiantes favorece la retención. Finalmente, los entrevistados confirmaron la importancia de los programas de preparación para el trabajo, preparación para el lugar de trabajo y formación lingüística, actividades e instalaciones culturales, así como programas de enlace, tutoría y promoción profesional. Otras medidas que promueven la gestión eficaz de la diversidad cultural son la concesión de permisos culturales y familiares, el fomento de las

oportunidades de empleo y la oferta de programas de orientación y formación profesional dentro de las comunidades.

Castaño (2018) la estimulación intelectual del personal sanitario favorece el desarrollo del compromiso organizacional. Estas personas se enfrentan a continuos retos con los pacientes, como comportamientos médicos diversos y patologías potenciales. Si un líder es intelectualmente inquieto y transmite esa mentalidad a su equipo, los individuos pueden lograr el apego a su trabajo, equipo e institución. Sin embargo, este reto puede provocar el desgaste profesional del personal que se esfuerza por seguir el ritmo de una carga de trabajo que supera sus capacidades. La Metodología fue de tipo cuantitativa con corte transversal con un estudio descriptivo y correlacional aplicado a la muestra objetivo de 511 colaboradores de las áreas asistenciales de las IPS del área metropolitana del centro occidente de Colombia. Los empleados de las IPS públicas muestran un mayor nivel de compromiso organizacional, aunque la diferencia en las puntuaciones medias no alcanza significación estadística. Por otro lado, los empleados de las IPS privadas muestran un compromiso normativo significativamente mayor, posiblemente indicando un mayor grado de lealtad. Es posible que esto último se deba a la formación especializada que reciben como IPS enfocada al manejo oncológico Finalmente el compromiso organizacional impacta en la disminución de la presencia del desgaste profesional. mayor el compromiso organizacional, mayor la presencia de los comportamientos del liderazgo transformacional en el personal. Cuando un individuo se identifica con su organización y cree que sus objetivos profesionales son alcanzables a través de su trabajo, es más capaz de proporcionar una atención eficaz a sus pacientes.

Abun et al. (2021) en el competitivo entorno empresarial actual, la clave para ganar radica en contar con una estrategia bien definida y eficaz. Parte fundamental de esta estrategia son los recursos humanos, quienes deben poseer las habilidades y la experiencia necesarias, o bien recibir formación continua para adquirirlas. Sin embargo, el éxito no está garantizado si se descuidan otros factores como el clima laboral. Este clima influye directamente en el comportamiento, la motivación y el compromiso laboral de los empleados, afectando así el rendimiento global de la organización. Por lo tanto, es crucial que la gestión no solo se enfoque en la eficiencia, sino también en mantener un clima

organizativo saludable. Se emplearon cuestionarios para recabar datos. La población del estudio estaba formada por todos los profesores y empleados de las facultades de la región de Ilocos. Dado que se trataba de un estudio cuantitativo, se utilizó la correlación r de Pearson para determinar la correlación entre el clima organizativo y el compromiso laboral de los empleados. Los resultados demuestran que existe una relación entre ambas variables. Descuidar la mejora del clima, incluida la claridad, las normas, la responsabilidad, la flexibilidad, las recompensas y el reconocimiento, y el compromiso del equipo, puede reducir el compromiso laboral de los empleados. Conclusión los autores concluyen la calidad de la educación nunca puede separarse de la calidad de los profesores y de los empleados que se comprometen con su trabajo, el rendimiento escolar, sea cual sea su significado, siempre está correlacionado con el rendimiento de los profesores en instituciones de educativas en Filipinas, La disminución del compromiso laboral puede tener una serie de repercusiones negativas, debilitando la ventaja competitiva de la organización. En el contexto educativo, una disminución del compromiso laboral o docente de los profesores puede repercutir negativamente en el compromiso académico de los alumnos.

Garcia et al. (2018) el endomarketing, como herramienta estratégica, es crucial para las organizaciones que buscan sostenibilidad. Al enfocarse en el cliente interno, facilita el logro de objetivos organizacionales mediante el desarrollo, motivación y bienestar de los empleados. Su adecuada planificación promueve un entorno que impulsa el compromiso organizacional y la productividad laboral, fortaleciendo así la cohesión interna y el éxito a largo plazo. La investigación empleó un diseño cualitativo e interpretativo, de tipo documental, utilizando la técnica de análisis de contenido e interpretación. El estudio consideró como fuente de información artículos indexados en la base de datos Scopus, Google Scholar y Dialnet. El endomarketing es cada vez más frecuente en la literatura científica debido a sus contribuciones a la productividad empresarial, que se logran a través del desarrollo y la motivación de los empleados. Este aspecto también está vinculado a la sostenibilidad organizativa, concretamente desde la dimensión social. Ésta abarca el bienestar y la satisfacción del personal como medio de hacer frente a las obligaciones que las organizaciones tienen para con sus grupos de interés. El estudio reveló importantes áreas de

solapamiento entre los constructos de endomarketing y sostenibilidad (especialmente en su dimensión social), ya que ambos priorizan el bienestar y la satisfacción de los empleados como un aspecto continuo y regular del proceso.

Al-Tit et al. (2022) la gestión del capital intelectual ha captado la atención tanto de académicos como de profesionales por varias razones. Reconociendo como un activo intangible crucial para la rentabilidad. Metodología, para este estudio se eligieron 250 empleados de empresas jordanas de tecnologías de la información y la comunicación mediante una técnica de muestreo de conveniencia. Se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE), se midieron la validez y la fiabilidad del instrumento de estudio utilizaron el α de Cronbach y el ω de McDonald para examinar la fiabilidad con el software SPSS y JSAP. Los resultados indican que la gestión del conocimiento juega un papel crucial al mediar el impacto de las prácticas de desarrollo de los empleados en el capital humano. En consecuencia, se puede concluir que las prácticas de desarrollo de empleados centradas en el conocimiento son esenciales para el desarrollo del capital humano. Las iniciativas de desarrollo de empleados influyen significativamente en el capital humano, la gestión del conocimiento y el capital social, teniendo un efecto notable sobre el capital humano, pero no sobre el capital social.

Marta et al. (2021) la dirección General de Activos del Ministerio de Finanzas - Bali (Filipinas) implementó un programa de reforma burocrática con el objetivo de lograr una buena gobernanza. El éxito de esta reforma depende del fuerte compromiso de los funcionarios estatales. Este compromiso es crucial para la sostenibilidad de una organización, ya que influye en la calidad del servicio de los empleados y, por ende, en la reputación de la organización. Un bajo compromiso puede desencadenar problemas como conflictos y rotación de personal. El enriquecimiento del trabajo ejerce una influencia significativa sobre el compromiso organizativo, mientras que el empoderamiento de los empleados ejerce una influencia insignificante sobre el compromiso organizativo. Además, la motivación laboral y la satisfacción en el trabajo actúan como mediadores parciales de la influencia del enriquecimiento laboral en el compromiso organizativo, mientras que la motivación laboral y la satisfacción en el trabajo actúan como mediadores completos de la influencia del empoderamiento de los

empleados en el compromiso organizativo. Conclusión, las organizaciones tienen la tarea de garantizar que las actividades de empoderamiento proporcionando confianza, Cuando los empleados confían en sus competencias y contribuyen a la organización, ésta debe ofrecerles oportunidades para que se desarrollen y contribuyan de forma significativa generando el compromiso y lealtad a la organización. Las actividades de formación deben incorporar elementos que puedan motivar y proporcionar satisfacción laboral a los empleados Si las actividades no motivan ni proporcionan satisfacción, el compromiso organizacional de los empleados no mejorará.

Hashempour et al. (2018) la calidad de vida laboral depende de una confluencia de variables dentro del entorno laboral que influyen profundamente en el compromiso organizativo, la participación en el trabajo y el rendimiento laboral. Por consiguiente, la medición de dos variables, la calidad de vida laboral y el compromiso organizativo, es fundamental para todos los empleados de las organizaciones, incluidas las enfermeras de urgencias, que son miembros vitales de la comunidad de servicios sanitarios. Metodología, Se realizó un estudio descriptivo y correlacional con todas las enfermeras de urgencias del hospital en la provincia de Kerman, Irán. Se utilizaron cuestionarios de Walton y de Allen y Meyer para recopilar los datos. El análisis se llevó a cabo con pruebas descriptivas, correlación de Pearson y Anova, utilizando SPSS versión 23. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre la calidad de vida laboral y el compromiso organizacional de las enfermeras de urgencias. La percepción de su calidad de vida influye en su compromiso emocional, generando dependencia psicológica e identificación. A medida que mejora la calidad de vida laboral, aumenta la dependencia psicológica y el sentido de pertenencia, especialmente en hospitales de maternidad. En resumen, la calidad de vida laboral impacta directamente en el compromiso organizacional y emocional de las enfermeras. La conclusión muestra una relación positiva y significativa entre la calidad de vida laboral y el compromiso organizacional de las enfermeras de urgencias. Además, el estudio descubrió que la percepción que tienen las enfermeras de su calidad de vida puede influir en su compromiso emocional, provocando sentimientos de dependencia psicológica e identificación. En otras palabras, cabe esperar que las enfermeras experimenten un aumento de la

dependencia psicológica como resultado de la mejora de la calidad de vida laboral, y que posteriormente se adapten a trabajar en hospitales de maternidad y tengan un sentimiento de pertenencia. Además, este estudio ha demostrado una correlación positiva y significativa entre la calidad de vida laboral y el compromiso emocional. Los resultados demuestran que el compromiso organizacional se ve influido por la calidad de la vida laboral.

Hernández (2020) las organizaciones están interesadas en el compromiso organizativo porque se ha relacionado con la retención, el rendimiento, la productividad y la lealtad de los empleados; este compromiso, por otra parte, puede a su vez estar relacionado con los valores personales de los empleados independientemente de la organización; en esta investigación pretendemos identificar el tipo y el grado de compromiso de los empleados en relación con sus valores, la metodología se trata de un estudio analítico-transversal de carácter correlacional en el que se encuestaron a un total de 400 personas seleccionadas al azar. Los resultados se presentaron en relación al grado de compromiso, el compromiso en general indica que el valor se concentra en un grado de compromiso medio y alto lo que representa el 83 % de la muestra. Los empleados de la ciudad de Durango muestran un nivel de compromiso medio, que se distribuye principalmente entre los rangos medio y alto. El valor más alto se asignó a la categoría de compromiso relacionado con la continuidad o permanencia. Esta categoría refleja el apego del empleado a la institución, basado en su inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Para estas personas, abandonar la institución supondría una pérdida significativa. La categoría de compromiso afectivo, que no es tan frecuente, sin embargo fomenta un apego emocional a la organización, en particular entre una cuarta parte de los empleados que muestran un alto nivel de compromiso afectivo. Esto se manifiesta como un sentimiento de pertenencia y lealtad a la organización. Por el contrario, la forma de compromiso menos desarrollada entre los empleados de la ciudad de Durango es la normativa. Esto indica que la mayoría no tiene un sentimiento de obligación hacia la organización por la oportunidad de trabajar.

Liu et al. (2019) la satisfacción laboral es un factor clave en la rotación de las enfermeras y es un indicador crítico de su rendimiento y de la calidad de la atención al paciente. Sin embargo, faltan estudios que investiguen la relación entre

las competencias personales, la adaptación social y la adaptación al puesto de trabajo en la satisfacción laboral de las enfermeras. La Metodología se realizó un análisis de datos secundarios para evaluar las competencias personales, la adaptación social, la adaptación al puesto de trabajo y la satisfacción laboral. Se analizaron las relaciones entre las variables para determinar qué variable explicaba la mayor varianza en la satisfacción laboral. Los Resultados de los 280 participantes, el 70,4 % declaró haber participado en actividades extracurriculares, mientras que más del 22,5 % desempeñó un papel de liderazgo en estas actividades. Los resultados demostraron que los antiguos alumnos de enfermería que participaban en actividades extracurriculares o desempeñaban funciones de liderazgo mostraban un mayor nivel de competencias personales y una mayor satisfacción laboral. Finalmente, este estudio indica que la adaptación al puesto de trabajo, las competencias personales y la experiencia previa en funciones de liderazgo fuera del lugar de trabajo son factores clave para mejorar la satisfacción laboral de las enfermeras.

O'Connor et al. (2023) los educadores de práctica clínica desempeñan un papel vital en la enseñanza de la radiografía, fomentando el desarrollo de la competencia clínica de los estudiantes y creando experiencias de aprendizaje positivas. En los últimos años, ha habido una alta rotación y dificultades en la contratación de educadores de prácticas clínicas de radiografía en Irlanda. La Metodología se llevó a cabo un estudio transversal de métodos mixtos para obtener una comprensión más profunda de los desafíos asociados con el reclutamiento y la retención de educadores de práctica clínica en radiografía. Los educadores de práctica clínica completaron un cuestionario en línea que proporcionaba detalles de sus datos demográficos y antecedentes profesionales. Resultados, las principales motivaciones de los educadores de prácticas clínicas fueron la pasión por la enseñanza, el deseo de emular modelos de conducta, los objetivos personales de aprendizaje y el atractivo del empleo a tiempo parcial. La satisfacción laboral estaba influida por la eficacia del puesto, el crecimiento profesional, la autonomía y las relaciones con las partes interesadas. Los principales factores disuasorios fueron la remuneración de los educadores de práctica clínica, la falta de tiempo protegido y la falta de apoyo de los colegas. Los motivos de dimisión fueron numerosos y estaban relacionados con la

clasificación del puesto de educador de práctica clínica y la falta de oportunidades de progresión profesional en el puesto. Conclusión, presentan los principales impulsores de los educadores de práctica clínica en radiografía y los obstáculos para la contratación y retención de estos educadores en Irlanda. Al comprender los desincentivos relativos a los educadores de práctica clínica, la contratación y la retención, junto con los motivadores, los empleadores pueden idear iniciativas que reduzcan la rotación y aumenten la retención de los educadores de práctica clínica.

Pérez et al. (2022) el comportamiento humano actual está impulsado por los avances tecnológicos y de comunicación que facilitan el intercambio de información y conocimientos en las organizaciones. Las personas comparten información y expresan emociones, y cuando utilizan estas emociones junto con el conocimiento para mejorar su razonamiento, demuestran inteligencia emocional. La metodología tuvo enfoque positivista, descriptivo, con alcance explicativo y un nivel correlacional, el estudio se llevó a cabo en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de las 24 provincias de Ecuador. Con una muestra de 300 empleados Resultado sostiene que existe una relación directamente proporcional en las variables, es decir a mayor nivel de inteligencia emocional mayor será el grado de compromiso laboral, las dimensiones de la inteligencia emocional, incluidas la percepción, la comprensión y la regulación de las emociones, son cruciales para mejorar los componentes del compromiso organizacional a saber, el vigor, la dedicación y la absorción. Los resultados mostraron que existe una relación directamente proporcional entre los constructos evaluados, lo que indica que cuanto mayor es el nivel de inteligencia emocional, mayor es el nivel de compromiso laboral. Conclusión, los empleados que poseen un fuerte compromiso afectivo, permanecen en la organización porque así lo desean, mientras que los que poseen un fuerte compromiso de permanencia permanecen porque así lo exigen y los que poseen un fuerte compromiso normativo permanecen porque creen que están obligados a ello.

Jiménez et al. (2020) el endomarketing es una estrategia para la gestión de programas de marketing en áreas como recursos humanos, producción, ventas y finanzas. Un estudio realizado en Venezuela con empresas farmacéuticas reveló que antes del estudio desconocían el endomarketing. Sin embargo, tras el estudio,

se detectaron una serie de ventajas, sobre todo en relación con la mejora de la dinámica interpersonal entre los empleados. Metodología, el enfoque de la investigación fue cuantitativo y el diseño adoptado fue de naturaleza exploratoria. El estudio se llevó a cabo con la ayuda de los métodos teóricos histórico-teórico, inductivo-deductivo y sintético-analítico, que se utilizaron para construir las preguntas teóricas. Resultado, las subvariables del endomarketing, excepto la motivación que depende de las otras, están estrechamente relacionadas con la prestación de servicios y son esenciales en el sector sanitario para atraer, convencer, satisfacer y retener clientes. La filosofía incluye atender a clientes internos y externos mediante estrategias y actividades coordinadas para mejorar la gestión del talento, la producción y la comunicación. los autores concluyen, al caracterizar los factores de la prestación del servicio, se evidenció que existen varios en el hospital de Ambato, el compromiso que se según al grado de vinculación con la institución, la remuneración, el ambiente de trabajo. El cumplimiento que no es más que la participación de los colaboradores para lograr los objetivos y metas de la institución, las iniciativas. Por otro lado, el análisis del marketing interno se observa como modelo que influye directamente en la prestación de servicios.

Arif et al. (2023) la mayoría de los trabajadores de una organización, el 90 %, son empleados, que a menudo son los responsables de aplicar la estrategia de la organización. Si bien la comunicación interna es un área fundamental de la práctica de las relaciones públicas, se ha demostrado que es un precursor significativo del compromiso de los empleados en el desempeño de sus funciones personales. Los Resultados indican que una comunicación interna eficaz influye positivamente en la adopción de comportamientos estratégicos por parte de los empleados. Estos comportamientos se caracterizan por la comprensión de los objetivos de la organización, la inteligencia emocional y el liderazgo del equipo. La relación entre ambas variables está mediada por el compromiso de los empleados. Conclusión, la medición de estos atributos estratégicos permite a los gerentes identificar y priorizar recursos organizacionales para fomentar comportamientos estratégicos entre los empleados, mejorando las relaciones internas y contribuyendo al éxito a largo plazo de la organización.

Ye et l. (2022) en la economía basada en el conocimiento actual, las organizaciones dependen cada vez más del capital humano, definido como el conjunto acumulado de conocimientos, habilidades y saber hacer de los empleados. La inversión en el desarrollo de los empleados, una estrategia de gestión de recursos humanos orientada a mejorar el capital humano, se ha convertido en un tema relevante tanto para académicos como para profesionales. Estudios han demostrado que esta inversión contribuye al rendimiento organizacional al fomentar actitudes y comportamientos positivos en los empleados. en datos Recopilamos de cinco grandes empresas de software situadas en el sureste de China a través de un cuestionario aplicado a 400 trabajadores. Los resultados muestran que la inversión en el desarrollo de los empleados modera cómo su creatividad influye en el espíritu empresarial, dependiendo del entorno institucional y empresarial. Se analizan las implicaciones teóricas y prácticas de estos hallazgos para la inversión en el desarrollo de los empleados y su espíritu emprendedor. Conclusión, la creatividad de los empleados juega un papel crucial en su espíritu emprendedor, y que este efecto es moderado por el entorno empresarial e institucional. Estos hallazgos subrayan la importancia de comprender los impactos indirectos de la inversión en desarrollo de empleados y sus implicaciones tanto teóricas como prácticas en las organizaciones.

1.2.2 Nacionales

Chirinos (2021) en el Perú, el sector empresarial de las empresas retail está en constante crecimiento. Por ello, es vital que estas empresas implementen planes de endomarketing efectivos para asegurar un buen clima laboral, alta competitividad, baja rotación de personal y un fuerte compromiso de los empleados. Esto contribuye a la fidelización de los clientes internos y fortalece la relación con la organización. La metodología de un tipo concluyente con diseño de investigación no experimental, transversal, cuantitativo, correlacional, para recolectar la información se utilizó como técnicas; la entrevista, la observación, el análisis documental y el cuestionario aplicado a un total de 50 colaboradores de la empresa Tottus Parra Arequipa. El endomarketing tiene un impacto positivo en el compromiso organizacional de los colaboradores de Tottus Parra Arequipa. Por lo tanto, las empresas que implementen estrategias efectivas del endomarketing alcanzarán mayores niveles de compromiso organizacional de los

empleados. Prueba de ello es el análisis estadístico, que demuestra que el 84 % de los empleados se sienten plenamente comprometidos con la empresa y motivados para realizar su mejor trabajo. Los resultados estadísticos muestran que más del 80% de los empleados se sienten satisfechos con la contribución que la empresa ha hecho a su crecimiento profesional y personal a través del endomarketing y el compromiso continuo. expresando los colaboradores un claro deseo de seguir trabajando en la organización. Finalmente, a medida que las estrategias adecuadas del marketing interno sean aplicadas por las empresas se logrará altos niveles de compromiso organizacional de sus colaboradores que son influidos en un 85 % positivamente en el compromiso afectivo. los empleados se identifican con la empresa y su equipo de trabajo.

Hernández et al. (2020) en el Perú, donde ocho de cada diez empresas tercerizan su personal, el compromiso con los empleados es mínimo. Pese a ello, algunas empresas mantienen una relación directa con sus empleados, lo que mejora la satisfacción del cliente externo; es esencial destacar que el compromiso empresarial se fortalece al valorar al cliente interno. Metodología fue tipo básico con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; asimismo con una muestra de 150 trabajadores, la confiabilidad de los instrumentos se realizó con Alfa de cronbach. Resultado los autores concluyen, el 90.7 % de los trabajadores perciben un marketing interno bajo y a la vez que estos poseen un bajo nivel de compromiso; cuando el trabajador experimenta en la organización una contratación transparente sumando una buena comunicación interna un proceso de retención de los empleados en beneficio mutuo. Los resultados de la investigación indican una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizativo del personal que trabaja en centros de ocio. Conclusión los principales factores determinantes del compromiso organizativo figuran los procesos de contratación transparentes, las políticas de retención de beneficios mutuos, la adaptación del puesto de trabajo en función de los conocimientos adquiridos, el desarrollo personal mediante programas de formación eficaces y una buena comunicación interna. El trabajo diario del empleado reflejará su decisión de permanecer en la empresa, influida por su apego, obligación contractual y deseo de crecimiento profesional dentro de la institución.

Paz et al. (2020) las organizaciones del mundo competitivo muestran gran interés por sus empleados, centrándose en el mercado interno. Por ello, muchas empresas estudian a sus empleados y buscan diferentes formas de motivarlos y retenerlos. Metodología, el alcance de estudio es correlacional, de diseño no experimental y de carácter transversal, el cual se aplicó una muestra no probabilística constituida por 125 colaboradores, a través del cuestionario de endomarketing creado por Bhonemberger, compromiso organizacional por Meller y Allen y satisfacción laboral creado por Sonia Palma. Resultado. El endomarketing y el compromiso organizacional influyeron positivamente en la afiliación de los empleados a la, fomentando contratos, beneficios, adecuación al trabajo y comunicación interna. Existe una clara relación entre endomarketing y satisfacción laboral, resultando en un 88 % de compromiso afectivo, donde los empleados ven el entorno laboral como familiar y expresan orgullo y lealtad. Asimismo, las prácticas de desarrollo profesional impactan positivamente el compromiso afectivo. El compromiso normativo alcanza un 74%, reflejando la necesidad y obligación de los empleados de permanecer en la institución, reconociendo las inversiones en su desarrollo profesional. Conclusión, el endomarketing está vinculado al compromiso organizativo en la medida en que los empleados tienen un sentimiento de pertenencia a la institución debido a los contratos ventajosos, los beneficios, la adecuación del puesto de trabajo y la comunicación interna eficaz. La aplicación de prácticas de endomarketing por parte de la institución conduce a un mayor compromiso y satisfacción laboral.

Sánchez (2022) en el Perú, durante la pandemia de COVID-19, se implementó una normativa que permitió la educación superior virtual y estableció lineamientos para el trabajo remoto en sectores público y privado. Los profesores universitarios fueron fundamentales para mantener las actividades académicas y el funcionamiento de las universidades. Resultados del compromiso profesional también puede influir en la competencia docente. estar comprometido significa estar motivado y disfrutar de un buen clima laboral. El compromiso profesional es objetivamente alto. Aunque el compromiso profesional también puede tener un impacto en la competencia docente, requiere el apoyo de otras variables para fomentar un lugar de trabajo comprometido. Conclusión, la competencia docente puede verse afectada por la dedicación profesional, como demuestran diversos

factores. Para establecer un lugar de trabajo comprometedor, los miembros deben exhibir plena dedicación mientras mantienen un entorno organizacional favorable. Estar comprometido significa estar comprometido, motivado y disfrutar de un entorno organizacional positivo, sin evaluaciones subjetivas. Es necesario garantizar que los miembros estén plenamente comprometidos y mantener un clima laboral positivo.

1.2.3 Locales

Ponce (2019) los docentes perciben que el clima organizacional no es propicio para su óptimo desempeño, lo que se traduce en una falta de compromiso e identidad con su institución. Sin embargo, un clima organizacional favorable y positivo facilitará la salud mental y física y el bienestar emocional de los docentes, apoyando así la acreditación y reacreditación de las Escuelas Profesionales. La metodología empleada fue el método deductivo con tipo descriptivo correlacional. Se llevó a cabo mediante un diseño no experimental de tipo transeccional o transversal y un enfoque cuantitativo. Finalmente, cuanto más alta sea las relaciones interpersonales y el compromiso organizacional en los docentes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por lo tanto, se tendrá mayor satisfacción laboral.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Desde sus orígenes en los tiempos medievales la educación universitaria ha sufrido importantes impactos, uno de ellos es el ejercicio docente en las universidades con exigencias de gran dosis de profesionalismo, de tal forma que responda a las expectativas de una comunidad estudiantil. No obstante, no es nada nuevo que el cliente interno haya ganado mayor protagonismo en los últimos años, la presión de la pandemia ha creado un entorno desafiante, más aún si mencionamos a los docentes que brindan la educación superior y conseguir un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación organización-colaborador que es consecuencia de la calidad de servicio interno que brinda la organización. Esta situación ha creado un entorno laboral desafiante, especialmente en las universidades públicas de la región de Puno, donde los docentes se enfrentan a presiones considerables para mantener un alto nivel de desempeño y compromiso con la organización.

En un entorno global se resalta a la gestión de organizaciones que invierten en sus colaboradores para generar un fuerte compromiso en ellos y un óptimo clima laboral. Este no es más que el ambiente que se genera dentro de una organización a través de los distintos comportamientos y emociones demostradas, sin embargo, el clima laboral en la organización ha sido inducido de forma individual donde el efecto del colaborador depende del entorno en el que esté inmerso, las percepciones compartidas del cliente interno pueden llegar a impactar con un rendimiento positivo o negativo. A pesar de los esfuerzos de las universidades por mejorar las condiciones laborales y promover el

compromiso organizacional, existe una creciente percepción de insatisfacción entre el cuerpo docente, lo que se manifiesta en un bajo grado de lealtad, altos índices de rotación. Las percepciones negativas sobre el ambiente de trabajo pueden inducir una falta de compromiso y, por ende, una menor efectividad en el logro de los objetivos educativos. Es crucial comprender que el capital humano, especialmente en el contexto universitario, es fundamental para el desarrollo de la orientación al mercado interno y para la toma de decisiones acertadas que impacten positivamente en el clima laboral. Es sustancial mencionar al capital humano de la organización para el desarrollo de la orientación al mercado interno, dado que el desarrollo de comunicadores contribuye en gran manera para la toma de decisiones de forma acertada, un buen proceso de contratación es el paso inicial para tener colaboradores que tengan la disponibilidad de servir que mejor forma de motivarlos a través del empoderamiento, el reconocimiento formal e informal permite que nuestro colaborador se sienta no solo como un trabajador más que tenga que cumplir sus obligaciones solo cumplirlas porque la organización le brinde algunos beneficios, en este sentido generar un compromiso normativo que por ley corresponde cumplir sino identificar las mejores formas de hacer contacto con nuestro cliente interno es a través de un buen clima laboral facultara el compromiso organizacional eficaz y eficiente que toda organización desea obtener, querer permanecer durante horas en la organización creando experiencias vividas en ellos crea un compromiso afectivo sin embargo desde el punto de vista de empleador, ¿el esfuerzo, tiempo e inversión, que se pone en nuestro cliente interno creará el compromiso continuo? por ello surge la pregunta de investigación ¿De qué manera influye los resultados del Marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023

2.2 Enunciados del problema

2.2.1 Problema general

- ¿De qué manera influye los resultados del Marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera Influye el desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023?
- ¿De qué manera Influye la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023?
- ¿De qué manera Influye la adecuación del trabajo y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023?
- ¿De qué manera influye la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023?

2.3 Justificación

Este estudio es crucial porque aborda la interrelación entre el marketing interno, el compromiso organizacional y el clima laboral, áreas que son fundamentales para el funcionamiento eficaz de las instituciones educativas. Este estudio permitirá a las universidades identificar y aplicar prácticas de marketing interno que incrementen la satisfacción y bienestar de los docentes, mejorando así su calidad de vida, productividad y eficacia en la enseñanza. Los resultados también ayudarán a desarrollar políticas para retener y atraer talento académico, esenciales en un entorno competitivo. Al comprender las dimensiones del marketing interno que más influyen en el compromiso y clima laboral, se podrán diseñar programas de desarrollo profesional más efectivos. Además, los datos obtenidos pueden orientar la formulación de políticas educativas y administrativas que fomenten un entorno académico colaborativo y eficiente. Todo esto, indirectamente, mejorará la calidad de la enseñanza y la experiencia educativa de los estudiantes, incrementando las tasas de retención y éxito académico. Este estudio sirve para proveer una base teórica sólida que conecte las prácticas de marketing interno con el compromiso y el clima laboral, ofreciendo un marco comprensible para futuras investigaciones. Identificar los mecanismos específicos a través de los cuales el marketing

interno y el compromiso organizacional influyen en el clima laboral, lo que puede ayudar a desarrollar teorías más robustas en el ámbito de la gestión educativa.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Analizar la influencia que tienen el Marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia que tienen el desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.
- Determinar la influencia que tienen la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023
- Determinar la influencia que tienen la adecuación del trabajo y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.
- Determinar la influencia que tienen la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

- El Marketing interno y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.



2.5.2 Hipótesis específicas

- El desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral en los docentes de las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.
- La contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.
- La adecuación del trabajo y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.
- La comunicación interna y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

La presente investigación se realizó en el departamento de Puno ubicado al sudeste de Perú, en la Meseta del Collao, rodeada por la Cordillera Carabaya por el norte y la Cordillera Occidental por el sur oeste, específicamente en la Ciudad de Puno, la misma que se ubica a una latitud de 3,827 m.s.n.m. siendo su latitud sur de 15° 50' 35" y con una longitud oeste de 71°01'18', con una expansión a lo largo del lago Titicaca, en la bahía de Puno.

3.2 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones según los autores (Hernández Sampieri et al., 2016), es por ello que la población que se considera en la presente investigación, será por los docentes universitarios de cada carrera profesional de las universidades públicas de la región de Puno, en este sentido según la nómina de docentes, nombrados y contratados del año 2023-I (UNAP) y el reporte de docente 2023-I (UNAJ) la población que se considera es el total de 1558 de docentes universitarios.

Tabla 3

Nómina de docentes de las universidades Públicas de la Región de Puno

UNIVERSIDAD	Número total de		Número total de Docentes
	Docentes Nombrados u Ordinarios	Docentes Contratados	
Universidad Nacional del Altiplano	984	413	1397
Universidad Nacional de Juliaca	71	90	161

3.3 Muestra

La muestra probabilística Estratificado. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, es por ello que la población que será determinada por docentes nombrados y contratados de cada universidad (Hernández et al. 2016).

Fórmula donde:
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

- N= población 1558
- Z = nivel de confianza 1,96
- P = probabilidad a favor 0,5
- q = probabilidad en contra 0,5
- e= error 0,05
- n= muestra 309

Tabla 4

Muestra estratificada por escuela profesional

N°	Universidad	Facultad	Muestra Nombrados	Muestra Contratados	Muestra Final Total
1	UNA	Facultad de Ingeniería y Ciencias Agriarías	7	2	9
2	UNA	Facultad de Ingeniería Agrícola	3	2	5
3	UNA	Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura	19	11	30
5	UNA	Facultad de Ingeniería Estadística e Informática	6	3	9



N°	Universidad	Facultad	Muestra Nombrados	Muestra Contratados	Muestra Final Total
6	UNA	Facultad de Ingeniería Geológica y Metalúrgica	7	5	12
7	UNA	Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica, Electrónica y Sistemas	15	5	20
8	UNA	Facultad de Ingeniería de Minas	3	4	7
9	UNA	Facultad de Ingeniería Química	6	1	7
10	UNA	Facultad de Ciencias Biológicas	6	4	10
11	UNA	Facultad de Ciencias de la Salud	12	4	16
12	UNA	Facultad de Enfermería	6	1	7
13	UNA	Facultad de Medicina Humana	8	7	15
14	UNA	Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	11	1	12
15	UNA	Facultad de Ciencias Contables y Administrativas	16	7	23

N°	Universidad	Facultad	Muestra Nombrados	Muestra Contratados	Muestra Final Total
16	UNA	Facultad de Ciencias de la Educación	21	13	34
17	UNA	Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas	7	3	10
18	UNA	Facultad de Ciencias Sociales	27	5	32
19	UNA	Facultad de Trabajo Social	5	2	7
20	UNAJ	Facultad de Emprendimiento Empresarial	4	5	9
21	UNAJ	Facultad de Ingeniería de Procesos Industriales	4	4	8
22	UNAJ	Facultad de Ciencias de Ingeniería	6	9	15
			209	100	309

3.4 Método de investigación

1.4.1. Nivel o alcance de Investigación

De acuerdo a autor Sampieri (2006) la investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o de la identificación de relaciones entre conceptos e intenta encontrar respuestas a las causas de los acontecimientos físicos o sociales. La investigación explicativa se centra en explicar por qué ocurre algo y en qué condiciones. Como su nombre indica,

se ocupa de explicar por qué se produce un fenómeno y en qué condiciones, o por qué se relacionan dos o más variables.

1.4.2. Método de investigación

La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (Ruiz, 2007; Rodríguez y Pérez, 2017) este método posibilita la reestructuración constante del sistema teórico, conceptual o metodológico de la investigación y, por tanto, se puede clasificar esencialmente como método para la construcción de conocimientos.

1.4.3. El diseño de investigación

El diseño no experimental transversal se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández et al., 2016). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Lai et al., 2008).

1.4.4. Diseño de muestreo

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales las encuestas de opinión o sondeos (Hernández Sampieri et al., 2016).

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Se utilizó instrumentos como los cuestionarios que permitieron la recolección de los datos. Las encuestas permitieron recoger la información necesaria respecto a las variables de estudio de marketing interno, compromiso laboral y clima organizacional aplicado a los docentes nombrados y contratados de las universidades públicas de la región de Puno.

- A. Marketing Interno, técnica que permite a la empresa demostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, líderes y otros actores del mercado donde se

preocupan por sus necesidades y deseos (Araque et al., 2017). El instrumento a utilizar es elaborado y revisado por (Bohnenberger, 2005). Este cuestionario está compuesto por 21 ítems distribuidos en 4 dimensiones:

- Desarrollo del empleado (4 ítems)
 - Contratación y retención de los empleados (5 ítems)
 - Adecuación al trabajo (4 ítems)
 - Comunicación interna (8 Ítems)
- B. El instrumento del Compromiso organizacional fue elaborado y revisado por Meyer, Allen, y Smith (1993). Este cuestionario está compuesto por 21 ítems distribuidos en tres dimensiones:
- Compromiso afectivo (7 ítems)
 - Compromiso de continuidad (8 ítems)
 - Compromiso normativo (6 ítems)
- C. El instrumento del clima laboral fue elaborado y revisado por (Litwin & Stringer, 1968). Este cuestionario está compuesto por 50 ítems distribuidos en nueve dimensiones:
- Estructura Organizacional (8 ítems)
 - Responsabilidad (7 ítems)
 - Recompensa (6 ítems)
 - Riesgo (5 ítems)
 - Relaciones, calidez (5 ítems)
 - Apoyo (5 ítems)
 - Estándares, normas de trabajo (6 ítems)
 - Conflicto (4 ítems)
 - Identidad (4 ítems)

Para contestar cada ítem se tiene las siguientes opciones: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo. por otro lado, la clasificación de niveles captura matices adicionales en las respuestas. Esta escala permite incluir una opción neutral, que puede ser importante si los encuestados no tienen una opinión clara, limitando la capacidad de detectar diferencias sutiles en las percepciones. A diferencia de las 3 escalas pueden perder matices importantes, limitando la

capacidad de detectar diferencias sutiles en las percepciones. La validez y confiabilidad de la escala de Litwin & Stringer, ha sido constatada en muchas investigaciones anteriores. Para determinar la confiabilidad de la escala y de sus dimensiones, se valoró calculando el índice de la consistencia interna mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. (Likert 1932).

Tabla 5

Variables y dimensiones

Marketing Inteno de María Bonhermer	Compromiso Organizacional de Allen y Meyer	Clima Laboral de Litwin and Stringer
desarrollo de los empleados	Compromiso afectivo	Estructura Organizacional
contratación y retención de los empleados	Compromiso continuo	Responsabilidad
adecuación al trabajo	Compromiso normativo	Recompensa
comunicación interna		Desafío, riesgo, conflicto
		Relaciones, calidez
		Cooperaciones, apoyo
		Estándares, normas de trabajo
		Conflicto
		Identidad

3.5.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico, se recurrió al Paquete Estadístico para las Ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS), versión 22. Los resultados fueron categorizados y sistematizados mediante tablas de frecuencia y porcentaje. Para el análisis inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson mide la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Se representa mediante el coeficiente r , que varía entre -1 y 1, con valores cercanos a 1 o -1 que indican una fuerte relación positiva o negativa, respectivamente, y valores cercanos a 0 que indican poca o ninguna

relación lineal. (Lind, Marchal, & Whaten, 2005). Por otro lado, para la interpretación se utilizó el Análisis de Varianza (Anova) proporciona una base objetiva para determinar si hay variaciones significativas y, por tanto, ayuda en la toma de decisiones basadas en datos. En el contexto de regresión, el Anova ayuda a verificar la significancia global del modelo, determinando si la relación entre las variables es estadísticamente significativa.

Tabla 6

Prueba de viabilidad para la Variable Marketing interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	21

De acuerdo con los resultados de la tabla 6 el Marketing Interno obtuvo 0,908, interpretando que la confiabilidad es alta para el procesamiento de la investigación.

Tabla 7

Prueba de viabilidad para la Variable Compromiso Organizacional.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,926	21

En la tabla 7 de acuerdo con los resultados en la variable Compromiso Organizacional se obtuvo 0,926, interpretando que la confiabilidad es alta para el procesamiento de la investigación.

Tabla 8

Prueba de viabilidad para la Variable Clima Laboral

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	50

En la tabla 8 de acuerdo con los resultados del Clima Laboral se obtuvo 0,929, interpretando que la confiabilidad es alta para el procesamiento de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Se presenta una síntesis de los principales resultados encontrados en la investigación.

Tabla 9*Género de los docentes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	27 a 34 años	19	6,1 %	6,1 %
	35 a 43 años	107	34,6 %	40,8 %
	44 a 52 años	100	32,4 %	73,1 %
	53 a 61 años	39	12,6 %	85,8 %
	más de 62 años	44	14,2 %	100,0 %
	Total	309	100,0 %	100,0 %

La tabla 9 muestra la distribución de las personas encuestadas por género: Se observa que el 70,6% de la muestra (218 personas) corresponde al sexo masculino. Por otro lado, el 29,4% de la muestra (91 personas) es de sexo femenino. Este resultado evidencia una mayor participación de personas del sexo masculino, con una diferencia significativa de más del doble en comparación con el sexo femenino. El total de la muestra es de 309 individuos.

Tabla 10*Edad de los docentes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Masculino	218	70,6 %	70,6 %
	Femenino	91	29,4 %	100,0 %
	Total	309	100,0 %	100,0 %

La tabla 10 clasifica a los participantes según su edad en cinco rangos, el grupo más numeroso corresponde a personas entre los 35 y 43 años, representando el 34,6 % del total (107 personas), seguido de cerca por aquellos en el rango de 44 a 52 años con un 32,4 % (100 personas). Los participantes mayores de 62 años constituyen el 14,2 % de la muestra (44 personas), mientras que las personas entre 53 y 61 años representan el 12.6 % (39 personas). Finalmente, el grupo más joven, de 27 a 34 años, es el menos representado con un 6,1 % (19 personas).

La distribución por edades de los encuestados la mayoría se encuentra en una fase relativamente avanzada de su carrera profesional, lo que puede ser indicativo de una población con una experiencia considerable en sus respectivos campos. También cabe destacar que las personas de 62 años o más están representadas en la muestra, lo que puede reflejar la participación de profesionales veteranos. Por el contrario, la escasa representación de individuos más jóvenes (de 27 a 34 años) puede ser indicativa de un acceso restringido a estos puestos o niveles académicos para los profesionales más jóvenes, o puede reflejar su continuo desarrollo en las primeras etapas de sus carreras profesionales.

Tabla 11

Universidad en la que pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Universidad Nacional del Altiplano (UNAP)	277	89,6 %	89,6 %	89,6 %
Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ)	32	10,4 %	10,4 %	100,0 %
Total	309	100,0 %	100,0 %	

El 89,6 % de los encuestados (277 personas) pertenecen a los docentes de la Universidad Nacional del altiplano por otro lado los docentes de la Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ) representa un 10,4 % (32 personas).

Tabla 12

Grado académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Doctor	121	39,2 %	39,2 %
	Magister	174	56,3 %	95,5 %
Válidos	Segunda especialidad	14	4,5 %	100,0 %
	Total	309	100,0 %	100,0 %

La tabla 12 presenta el nivel académico alcanzado por los docentes. El 56,3 % de los encuestados 174 personas han obtenido un máster, mientras que el 39,2 % 121 personas han obtenido un doctorado. Sólo 14 personas 4,5 % poseen una segunda especialidad. Este desglose indica que la mayoría de los encuestados han recibido una amplia formación académica, siendo el grado de Magister el más frecuente. También cabe destacar que una proporción considerable de los encuestados 39,2 % ha obtenido el grado de doctor, lo que indica la presencia de un número significativo de personal académico o profesional con un alto nivel de especialización. La escasa presencia de personas con una segunda especialidad 4,5 % sugiere que este nivel académico puede ser menos frecuente o de menor importancia en comparación con los grados de Magister y Doctor.

Tabla 13

Tipo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nombrado u ordinario	209	67,6 %	67,6 %
Válidos	Contratado	100	32,4 %	100,0 %
	Total	309	100,0 %	100,0 %

La tabla 13 presenta una clasificación de los participantes según el tipo de contrato bajo el que están empleados. La mayoría de los encuestados, 209 personas 67,6 %, tienen un contrato fijo o de duración determinada, mientras que 100 personas 32,4 % tienen un contrato temporal o de duración determinada. Este resultado demuestra una tendencia

hacia una mayor estabilidad en el empleo dentro de la muestra, con más de dos tercios de los encuestados con contratos indefinidos. Esta distribución es relevante para el análisis del compromiso laboral y las condiciones de trabajo, ya que las personas con contratos indefinidos tienden a disfrutar de una mayor estabilidad y beneficios laborales en comparación con los contratados de forma temporal.

Tabla 14

Resultados del marketing Interno de los docentes de las Universidades Públicas de la región de Puno

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	5	1,6 %
Malo	8	2,6 %
Regular	139	45,0 %
Bueno	135	43,7 %
Excelente	22	7,1 %
Total	309	100,0 %

El análisis de los resultados obtenidos de la tabla 14 indica de los 309 docentes de las universidades públicas de la región de Puno, en el contexto del marketing interno, es crucial para comprender la percepción y el compromiso del personal académico con la institución públicas superiores de la región de Puno. La distribución de las opiniones en la escala de evaluación proporciona una valiosa retroalimentación sobre cómo los docentes perciben ciertos aspectos internos de la universidad. Por ejemplo, el hecho de que un porcentaje notable los considere regular y bueno sugiere que hay áreas que se mantienen dentro de los estándares aceptables, pero también deja espacio para mejoras. Por otro lado, la baja calificación de excelente podría indicar oportunidades para el desarrollo y la implementación de iniciativas que fomenten la excelencia académica y la satisfacción laboral entre el cuerpo docente. Estos resultados pueden servir como punto de partida para estrategias de marketing interno dirigidas a fortalecer la identidad institucional, mejorar la comunicación interna y promover un ambiente laboral más

satisfactorio y colaborativo, todo ello con el fin de impulsar la calidad educativa y el compromiso del personal con la misión y visión de la universidad.

Tabla 15

Resultados del Compromiso Organizacional de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	1,0 %
Bajo	5	1,6 %
Promedio	104	33,7 %
Alto	141	45,6 %
Muy alto	56	18,1 %
Total	309	100,0 %

El análisis del compromiso organizacional la tabla 15, según el marco teórico propuesto por Allen y Meyer, entre 309 docentes de universidades públicas en la región de Puno en el año 2023, revela una variada distribución en los niveles de compromiso. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados exhiben un compromiso organizacional alto 45,6 % o muy alto 18,1 %, lo que implica una fuerte conexión emocional y una identificación con la institución. Estos hallazgos son alentadores, ya que reflejan un fuerte sentido de identificación, lealtad y satisfacción entre una parte significativa del cuerpo docente. Ciertos factores como el apoyo institucional, el reconocimiento profesional, las oportunidades de desarrollo y la cultura organizacional pueden desempeñar un papel clave en la promoción de este compromiso elevado. Aprovechar estos puntos fuertes, fomentar un ambiente que valore, promover la dedicación y la participación activa del personal docente puede ser fundamental para mantener y fortalecer aún más este compromiso organizacional en el ámbito de la educación superior universitaria en la región de Puno. Sin embargo, es notable que una proporción significativa se sitúa en el nivel promedio 33,7 %, lo que sugiere una relación menos arraigada con la organización. Además, una minoría presenta niveles de compromiso bajo 1,6 % o muy bajo 1,0 %. Estos resultados destacan la importancia de

comprender la naturaleza y la intensidad del compromiso organizacional entre los docentes, Esto puede implicar investigar factores como la percepción de falta de apoyo institucional, la insatisfacción con las condiciones laborales, la falta de reconocimiento o desarrollo profesional, entre otros. Identificar y abordar estas áreas de preocupación puede ser crucial para mejorar el compromiso y la retención del personal docente, así como para fomentar un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo en el ámbito universitario. Además, entender las razones detrás de estos bajos niveles de compromiso puede proporcionar información valiosa para el diseño de estrategias específicas de gestión del talento humano dirigidas a mejorar la satisfacción y el compromiso de los docentes en la educación superior universitaria y la retención del personal académico.

Tabla 16

Resultados del Clima Laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno

Niveles	fi	%
Muy desfavorable	0	0 %
Desfavorable	7	2,3 %
Medio	279	90,3 %
Favorable	21	6,8 %
Muy Favorable	2	0,6 %
Total	309	100,0 %

En la tabla 16 el análisis del clima laboral de las universidades públicas de la región de Puno en 2023, muestra una preponderancia de percepciones en el nivel medio 90,3 %, lo que indica una evaluación neutral en términos de satisfacción y bienestar laboral. Este hallazgo demuestra que la mayoría de los maestros tienen una evaluación laboral neutral o equilibrada en lugar de particularmente negativa o positiva. Este grupo de docentes puede ver su entorno laboral como agradable, pero puede que no haya factores que los hagan muy felices. Identificar áreas específicas dentro de este nivel medio puede proporcionar insights útiles para implementar planes de mejora que puedan mejorar el clima laboral y en última instancia, contribuir al bienestar y la productividad del

personal docente. A pesar de que una minoría de docentes califica el clima laboral como desfavorable del 2,3 % o favorable 6,8 %, es notable que no haya percepciones muy desfavorables, lo que indica que no hay extremos negativos en la experiencia laboral. La ausencia de niveles frecuentes muy desfavorables sugiere que no hay problemas significativos en el clima laboral. Sin embargo, la presencia de una pequeña frecuencia de niveles muy favorables indica que existen algunos aspectos muy positivos del clima laboral, aunque en menor medida que los del nivel medio. Estos resultados ofrecen una comprensión detallada del clima laboral en las Universidades públicas de la región de Puno.

Tabla 17

Resultados de los ítems de la Dimensión desarrollo de colaboradores

Escalas	Conozco los resultados de la Universidad	Conozco los resultados de mi área de trabajo	Conozco los valores de la Universidad	El lanzamiento de nuevos programas o servicios se realiza primero para los docentes y después para la comunidad universitaria
Totalmente en Desacuerdo (%)	3,2 %	2,6 %	1,9 %	4,9 %
En Desacuerdo (%)	34,0 %	8,1 %	5,5 %	17,8 %
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (%)	43,7 %	16,8 %	15,2 %	28,2 %
De Acuerdo (%)	9,4 %	51,1 %	57,0 %	26,2 %
Totalmente de Acuerdo (%)	9,7 %	21,7 %	20,4 %	22,9 %
Total (%)	100 %	100 %	100 %	100 %
Frecuencia (n)	309	309	309	309

Esta dimensión evalúa cómo las organizaciones comunican y alinean su misión, visión y valores con los empleados, y cómo desarrollan competencias clave en su fuerza laboral para mejorar la efectividad interna y externa. El 43,7 % de los encuestados del ítem 1, manifestaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, lo que indica una notable indiferencia o falta de conocimiento concreto sobre los resultados institucionales. Sin embargo, un 34 % expresó estar en desacuerdo, mientras que solo un 9,7 % estuvo totalmente de acuerdo. Esto indica una brecha significativa en el desarrollo de comunicadores. La percepción de los empleados acerca de la transparencia en los resultados de la universidad parece estar no comprometida del todo, lo que podría afectar su motivación y alineación con los objetivos organizacionales.

El 51,1 % de los encuestados del ítem 2 estuvo de acuerdo en conocer los resultados de su área de trabajo, y un 21,7 % estuvo totalmente de acuerdo. En contraposición, el 16,8 % no tuvo una postura definida, y un 8,1% expresó estar en desacuerdo. Este resultado es relativamente positivo comparado con el conocimiento sobre los resultados generales de la universidad. La mayoría de los colaboradores parece tener un conocimiento adecuado sobre el desempeño de su área de trabajo, lo cual es crucial para la coordinación y ejecución efectiva de tareas. No obstante, la presencia de un grupo que desconoce o no tiene una opinión clara al respecto sugiere que aún hay margen de mejora en la comunicación interna a nivel departamental. La mayoría de los encuestados, un 57 %, del ítem 3 estuvo de acuerdo con conocer los valores de la institución, mientras que el 20,4 % estuvo totalmente de acuerdo. Un 15,2 % se mostró neutral, y solo un 5,5 % estuvo en desacuerdo, la alineación de los empleados con los valores institucionales es un aspecto clave del marketing interno, y estos resultados muestran un nivel razonablemente bueno de conocimiento entre los colaboradores. Sin embargo, el porcentaje de neutralidad y desacuerdo señala la necesidad de reforzar la comunicación y formación en torno a los valores organizacionales, garantizando que todos los colaboradores comprendan y compartan estos principios. Un 28,2 % de los encuestados del ítem 4 indicó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 26,2 % estuvo de acuerdo, y el 22,9 % totalmente de acuerdo. No obstante, un 17,8 % estuvo en desacuerdo y un 4,9 % totalmente en desacuerdo. Esta dispersión en las respuestas indica que la implementación de nuevas iniciativas no siempre es percibida como efectiva o equitativa en términos de su comunicación interna. Finalmente, la dimensión de Desarrollo de Colaboradores del marketing interno revela un panorama mixto sobre su

efectividad en la universidad. Aunque algunos aspectos, como la comprensión de los valores institucionales y los resultados en áreas de trabajo específicas, muestran un nivel relativamente alto de conocimiento entre los colaboradores, persisten brechas significativas que afectan la percepción general del marketing interno. Un porcentaje considerable de colaboradores expresa desacuerdo, lo que podría señalar una falta de claridad en la priorización y secuencia de la información comunicada. Esto sugiere una necesidad urgente de mejorar el proceso de lanzamiento y comunicación de programas nuevos para garantizar que las estrategias de marketing interno sean percibidas como transparentes y alineadas con las necesidades y expectativas de los colaboradores. A pesar de que la universidad dispone de mecanismos para la comunicación y desarrollo, estos no siempre son percibidos como claros o efectivos.

Tabla 18

Resultados de la Dimensión contratación y retención de los empleados

Escalas	En el proceso de reclutamiento de nuevos docentes se especifica lo que se espera	En la Universidad donde trabajo me siento como una persona de Casa	Es pertinente el proceso de selección de nuevos docentes, y se especifica lo que se espera de ellos	La Universidad tiene diferentes programas para responder a las necesidades de los docentes	La Universidad informa internamente las actividades que se desarrollan en la comunidad Universitaria
Totalmente en Desacuerdo (%)	8,4 %	0,6 %	1,9 %	3,9 %	3,2 %
En Desacuerdo (%)	24,3 %	10,7 %	11 %	15,5 %	24,9 %
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (%)	37,2 %	34,3 %	30,1 %	33,7 %	30,7 %
De Acuerdo (%)	25,9 %	40,8 %	43,7 %	38,8 %	34,3 %
Totalmente de Acuerdo (%)	4,2 %	13,6 %	13,3 %	8,1 %	6,8 %
Total (%)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Frecuencia (n)	309	309	309	309	309

Estos ítems pertenecen a la variable de marketing interno, específicamente a la dimensión de contratación y retención de colaboradores según Bohnenberger (2005). A continuación, se proporciona una interpretación detallada: Un 37,2 % de los encuestados se posiciona neutral frente a la afirmación sobre el proceso de reclutamiento, lo que podría indicar falta de claridad en las expectativas que se comunican durante el proceso. Sin embargo, el 25,9 % está de acuerdo y 4,2 % totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una proporción importante de los colaboradores reconoce esfuerzos en este ámbito, aunque hay margen de mejora en términos de percepción positiva.

El 40,8 % de los encuestados está de acuerdo y el 13,6 % totalmente de acuerdo en que se sienten como parte de la institución. Solo un 10,7 % está en desacuerdo. Esto refleja una fuerte cultura organizacional y un entorno favorable para la retención de colaboradores. Los resultados del Ítem 7, la permanencia en la institución es vista como deseada por una parte significativa de los encuestados el 43,7 % están de acuerdo y 13,3 % totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 30,1 % permanece neutral, lo que podría significar que, aunque la permanencia es importante. Un 38,8 % de los encuestados está de acuerdo con que la Universidad tiene programas adecuados para los docentes, aunque un 33,7% se mantiene neutral, lo que sugiere que estos programas no son completamente conocidos o no se perciben como efectivos por todos los colaboradores. Solo un 15,5 % está en desacuerdo, lo que indica que, aunque hay margen de mejora, el esfuerzo por responder a las necesidades docentes es reconocido en su mayoría. Finalmente, los resultados del ítem 9 la comunicación sobre las actividades de la Universidad es vista de manera positiva por el 34,3 % que está de acuerdo y el 6,8 % que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 24,9 % está en desacuerdo, lo que refleja una necesidad de mejorar los canales de comunicación internos para que la información llegue a todos los niveles de la institución. Los resultados indican que las Universidades están logrando avances significativos en cuanto a la contratación, retención y la respuesta a las necesidades de los colaboradores, pero hay áreas clave que necesitan mejoras, como la claridad en las expectativas de reclutamiento y la eficacia de los programas internos. La sensación de pertenencia es alta, lo que es un indicador clave para la retención de talento, pero es importante seguir mejorando la comunicación y los programas de desarrollo para los docentes.

Tabla 19

Resultados de la Dimensión adecuación al trabajo

escalas	Se ofrece a los docentes condiciones físicas de trabajo adecuadas (espacios, infraestructura, equipos, entre otros)	Se ofrecen condiciones psicológicas (autonomía, responsabilidad, pertenencia, entre otros) para los docentes	Se ofrece a los docentes un ambiente organizacional adecuado para que realicen su trabajo con tranquilidad	Se ofrece capacitación periódica para los docentes, para que desarrollen su potencial
Totalmente en Desacuerdo (%)	3,6 %	2,9 %	2,3 %	3,6 %
En Desacuerdo (%)	20,1 %	15,2 %	13,6 %	21,4 %
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (%)	33,3 %	27,5 %	34,3 %	38,5 %
De Acuerdo (%)	35 %	42,4 %	41,1 %	30,7 %
Totalmente de Acuerdo (%)	8,1 %	12 %	8,7 %	5,8 %
Total (%)	100 %	100 %	100 %	100 %
Frecuencia (n)	309	309	309	309

Estos cuatro ítems forman parte de la dimensión de adecuación al trabajo de la variable de marketing interno. Las condiciones físicas del trabajo, un 33,3 % de los encuestados se mantiene neutral respecto a las condiciones físicas de trabajo ofrecidas (espacios, infraestructura, equipos), lo que indica que podría haber cierta indiferencia o desconocimiento sobre si estas condiciones son adecuadas. Sin embargo, un 35,0 % está de acuerdo y un 8,1 % totalmente de acuerdo, lo que muestra que la mayoría percibe que se están ofreciendo las condiciones físicas adecuadas. Esto es importante, ya que un entorno físico favorable influye en la satisfacción y productividad de los colaboradores.

Los resultados del Ítem 11, el 42,4 % de los encuestados está de acuerdo y un 12 % totalmente de acuerdo en que se les ofrecen condiciones psicológicas adecuadas (autonomía, responsabilidad, pertenencia). Estos resultados son muy positivos, ya que las



condiciones psicológicas influyen directamente en el bienestar emocional y motivación de los docentes, lo que es fundamental para su desempeño. Sin embargo, un 27,5 % se mantiene neutral, lo que podría indicar una falta de visibilidad de estas prácticas para algunos. El Ítem 12, el 41,1 % de los encuestados está de acuerdo y el 8,7 % totalmente de acuerdo en que se ofrece un ambiente organizacional adecuado. Aunque estos porcentajes son altos, es relevante que un 34,3 % se mantiene neutral, lo que podría sugerir que algunas áreas de la Universidad podrían beneficiarse de una revisión o mejora en el ambiente organizacional, ya que es un factor clave para la retención y satisfacción de los colaboradores. Finalmente, en cuanto a la oferta de capacitación periódica para el desarrollo del potencial de los docentes, el 38,5 % de los encuestados se mantiene neutral y el 30,7 % está de acuerdo. Un 21,4 % está en desacuerdo y un 3,6 % totalmente en desacuerdo, lo que indica que un grupo significativo de docentes siente que la capacitación no es suficiente o no está siendo adecuada. La capacitación constante es crucial para el desarrollo profesional y el mantenimiento de habilidades actualizadas en un entorno académico.

Tabla 20

Resultados de la Dimensión Comunicación interna

Ítem / Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de		Totalmente de acuerdo
			acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
La Universidad ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento	3,2 %	15,2 %	23,3 %	42,4 %	15,9 %
La Universidad se preocupa de asignar las actividades en función de las competencias de cada uno de sus empleados	5,5 %	24,3 %	32,7 %	31,7 %	5,8 %
Mi lugar de trabajo tiene significado personal	2,3 %	1,0 %	20,1 %	51,1 %	25,6 %
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes son definidas claramente	6,1 %	14,7 %	33,6 %	42,7 %	5,5 %
Metas y objetivos no se divulgan	7,8 %	20,7 %	26,3 %	33,0 %	12,3 %
Los cambios que van a ocurrir en la Universidad son comunicados con anticipación	3,9 %	29,1 %	26,2 %	30,1 %	10,3 %
La Universidad posee diferentes medios para atender las necesidades de todos los docentes	2,6 %	9,7 %	38,2 %	27,8 %	21,4 %
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	2,3 %	8,4 %	42,1 %	19,4 %	21,4 %

La mayoría de los encuestados el 42,4 % está de acuerdo en que la Universidad ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento, y un 15,9 % está totalmente de acuerdo. Esto indica que una buena parte de los empleados perciben que se les brindan oportunidades de desarrollo profesional, aunque un 18,4 % muestra desacuerdo. Asignación de actividades según competencias Ítem 15: Un 32,7 % ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y un 24,3 % está en desacuerdo, lo que revela incertidumbre o



insatisfacción con la asignación de actividades basada en competencias. Solo un 31,7 % está de acuerdo. Un 51,1 % de los empleados percibe que su lugar de trabajo tiene un significado personal, lo cual es un indicador positivo de compromiso, aunque un pequeño grupo del 2,3 % está en desacuerdo. El 34 % no tiene una posición clara al respecto, pero un 37,9 % está de acuerdo en que las actividades y responsabilidades para los nuevos docentes están bien definidas. Aun así, un 21 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

El 42,7 % de los empleados se mantiene neutral, mientras que un 26,2 % está de acuerdo. Sin embargo, un 27,5 % está en desacuerdo, sugiriendo que hay deficiencias en la comunicación de las metas y objetivos institucionales. El 33 % está de acuerdo en que los cambios son comunicados con anticipación, mientras que un 29,1 % está en desacuerdo. Esto revela una percepción dividida sobre la comunicación de cambios importantes dentro de la Universidad. Medios de atención a las necesidades docentes un 38,2 % está de acuerdo con que la Universidad cuenta con medios adecuados para atender las necesidades de los docentes. Sin embargo, un 20,7 % de los encuestados muestra algún nivel de desacuerdo. El 42,1 % está de acuerdo en que tienen oportunidad de expresar sus necesidades, y un 19,4 % está totalmente de acuerdo. A pesar de esto, un 10,7% no está satisfecho con la oportunidad que tienen para expresar sus inquietudes.

4.1.1 Análisis de la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral

Los resultados del objetivo general se presentan a través de la siguiente tabla, donde las variables Marketing interno y compromiso organizacional son considerados variables independientes y la variable compromiso organizacional considerado como variable dependiente.

Tabla 21

Resultados del Marketing Interno y el clima laboral de los docentes de las Universidades Públicas de la región de Puno

Clima laboral	Marketing interno					Total
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Desfavorable	1	1	5	0	0	7
	0,3 %	0,3 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
Medio	4	7	134	115	19	279
	1,3 %	2,3 %	43,4 %	37,2 %	6,1 %	90,3 %
Favorable	0	0	0	18	3	21
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,8 %	1,0 %	6,8 %
Muy Favorable	0	0	0	2	0	2
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	,6 %	0,0 %	,6 %
Total	5	8	139	135	22	309
	1,6 %	2,6 %	45,0 %	43,7 %	7,1 %	100,0 %

En la tabla 21 la investigación se enfocó en analizar la relación entre el Marketing interno y clima laboral de los docentes en las Universidades públicas. Los resultados revelaron que un 3 % de los encuestados percibieron el clima laboral como desfavorable o pésimo en relación con el marketing interno, mientras

que un 1,3 % lo calificó como medio y pésimo. Los resultados revelan que un 3% de los participantes percibieron el clima laboral como desfavorable o malo en relación con el marketing interno, mientras que un 2,3 % lo calificaron como medio y malo. Esta falta de percepción negativa directa podría sugerir que, aunque hay áreas de mejora, la mayoría de los docentes no ven al marketing interno como una influencia directamente perjudicial en el clima laboral. Sin embargo, aún existe un margen para mejorar la relación entre estas dos variables y así optimizar el ambiente de trabajo de los docentes en las universidades públicas. Los resultados indican que solo un 1,6 % de los encuestados percibieron el clima laboral como desfavorable y regular en relación con el marketing interno, mientras que un considerable 43,4 % lo calificaron como medio y regular. Es notable que ningún participante considerara el clima laboral como favorable o muy favorable junto con una percepción regular del marketing interno. Estos hallazgos sugieren que, aunque la mayoría no percibe una influencia directamente negativa del marketing en el clima laboral, existe una significativa proporción de docentes que lo ven como mediado, lo que indica un área clave para mejorar la implementación de estrategias de marketing interno en las universidades públicas. Un considerable 37,2 % lo calificó como medio y bueno, mientras que un 5,8 % lo consideró favorable y bueno, y un 6 % lo percibió como muy favorable y bueno. Estos resultados sugieren que, si bien hay una proporción considerable de docentes que ven el clima laboral como mediado en relación con el marketing interno, también hay una parte significativa que lo considera favorable o muy favorable. Sin embargo, un 6,1 % lo calificó como medio y excelente, mientras que un 5,8 % lo consideró favorable y excelente, y otro 6,1 % lo percibió como muy favorable y excelente. Estos resultados sugieren que, aunque hay una proporción minoritaria que ve el clima laboral de manera mediada en relación con el marketing interno, una parte significativa lo considera excelente.

4.1.2 Prueba de hipótesis general

H₁: El Marketing interno y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

H₀: El Marketing interno y el compromiso organizacional no influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

Tabla 22

Prueba de Hipótesis General

n	R	R cuadrado
1	0,445 ^a	0,198

Tabla 23

Tabla de coeficientes de la hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	114,862	4,515		25,442	,000
X1_Marketing_interno_R	0,442	0,084	0,391	5,261	0,000
X2_Compromiso_Organizacional	0,075	0,080	0,070	0,945	0,346

En la tabla 22 y tabla 23, el coeficiente de correlación múltiple de $r = 0.445$ esto indica una correlación moderada directa del Marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno, El valor P para la correlación entre el compromiso organizacional y el clima laboral es de 0,346, lo que indica una relación positiva. Sin embargo, la influencia del compromiso organizacional en el clima laboral no es estadísticamente significativa. Así lo corrobora el valor beta

de 0,070, que indica que el compromiso organizativo ejerce una influencia menor en el clima laboral que el marketing interno. Por el contrario, el valor P del marketing interno es de 0,000 lo que indica que esta variable influye de manera significativa en el clima laboral, en su conjunto el coeficiente de determinación demuestra que el Marketing interno y el compromiso organizacional influye positivamente en un 19,8 % el clima laboral concluyendo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 24

Resultado del Compromiso Organizacional y el Clima Laboral en los docentes de las Universidades Públicas del año 2023

Clima laboral	Compromiso Organizacional					Total
	Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	
Desfavorable	1	1	5	0	0	7
	0,3 %	0,3 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
Medio	2	4	99	123	51	279
	0,6 %	1,3 %	32,0 %	39,8 %	16,5 %	90,3 %
Favorable	0	0	0	16	5	21
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,2 %	1,6 %	6,8 %
Muy Favorable	0	0	0	2	0	2
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %	0,6 %
Total	3	5	104	141	56	309
	1,0 %	1,6 %	33,7 %	45,6 %	18,1 %	100,0 %

En la tabla 24 el objetivo del estudio fue analizar la influencia del compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las universidades públicas. Los primeros resultados de la tabla cruzada revelan una distribución variada en las percepciones según los niveles de compromiso. Por

ejemplo, se observa que el 3 % de los docentes con compromiso muy bajo o bajo reportaron un clima laboral desfavorable, mientras que el 6 % de aquellos con compromiso muy bajo lo percibieron como medio. Cuando los profesores muestran niveles muy bajos o bajos de compromiso organizacional, es probable que experimenten dificultades y percepciones negativas en su entorno laboral. Pueden surgir dificultades de motivación, apatía laboral, desinterés por las tareas asignadas y falta de identificación con los objetivos y valores de la institución educativa. En un clima laboral desfavorable, los profesores con bajos niveles de compromiso pueden percibir una falta de apoyo por parte de la administración, una comunicación ineficaz, una cultura organizativa poco colaborativa o conflictos interpersonales en el lugar de trabajo. Estas condiciones pueden crear un entorno poco estimulante, elevar los niveles de estrés y provocar una disminución de la satisfacción laboral y del rendimiento académico. Por lo tanto, es crucial investigar los factores que contribuyen a los bajos niveles de compromiso organizativo entre los profesores desde el punto de vista académico. Este apartado de la investigación puede abarcar la calidad del liderazgo institucional, las políticas de recursos humanos, la carga de trabajo, las percepciones de equidad e imparcialidad y la alineación entre los valores individuales e institucionales. La comprensión de estos factores puede ayudar a las universidades a desarrollar estrategias eficaces para mejorar el compromiso del profesorado y fomentar un entorno de trabajo positivo y productivo. Asimismo, el 32 % de los docentes con compromiso promedio, el 39,8 % con compromiso alto y el 16,5 % con compromiso muy alto experimentaron un clima laboral medio. En contraste, el 5,2 % de los docentes con compromiso alto y el 1,6 % con compromiso muy alto calificaron su clima laboral como favorable. Además, el 6 % de los docentes con compromiso alto reportaron un clima laboral muy favorable. Estos datos sugieren una posible asociación entre el compromiso organizacional y la percepción del clima laboral, indicando que los niveles más altos de compromiso podrían correlacionarse con una percepción más positiva del ambiente laboral.

4.1.3 Determinación de la influencia del desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral.

Tabla 25

Resultados de Desarrollo de Colaboradores y el Clima laboral en los docentes de las Universidades Públicas de la región de Puno del año 2023.

Clima laboral	Desarrollo de colaboradores					Total
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Desfavorable	2	0	3	2	0	7
	0,6 %	0,0 %	1,0 %	0,6 %	0,0 %	2,3 %
Medio	4	27	76	137	35	279
	1,3 %	8,7 %	24,6 %	44,3 %	11,3 %	90,3 %
Favorable	0	1	2	11	7	21
	0,0 %	,3 %	,6 %	3,6 %	2,3 %	6,8 %
Muy Favorable	0	0	0	0	2	2
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	,6 %
Total	6	28	81	150	44	309
	1,9 %	9,1 %	26,2 %	48,5 %	14,2 %	100.0 %

En la tabla 25, el 6 % de los docentes percibieron un clima laboral desfavorable cuando el desarrollo de colaboradores fue calificado como pésimo. Esto indica que un bajo nivel de desarrollo de colaboradores puede tener un impacto negativo en el ambiente laboral de los docentes. Según la teoría de Litwin y Stringer, un bajo nivel de desarrollo de colaboradores puede afectar negativamente la dimensión de "apoyo y recursos" del clima laboral. Cuando los docentes perciben que el desarrollo de sus habilidades y competencias es pésimo, es probable que experimenten una falta de recursos y apoyo por parte de la institución. El 6 % de los docentes reportaron un clima laboral desfavorable cuando el desarrollo de colaboradores fue evaluado como bueno, esto indica que,

a pesar de un nivel decente de desarrollo, hay un grupo que aún percibe el ambiente laboral como desfavorable, lo que puede ser indicativo de otros factores en juego, incluso cuando el desarrollo de colaboradores se percibe como bueno, la ausencia de otros factores, como el reconocimiento o la comunicación efectiva, puede resultar en un ambiente laboral desfavorable. debido a la falta de alineación entre las expectativas de los docentes y las prácticas de desarrollo de la institución.

Por otro lado, un 24,6 % de los docentes experimentaron un clima laboral medio cuando el desarrollo de colaboradores fue calificado como regular. Un clima laboral regular puede reflejar una combinación de diferentes percepciones sobre el desarrollo de colaboradores. Aunque algunos docentes pueden sentir que reciben un apoyo y recursos adecuados para su desarrollo, otros pueden experimentar deficiencias en áreas como la retroalimentación o las oportunidades de crecimiento profesional. El 44,3 % de los docentes experimentaron un clima laboral medio cuando el desarrollo de colaboradores fue evaluado como bueno. A pesar de un buen desarrollo de colaboradores, no todos los docentes perciben un ambiente laboral excepcional. Es decir, aún puede haber áreas de mejora en otras dimensiones del clima laboral, como la claridad de roles o el liderazgo, lo que contribuye a un ambiente laboral medio para algunos docentes. Sin embargo, un 3% de los docentes percibieron un clima laboral favorable cuando el desarrollo de colaboradores fue calificado como regular. Esto indica a pesar de algunas deficiencias en el desarrollo de habilidades y competencias, otros aspectos del ambiente laboral, como la comunicación efectiva o el reconocimiento, contribuyen a una percepción positiva del entorno laboral. promedio, algunos docentes aún perciben un ambiente laboral positivo. el otro 3,6 % de los docentes reportaron un clima laboral favorable cuando el desarrollo de colaboradores fue evaluado como bueno. Esto puede indicar una alineación efectiva entre las necesidades de desarrollo de los docentes y las prácticas de la institución, contribuyendo a un ambiente laboral positivo y productivo. Excelente: Un 2,3 % de los docentes experimentaron un clima laboral favorable cuando el desarrollo de colaboradores fue evaluado como excelente. Esto destaca la importancia de un desarrollo excepcional de colaboradores para generar un ambiente laboral altamente satisfactorio para algunos docentes. El 6 % de los docentes indica que un excelente desarrollo de colaboradores contribuye significativamente a la

creación de un ambiente laboral altamente satisfactorio y refleja una combinación óptima de prácticas de desarrollo de habilidades, competencias en un entorno laboral positivo en todas las dimensiones. Esto puede ser indicativo de una cultura organizacional sólida, liderazgo efectivo y un compromiso significativo con el crecimiento y el bienestar de los docentes.

4.1.4 Prueba de hipótesis específica 1

H₁: El desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral en los docentes de las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

H₀: El desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional no influye positivamente en el clima laboral en los docentes de las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado
1	0,435 ^a	0,190

Tabla 27

Tabla de coeficientes de la hipótesis Específica 1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	115,609	4,518		25,588	0,000
	Desarrollo de colaboradores	1,436	0,291	0,297	4,938	0,000
	X2_Compromiso Organizacional_R	0,215	0,064	0,200	3,334	0,001

En la tabla 26 y tabla 27, el coeficiente de correlación múltiple de $r = 0,435$ esto indica una correlación moderada directa del desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las



Universidades públicas de la región de Puno, esto indica, aunque no es una relación fuerte, existe una asociación positiva entre estas variables. el valor P del desarrollo de colaboradores es de 0,000 lo que indica que el efecto de esta variable sobre el clima es estadísticamente significativa y positiva en el clima laboral, así mismo el valor P para la correlación entre el compromiso organizacional y el clima laboral es de 0,001, lo que indica un efecto positivo significativo. Así lo corrobora el valor beta de 0,320, indica que el compromiso organizacional tiene una influencia positiva y mayor que la del desarrollo de colaboradores en el clima laboral. en su conjunto el coeficiente de determinación demuestra que el desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en un 19 % el clima laboral. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que el desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional si influyen positivamente en el clima laboral de los docentes de las universidades públicas en el año 2023.

4.1.5 Determinación de la contratación y retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral.

Tabla 28

Contratación y retención de colaboradores y el clima laboral en los docentes de las universidades públicas del año 2023

Clima laboral	Contratación y retención de colaboradores					Total	
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente		
Desfavorable	fi	1	1	5	0	0	7
	%	0,3 %	0,3 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
Medio	fi	4	29	107	109	30	279
	%	1,3 %	9,4 %	34,6 %	35,3 %	9,7 %	90,3 %
Favorable	fi	0	0	0	16	5	21
	%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,2 %	1,6 %	6,8 %
Muy Favorable	fi	0	0	0	0	2	2
	%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,6 %
Total	fi	5	30	112	125	37	309
	%	1,6 %	9,7 %	36,2 %	40,5 %	12,0 %	100,0 %

En la tabla 28, inicialmente se observa sólo el 0,3 % de las respuestas pésimo y desfavorable en combinación con la retención de colaboradores y clima laboral. De modo que una retención efectiva del personal puede amortiguar los efectos negativos del clima laboral, como la incertidumbre, la falta de compromiso, estrés por la inestabilidad laboral o la falta de confianza en el empleador. A diferencia de las respuestas caen en el rango medio del clima laboral con un 34,6 %, lo que indica una percepción general neutral o promedio de las diferentes dimensiones del entorno laboral. Una carga de trabajo excesiva o condiciones laborales poco flexibles pueden generar estrés y afectar el bienestar general. Por otro lado, la falta de reconocimiento o recompensas por el desempeño

destacado puede generar desmotivación y disminuir la satisfacción laboral. Un clima laboral negativo, caracterizado por la falta de colaboración, conflictos interpersonales o un liderazgo deficiente, puede contribuir a la pérdida de talento y afectar la retención de personal. Esto puede ser atribuido a varios factores, incluida la interacción de las diversas dimensiones del clima laboral identificadas por Litwin y Stringer, como la estructura de roles, las relaciones entre colegas, y la recompensa y reconocimiento. La percepción de sesgo o favoritismo en el proceso de contratación puede generar descontento entre los docentes. La contratación de personal no calificado o insuficientemente capacitado puede generar tensiones y afectar el ambiente de trabajo, una comunicación inadecuada o poco transparente puede generar incertidumbre y desconfianza entre los docentes. En cuanto a las respuestas favorables (bueno, excelente) representan el 45,1 % del total, la asociación entre respuestas favorables y un clima laboral positivo respalda la premisa de Litwin y Stringer, esto respalda la idea de que un clima laboral positivo, caracterizado por una cultura de apoyo, reconocimiento y relaciones laborales sólidas, puede ser el resultado de una contratación y retención efectivas de colaboradores. Mientras que, la relación entre las respuestas muy favorables y el clima laboral excelente (6,0 %) indica que cuando los docentes perciben una retención de colaboradores muy favorable, están más inclinados a experimentar un clima laboral excepcionalmente positivo.

4.1.6 Prueba de hipótesis específica 2

H₁: la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

H₀: la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional no influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

Tabla 29

Prueba de hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado
1	0,454 ^a	0,207

Tabla 30

Tabla de coeficientes de la hipótesis Específica 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
1 (Constante)		117,499	4,321		27,192	0,000
Contratación y retención de colaboradores		1,426	0,254	0,359	5,607	0,000
X2_Compromiso_Organizacional_R		0,145	0,069	0,135	2,114	0,035

En la tabla 29 y tabla 30, el coeficiente de correlación múltiple de $r = 0,454$ esto indica una correlación moderada directa de la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno, esto indica, aunque no es una relación fuerte, existe una asociación positiva entre estas variables. el valor P de la contratación, retención de colaboradores es de 0,000 lo que indica que el efecto de esta variable sobre el clima es estadísticamente significativa y positiva en el clima laboral, así mismo el valor P para la correlación entre el compromiso organizacional y el clima laboral es de 0,035, lo que indica un efecto positivo, aunque su impacto es más débil que la contratación y retención de colaboradores. Así lo corrobora el valor beta de 0,359, la contratación y retención de colaboradores muestra una mayor influencia en el clima laboral en su conjunto el coeficiente de determinación demuestra que ambas variables influyen positivamente en un 20,7 % el clima laboral. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional si

influyen positivamente en el clima laboral de los docentes en las universidades públicas durante el año 2023.

4.1.7 Determinación de la adecuación y el compromiso organizacional en el clima laboral

Tabla 31

Adecuación al trabajo y el clima laboral en los docentes de las universidades públicas de la región de Puno del año 2023

Clima laboral	Adecuación al trabajo					Total
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Desfavorable	2	5	0	0	0	7
	0,6 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
Medio	6	27	119	79	48	279
	1,9 %	8,7 %	38,5 %	25,6 %	15,5 %	90,3 %
Favorable	0	0	0	10	11	21
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %	3,6 %	6,8 %
Muy Favorable	0	0	0	2	0	2
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %	0,6 %
Total	8	32	119	91	59	309
	2,6 %	10,4 %	38,5 %	29,4 %	19,1 %	100,0 %

En la tabla 31 la proporción de docentes que califican su adecuación al trabajo como pésima y experimentan un clima laboral desfavorable es del 0,6 %, la proporción aumenta ligeramente cuando la calificación de la adecuación al trabajo es mala, alcanzando el 1,6 %. Existe una relación entre una baja calificación en la adecuación al trabajo y la percepción de un clima laboral desfavorable. Esto indica que los docentes que se autocalifican con niveles más bajos de adecuación al trabajo tienden a experimentar un ambiente laboral menos

favorable. El equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los docentes, políticas frente a la flexibilidad laboral, la conciliación familiar, la promoción del bienestar emocional y físico. Por el contrario, según los resultados la mayoría de los docentes califican su adecuación al trabajo como regular, representando el 38,5 %. A pesar de que la mayoría de los docentes se perciben como regularmente adecuados para su trabajo, el clima laboral varía ampliamente dentro de este grupo. Esto revela que la adecuación al trabajo por sí sola no determina necesariamente un clima laboral específico, sino que puede influir junto con otros factores tales como los canales de comunicación. La proporción de docentes con una adecuación al trabajo calificada como buena y excelente que experimentan un clima laboral favorable es del 5,2 % y 1,6 % respectivamente. Existe una relación entre una alta calificación en la adecuación al trabajo y la percepción de un clima laboral favorable. Los docentes que se consideran altamente adecuados para su trabajo tienen más probabilidades de experimentar un ambiente laboral positivo. el sistema de evaluación de desempeño objetivo y transparente que permita a los docentes recibir retroalimentación constructiva sobre su trabajo, la falta de fomento de grupos de trabajo, comunidades de práctica o programas de mentoría para promover el intercambio de conocimientos y experiencias. De igual importancia los docentes con una calificación de adecuación al trabajo como buena y excelente que experimentan un clima laboral muy favorable representan el 6,0 % y 3,6 % respectivamente. Similar al punto anterior, aquellos docentes que se consideran altamente adecuados para su trabajo tienen más probabilidades de experimentar un clima laboral muy favorable, esto da entender los valores como la colaboración, la innovación, el respeto y la equidad, crea un ambiente de trabajo inclusivo y motivador. El empowerment de los docentes en la toma de decisiones relacionadas con su trabajo, brindándoles autonomía y responsabilidad en la planificación y ejecución de actividades académicas.

4.1.8 Prueba de hipótesis específica 3

H₁: La adecuación al trabajo y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

Ho: La adecuación al Trabajo y el compromiso organizacional no influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

Tabla 32

Prueba de hipótesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado
1	0,411 ^a	0,169

Tabla 33

Tabla de coeficientes de la hipótesis específica 3

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
1 (Constante)	120,185	4,363			27,547	0,000
Adecuación al trabajo	1,184	0,294	0,263		4,020	0,000
X2_Compromiso_ Organizacional	0,209	0,070	0,195		2,990	0,003

En la tabla 32 y tabla 33, el coeficiente de correlación múltiple de $r = 0,411$ esto indica una correlación moderada directa de la adecuación al Trabajo y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno, esto indica, aunque no es una relación fuerte, existe una asociación positiva entre estas variables. el valor P de la contratación, retención de colaboradores es de 0.000 lo que indica que el efecto de esta variable sobre el clima es estadísticamente significativa y positiva en el clima laboral, así mismo el valor P para la correlación entre el compromiso organizacional y el clima laboral es de 0,003, lo que indica un efecto positivo, aunque su impacto es más débil que la adecuación al Trabajo. Así lo corrobora el valor beta de 0,263, la adecuación al Trabajo muestra una mayor influencia en el clima laboral en su conjunto el coeficiente de determinación demuestra que ambas

variables influyen positivamente en un 16,9 % el clima laboral. En este sentido, se acepta la hipótesis alterna (H_1), la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional influyen positivamente en el clima laboral de los docentes en las universidades públicas de Puno en el año 2023.

4.1.9 Determinación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral.

Tabla 34

Comunicación interna y el clima laboral en los docentes de las universidades públicas de la región de Puno del año 2023

Clima laboral	Comunicación interna					Total
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Desfavorable	1	0	6	0	0	7
	0,3 %	0,0 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
Medio	2	20	117	124	16	279
	0,6 %	6,5 %	37,9 %	40,1 %	5,2 %	90,3 %
Favorable	0	0	1	19	1	21
	0,0 %	0,0 %	0,3 %	6,1 %	0,3 %	6,8 %
Muy Favorable	0	0	2	0	0	2
	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
Total	3	20	126	143	17	309
	1,0 %	6,5 %	40,8 %	46,3 %	5,5 %	100,0 %

La tabla 34, los resultados más bajos indica que los docentes perciben la comunicación interna de manera desfavorable, con un 0,3 % calificándola como regular con desfavorable. Esto indica que hay áreas donde la comunicación puede

ser deficiente o ineficaz, lo que puede afectar negativamente el clima laboral. Por otro lado, la mayoría de los docentes perciben la comunicación interna en un nivel medio, con un porcentaje significativo de 37,9 % calificándola como regular o bueno. Esto indica que la comunicación interna en estas universidades públicas no es uniforme y puede variar en términos de calidad y eficacia. La capacitación en habilidades de comunicación y la promoción de un clima laboral que valore y fomente una comunicación abierta y transparente. Igualmente, un número significativo de docentes aún perciben la comunicación interna de manera favorable, con un 6,1 % calificándola como bueno con favorable. Esto indica que hay aspectos positivos en la comunicación interna que contribuyen al clima laboral satisfactorio para algunos docentes. Aunque los porcentajes son bajos en general, es alentador ver que algunos docentes perciben la comunicación interna de manera muy favorable. Sin embargo, estos porcentajes son bastante bajos en comparación con otros niveles de percepción, lo que indica que hay áreas para mejorar aún más la comunicación interna en estas universidades.

4.1.10 Prueba de hipótesis específica 4

H₁: La comunicación interna y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

H₀: La comunicación interna y el compromiso organizacional no influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del año 2023.

Tabla 35

Prueba de hipótesis específica 4

Modelo	R	R cuadrado
1	0,367 ^a	0,135

Tabla 36

Tabla de coeficientes de la hipótesis específica 4

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	120,5 24	4,628		26,040	0,000
Comunicación interna	0,402	0,214	0,141	1,878	0,061
X2_Compromiso_ Organizacional_R	0,272	0,080	0,254	3,392	0,001

En la tabla 35 y tabla 36, el coeficiente de correlación múltiple de $r=0,367$ esto indica una correlación moderada directa de la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno, esto indica, aunque esta correlación no es muy fuerte, su valor positivo indica que a medida que la comunicación interna y el compromiso organizacional aumentan, el clima laboral también tiende a mejorar. El valor P de la comunicación interna es de 0,061 no se puede afirmar con certeza estadística que la comunicación interna tenga un efecto significativo en el clima laboral. Sin embargo el valor P para la correlación entre el compromiso organizacional y el clima laboral es de 0,001, esto implica que el compromiso organizacional tiene un efecto positivo y significativo en el clima laboral. Conjuntamente se corrobora el valor beta de 0,254, la comunicación interna muestra una menor influencia en el clima laboral sin embargo en su conjunto el coeficiente de determinación demuestra que ambas variables influyen positivamente en un 13,5 % en el clima laboral durante el año 2023. En este sentido, se rechaza parcialmente la hipótesis alternativa (H_1) y se concluye que el compromiso organizacional sí tiene influencia significativa en el clima laboral, mientras que la comunicación interna no.

4.2 Discusión

El objetivo principal de este estudio fue analizar la influencia que tienen el marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las universidades Públicas de la región de Puno. Estos hallazgos destacan la importancia de investigar y mejorar los factores que influyen en el compromiso organizacional para fomentar un entorno de trabajo más positivo y productivo. El resultado afirma que, a medida que el Marketing interno aumenta, el clima laboral de los docentes tiende a mejorar en proporción, cumpliéndose así el objetivo principal de la investigación y, con ello, la validez de la hipótesis principal. Los resultados obtenidos en este estudio están en consonancia con las afirmaciones de Chirinos (2021) quien señala el Marketing interno impacta positivamente en el compromiso organizacional, las empresas que implementen estrategias efectivas de marketing interno lograrán mayores niveles de compromiso entre sus colaboradores, quienes se identificarán más con la empresa y su equipo de trabajo. Por otro lado Jiménez et al., (2020) factores del marketing interno influyen significativamente en el compromiso de los empleado destacado que el marketing interno impacta directamente en la calidad de la prestación de servicios. Así mismo Paz et al., (2020), quienes señalan el marketing interno está estrechamente relacionado con el compromiso organizacional, promoviendo el sentido de pertenencia de los empleados y comunicación interna eficaz. La implementación de estas prácticas resulta en un mayor compromiso y satisfacción laboral. (Ponce, 2019) facilitando la salud mental, física y el bienestar emocional de los docentes apoyando así la acreditación y reacreditación de las escuelas profesionales.

Sobre los resultados del desarrollo de colaboradores el compromiso y el clima laboral, se observa un desarrollo bueno, las afirmaciones de Al-Tit et al. (2022), sostienen que la gestión del conocimiento es crucial para mediar el impacto de las prácticas de desarrollo de empleados en el capital humano, por otro lado las prácticas efectivas de desarrollo de empleados, enfocadas en el conocimiento son esenciales para optimizar el potencial humano dentro de una empresa. Por otro lado Ye et al. (2023) quienes señalan la inversión en el desarrollo de los empleados regula la forma en que su creatividad afecta el emprendimiento, dependiendo del contexto institucional y empresarial. Seguidamente los resultados de la contratación y retención de colaboradores y el compromiso en el clima laboral, se observa un desarrollo bueno, acotando Sanchez (2022) señala el compromiso organizacional puede afectar la competencia docente, ya que implica estar motivado y

experimentar un entorno organizacional positivo. por ende, una alta retención de personal puede mitigar los efectos negativos del clima laboral, como la incertidumbre, el estrés y la falta de compromiso. De acuerdo O'Connor et al. (2023) comprender tanto los motivadores como los desincentivos permite a los empleadores desarrollar iniciativas para reducir la rotación y mejorar la retención de estos educadores.

En cuanto a los resultados de la adecuación al trabajo estos resultan regular, Liu enfatiza que el desempeño de funciones de liderazgo muestra un mayor nivel de competencias personales y una mayor satisfacción laboral junto a Al-Tit et al. (2022) las iniciativas de desarrollo de los empleados, estos influirán en la gestión del conocimiento. Además Garcia et al. (2018) señalan que el fomento de un mayor compromiso de los empleados no solo impacta positivamente en la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también refuerza la reputación de la organización y fortalece la cohesión interna. Finalmente, los resultados de la comunicación interna, el compromiso en el clima laboral resultan bueno al igual que los autores afirman Arif et al. (2023) la comunicación interna resulta ser un precursor significativo del compromiso organizacional. Pérez y Leal (2022) el cual está relacionada a su vez con la percepción emocional, es decir las habilidades de percibir, comprender y regular las emociones. Se concuerda que los trabajadores rinden más allá de lo que se les exige sin cansarse, realizan sus tareas de forma enérgica y efectiva aceptando sus responsabilidades de la mejor forma (Rosnee et al., 2021). Abun et al. (2021) sin embargo, el éxito no está garantizado si se descuida otros factores como el clima laboral, afectando así el rendimiento global de la organización.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Acorde a los objetivos y resultados generales obtenidos, el marketing interno en las universidades públicas de la región de Puno en 2023 alcanzó un estándar aceptable, siendo evaluado por la mayoría de los docentes como regular o bueno. En cuanto al compromiso organizacional, se encontró que la mayoría de los docentes demuestra un alto nivel de compromiso, lo que refleja una conexión sólida y una identificación profunda con la institución. Esta conexión también sugiere satisfacción, aunque existen oportunidades para potenciar aún más el compromiso a través de estrategias de motivación, reconocimiento y desarrollo profesional. Finalmente existe una percepción minoritaria del clima laboral por los docentes indica un entorno laboral como agradable pero no que les hace felices. En última instancia, esta investigación subraya la importancia de mejorar tanto el marketing interno como el compromiso organizacional como estrategias clave para fortalecer el clima laboral y, por ende, la calidad de la educación superior ofrecida por las universidades públicas de la región de Puno en el año 2023.

SEGUNDO: Acorde al primero objetivo, el desarrollo de colaboradores, compromiso organizacional y el clima laboral de los docentes. El desarrollo de Colaboradores dentro del marketing interno revela un panorama mixto sobre su efectividad en la universidad. Aunque algunos aspectos, como la comprensión de los valores institucionales y los resultados en áreas de trabajo específicas, muestran un nivel relativamente alto de conocimiento entre los colaboradores, persisten brechas pequeñas que afectan la percepción general del marketing interno. A pesar de que las universidades disponen de mecanismos para el desarrollo, estos no siempre son percibidos como claros o efectivos. La falta de consenso en varios ítems indica la necesidad de fortalecer la consistencia y la transparencia en la disseminación de información, así como de reforzar las prácticas de alineación estratégica en torno a los valores y objetivos institucionales. Finalmente, la investigación mostró que muchos profesores consideraban que el entorno laboral era desfavorable cuando el desarrollo de los

colaboradores era escaso. Este hallazgo proporciona una base sólida para implementar políticas y prácticas que promuevan un ambiente laboral saludable y productivo, lo cual puede contribuir al bienestar del profesorado, a su desempeño y, en última instancia, a la calidad de la educación superior

TERCERO: La retención efectiva del personal puede ayudar a reducir el impacto negativo de un mal clima laboral. A pesar de del vínculo con la organización es alta, lo cual es un indicador positivo para la retención de talento, es crucial continuar perfeccionando la comunicación y fortaleciendo los programas de desarrollo para los docentes. Un clima laboral positivo está asociado con el éxito en la contratación y retención de empleados. Esto pone de relieve la importancia de las políticas de recursos humanos que se ajustan a las necesidades y expectativas de los profesores. un clima laboral positivo es crucial para atraer y retener talento, lo que puede contribuir al desarrollo y la calidad de la educación. Es importante centrarse en la transparencia de los procesos de selección, el desarrollo profesional continuo y el reconocimiento de las contribuciones del personal. Finalmente, abordar estas áreas puede fortalecer el clima laboral y promover un ambiente de trabajo positivo y productivo, la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional influyen en el clima laboral de los docentes.

CUARTO: Aunque los docentes universitarios tienen una percepción favorable de las condiciones psicológicas y del entorno organizativo en el que desempeñan su trabajo, expresan percepciones menos positivas de las condiciones físicas y de las oportunidades de formación periódicas, es decir los aspectos físicos del entorno de trabajo como las oportunidades de desarrollo profesional deben reforzarse para mejorar el clima laboral en su conjunto. Por otro lado, los docentes que perciben una mayor adecuación de sus funciones y responsabilidades, junto con un alto nivel de compromiso organizacional, reportan un ambiente laboral más favorable, lo que contribuye al bienestar general y la satisfacción en el trabajo. La adecuación del trabajo y el compromiso organizacional influyen positivamente en el clima laboral.



QUINTO: La universidad ha realizado avances significativos en la creación de oportunidades para el desarrollo del conocimiento de los docentes y la claridad en la definición de las responsabilidades. Se observa que una mayoría de los docentes percibe que la universidad ofrece oportunidades para su crecimiento profesional, lo que es un factor clave para fomentar el compromiso y la satisfacción en el entorno laboral. sin embargo no están siendo adecuadamente comunicadas o que no están llegando a todos los docentes de manera equitativa. Finalmente, Aunque existen mecanismos para que los docentes expresen sus inquietudes, estos no son utilizados de manera uniforme, lo que podría estar relacionado con una falta de confianza en el sistema o una insuficiente promoción de los medios disponibles. La comunicación interna y el compromiso organizacional tienen una influencia positiva en el clima laboral de los docentes.

RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** Se recomienda que las universidades públicas de la región de Puno desarrollen e implementen estrategias integrales de marketing interno y compromiso organizacional. Estas estrategias deben estar diseñadas para mejorar el clima laboral de los docentes, basándose en los principios de tratar a los empleados como clientes internos, fomentando su desarrollo profesional, y promoviendo una cultura organizacional positiva. La implementación de programas de formación continua, incentivos y reconocimientos, así como la mejora en los canales de comunicación interna, puede aumentar la satisfacción y compromiso de los docentes, resultando en un entorno laboral más favorable y productivo.
- SEGUNDO:** Implementar programas de desarrollo profesional que incluyan capacitación continua, talleres y cursos especializados para los docentes. Esto debe ir acompañado de un sistema de evaluación y feedback que permita a los docentes identificar sus áreas de mejora y recibir apoyo específico para su desarrollo profesional. Además, crear un ambiente de aprendizaje colaborativo puede fomentar el crecimiento y la motivación entre los docentes.
- TERCERO:** Desarrollar políticas de recursos humanos que prioricen la contratación de personal docente altamente calificado y la implementación de estrategias de retención como incentivos económicos, oportunidades de ascenso y estabilidad laboral. Además, se deben realizar estudios periódicos de satisfacción laboral para identificar y abordar oportunamente las necesidades y preocupaciones del personal docente.
- CUARTO:** Realizar una evaluación exhaustiva de las tareas y responsabilidades de los docentes para asegurarse de que están adecuadamente alineadas con sus habilidades y competencias. Además, fomentar la flexibilidad en las asignaciones de trabajo y proporcionar recursos adecuados para la realización de sus tareas puede mejorar significativamente la percepción del clima laboral. Implementar programas de mentoring y coaching también puede ayudar a ajustar mejor las tareas a las competencias individuales de los docentes.



QUINTO: Establecer canales de comunicación claros y efectivos dentro de las universidades, asegurando que la información importante llegue de manera oportuna y comprensible a todos los niveles del personal docente. Esto incluye la creación de boletines informativos, reuniones periódicas y plataformas digitales para la comunicación interna. Fomentar una cultura de apertura y transparencia donde los docentes se sientan cómodos compartiendo sus inquietudes y sugerencias puede fortalecer el compromiso organizacional y mejorar el clima laboral

BIBLIOGRAFÍA

- Abun, D., Menor, R. I., Catabagan, N. C., Magallanes, T., & Ranay, F. B. (2021). Organizational climate and work engagement of employees of divine word colleges in Ilocos Region, Philippines. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(1), 107–121. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1017>
- Al-Tit, A. A., Al-Ayed, S., Alhammadi, A., Hunitie, M., Alsarayreh, A., & Albassam, W. (2022). The Impact of Employee Development Practices on Human Capital and Social Capital: The Mediating Contribution of Knowledge Management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 218. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040218>
- Araque, D. L., Estepa Sánchez, J., & Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33, 95–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Araya-Castillo, L. A., Bernardo, M., Ganga Contreras, F. A., & Barrientos Oradini, N. (2022). Propuesta, desarrollo y validación de la escala Distance Higher Education Service Quality (DIHESQ). *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 49(91), 159–188. <https://doi.org/10.21678/apuntes.91.1318>
- Arévalo Fernández, L. M., & Valdez Sánchez, J. C. (2019). Comunicación interna y productividad laboral en las empresas de tarapoto. *Cientifi-K.*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.18050/cientifi-k.v7i1.2126>
- Arif, S., Johnston, K. A., Lane, A., & Beatson, A. (2023). A strategic employee attribute scale: Mediating role of internal communication and employee engagement. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102320>
- Auris Villegas, D., Saavedra Villar, P., Quispe Espinoza, E. V., & Paucar Yarihuaman, J. P. (2022). Una mirada a la educación Universitaria en el Perú: política, calidad y docencia. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 2(5), 489–505. <https://doi.org/10.53595/rlo.v2.i5.049>
- Ávila Vila, S., & Pascual Faura, M. (2020). Marco filosófico del compromiso

- organizacional: discusión del modelo de Allen & Meyer, y propuesta de un nuevo modelo de estudio. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 201–226. <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.12>
- Baez-santana, R., Zayas-Agüero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., & Yosvani Orlando, L.-L. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas Conceptual model of organizational commitment in Cuban. *Ingeniería Industrial*, XL(1), 14–23. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000100014&lng=es&tlng=es.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. [Universitat de les Illes Balears]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421>
- Brito Carrillo, C., Pitre Redondo, R., & Cardona Arbeláez, D. (2020). Clima organizacional y su influencia en el desempeño del personal en una empresa de servicio. *Informacion Tecnologica*, 31(1), 141–148. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100141>
- Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. *Industrial Marketing Management*, 117(December 2023), 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.006>
- Cabayag, S. J. L., & Guhao Jr., E. S. (2024). Self-efficacy, job performance, and transformational leadership: a structural equation model on organizational commitment among public school teachers. *European Journal of Education Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.46827/ejes.v11i1.5168>
- Cainday, M. R. L., Chan, F. A. O., & Bestuer, G. M. (2023). Relationship of Personality Traits and Organizational Climate on Work Engagement Among Higher Education Personnel in the Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(9), 3123–3133. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.09.06>
- Caron, J., Asselin, H., & Beaudoin, J. M. (2020). Indigenous employees' perceptions of

- the strategies used by mining employers to promote their recruitment, integration and retention. *Resources Policy*, 68(June), 101793. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101793>
- Castaño Benjumea, J. C. (2018). *Compromiso organizacional, desgaste profesional y liderazgo transformacional de los empleados en las instituciones prestadoras de salud del área metropolitana centro occidente de Colombia*. [Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000773057>
- Castelles, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad, y cultura*. (carmen martínez gimeno (ed.); primera). blackwell publishers inc , Cambridge, massachusetts. <https://trabajosocialucen.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/castells-manuel-la-era-de-la-informacic3b3n-el-poder-de-la-identidad-v-ii.pdf>
- CHIRINOS VERA, L. C. (2021). *Influencia del endomarketing en el Compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa retail arequipa-2020* [UNSA]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13544>
- Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M., & Feijoo, I. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>
- Chuquihuanca Yacsahuanca, N., Pesantes Shimajuko, S. M., Vásquez Rodríguez, L., & Cachicatari Vargas, E. (2021). Cultura digital desde el contexto universitario en tiempos de pandemia Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 802-817. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.22>
- Cooper, J., & Cronin, J. J. (2000). Internal Marketing. *Journal of Business Research*, 48(3), 177-181. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00084-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00084-8)
- Cutipa Gonzales, A. D. (2015a). Clima y compromiso organizacional de los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, durante el periodo 2014-II. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1), 36-46. <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.841>
- Cutipa Gonzales, A. D. (2015b). Perú Juliaca Clima y compromiso organizacional de los



- trabajadores de la Uni- versidad Peruana Unión, Filial Juliaca, durante el periodo 2014-II. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1).
- Dabos, G., & Rivero, A. (2012). en organizaciones intensivas en conocimiento de la Argentina 1. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 3–12. [http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70002-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70002-5)
- Dachner, A. M., Ellingson, J. E., Noe, R. A., & Saxton, B. M. (2021). The future of employee development. *Human Resource Management Review*, 31(2), 100732. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100732>
- Domínguez, L., Ramírez, Á., & García, A. (2013). El Clima Laboral Como Un Elemento Del Compromiso Organizacional. *Revista Nacional de Administración*, 4(1), 59–70. <https://doi.org/10.22458/rna.v4i1.533>
- Elihami, E., Ismail, I., Suparman, S., & Amir, P. (2018). Effects of publication on sinta ristekdikti in indonesia higher Education institutions. *Article in International Journal of Research*, 15(1), 22. <https://www.researchgate.net/publication/328981525>
- Ellis, J., & Miller, P. (2014). Providing higher education in post-modern times: What do university mission statements tell us about what they believe and do? *Research in Comparative and International Education*, 9(1), 83–91. <https://doi.org/10.2304/rcie.2014.9.1.83>
- Els, M. (2020). *Customer Acquisition, Engagement, and Retention in Online Advertising* [Harvard Business School. Permanent]. <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37365116>
- Garcia Cali, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Goetendia Alarcón, M. (2020). Clima y compromiso organizacional según condición y categoría laboral del personal en una institución educativa piloto de gestión pública. *Horizonte de La Ciencia*, 10(19), 236–254. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.600>

- Grönroos, C. (1981). Internal marketing – an integral part of marketing theory, in Donnelly. *American Marketing Association*, 236–238.
- Hashempour, R., Hasan Hosseinpour Ghahremanlou, S. E., & Poursadeghiyan, M. (2018). The Relationship Between Quality of Work Life and Organizational Commitment of Iranian Emergency Nurses. *Health in Emergencies & Disasters Quarterly*, 4(1), 49–54. <https://doi.org/10.32598/hdq.4.1.49>
- Heman, O. U., Olabode, O. O., & Amram, A. (2024). Work Condition Factors and Employee Engagement: the Mediating Role of Psychological Capital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.1-12>
- Hernández, H. (2020). Valores y compromiso organizacional de personal empleado en la Ciudad de Durango. *Trascender, Contabilidad Y Gestión*, 13(13), 17–33. <https://doi.org/10.36791/tcg.v13i0.77>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa Maria, H., Roger, & Fernández, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/download/514/372/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta McGR).
- Hernández Vela, H., Garrido, N., & Rico, M. (2016). Diseño De Instrumento Para Evaluar Clima Organizacional De Universidades Públicas En México. *European Scientific Journal*, 12(28), 312–328. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n28p312>
- Hill, G. W. (1982). Group versus individual performance: Are N + 1 heads better than one? *Psychological Bulletin*, 91(3), 517–539. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.3.517>
- Jiménez, W., Silva, F., Moreno, K., & Caisa, D. (2020). Endomarketing as a service quality strategy of Public Health Institutions: A study of user behavior. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 4(34), 0–3. <https://doi.org/10.31876/er.v4i34.749>

- Kosmützky, A. (2016). Mission Statements and the Transformation of German Universities into Organizational Actors. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 47(1), 41–66. <https://doi.org/10.4000/rsa.1594>
- Kosmützky, A., & Krücken, G. (2015). Sameness and difference: Analyzing institutional and organizational specificities of universities through mission statements. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), 137–149. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006013>
- Kuckertz, A., & Scheu, M. (2024). From chalkboard to boardroom: Unveiling the role of entrepreneurship in bolstering academic achievement among professors. *Journal of Business Research*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114570>
- Kwon, K., Jeong, S., Park, J., & Yoon, S. W. (2024). Employee development and employee engagement: a review and integrated model. *Career Development International*, 16. <https://doi.org/10.1108/CDI-04-2023-0117>
- Lai, T. L., Liu, Y., Tucker, T., Daniel, K., Strittmatter, W., Burke, J., Toone, E., Sane, D., & Greenberg, C. (2008). Identification of Chemical Inhibitors to Human Tissue Transglutaminase by Screening Existing Drug Libraries. *Chemistry and Biology*, 15(9), 969–978. <https://doi.org/10.1016/j.chembiol.2008.07.015>
- Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created “social climates.” *The Journal of Social Psychology*, 2, 271–299. <https://doi.org/10.1037/10319-008>
- Litwin, G. H., & Stringer, R. A. (1968). *Motivation and Organizational Climate* (Fourth). Harvard University Press.
- Liu, H. Y., Chao, C. Y., Kain, V. J., & Sung, S. C. (2019). The relationship of personal competencies, social adaptation, and job adaptation on job satisfaction. *Nurse Education Today*, 83(May). <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2019.08.017>
- Lukman, J. A. (2022). *Talent Management and Job Performance in Nigerian Banking Industry : The Roles of Work Engagement , Job Satisfaction and Perceived Support Performance in nigerian banking industry : the roles of work Engagement , job satisfaction and perceived support. April.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33302.63042>

- Marta, I. A., Supartha, I. W. G., Dewi, I. G. A. M., & Wibawa, I. M. A. (2021). Job Enrichment, Empowerment, and Organizational Commitment: The Mediating Role of Work Motivation and Job Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 1031–1040. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.1031>
- Meza, B., Ibarra, L., Valenzuela, A., & Zuñiga, E. (2023). Clima laboral y compromiso organizacional en docentes de una institución de educación superior en Sonora. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 40(40), 27. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.582>
- Montoya Meza, D. A. (2016). *Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal en una empresa de servicios turísticos : caso PTS Perú 2015* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7490>
- Moore, S. J., Durst, P. T., Ritter, C., Nobrega, D., & Barkema, H. W. (2020). Effects of employer management on employee recruitment, satisfaction, engagement, and retention on large US dairy farms. *Journal of Dairy Science*, 103(9), 8482–8493. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-18025>
- Ndiango, S., Gabriel, D., & Changalima, I. (2024). Give me my flowers before I die! Linking employee recognition, job satisfaction and employee retention in logistics companies: A multigroup analysis. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(July), 101053. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101053>
- O'Connor, M., Lunney, A., Rainford, L., & Grehan, J. (2023). Recruitment and retention of radiography clinical practice educators. *Radiography*, 29(3), 629–634. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2023.04.004>
- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing , compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios UPEU*, 10(4), 108–125. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>
- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una

- asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125.
<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peña Cárdenas, M. C., Díaz Díaz, M. G., Chávez Macías, A. G., & Sánchez Esparza, C. E. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 95–105. <https://ssrn.com/abstract=2808147>
- Pérez Correa, K., & Leal, M. (2022). Inteligencia emocional y Compromiso laboral en las mipymes de ecuador, emotional intelligence and work engagement in ecuadorian msms. *Universidad Nacional de la Plata*, 21(99).
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511671820008/html/>
- Pérez Samanamud, E. (2019). *Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018* [Universidad de San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4597>
- Pimenta, S., Duarte, A. P., & Simões, E. (2023). How socially responsible human resource management fosters work engagement: the role of perceived organizational support and affective organizational commitment. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 326–343. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0442>
- Ponce, L. (2019). Clima organizacional y satisfacción laboral en los docentes de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – 2018. *Tesis*, 94.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza_Mamani_Joel_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Powell, B. J., Mettert, K. D., Dorsey, C. N., Weiner, B. J., Stanick, C. F., Lengnick-Hall, R., Ehrhart, M. G., Aarons, G. A., Barwick, M. A., Damschroder, L. J., & Lewis, C. C. (2021). Measures of organizational culture, organizational climate, and implementation climate in behavioral health: A systematic review. *Implementation Research and Practice*, 2, 29. <https://doi.org/10.1177/26334895211018862>
- Rodrigues da Silva, P. B., & Estender, A. C. (2018). O Impacto do Endomarketing nas Organizações. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 6(1), 19–35.
<https://doi.org/10.5585/iptec.v6i1.102>

- Rodriguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179–200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rosnee, A., Mohamad, Z. M., Suhaimi, M., Nur Hanim, S. A., & Mohd, N. N. (2021). Work attitude, organizational commitment and emotional intelligence of Malaysian vocational college teachers. *Journal of Technical Education and Training*, 13(1), 15–21. <https://doi.org/10.30880/jtet.2021.13.01.002>
- Ruiz, R. (2007). El Metodo Cientifico y sus Etapas. In *Mexico* (Vol. 2, p. 79). <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Salas-canales, H. J. (2021). *Endomarketing : Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano Internal Marketing: A tool the effective Human Capital Management*. 17, 126–142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sanchez, O. (2022). Influence of Professional Commitment and Organizational Climate on the Work Engagement of Employees in the Department of Education. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(01), 2971–2998. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v10i1.em14>
- Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 17(5), 9–135. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8736517>
- Seeber, M., Barberio, V., Huisman, J., & Mampaey, J. (2017). Factors affecting the content of universities' mission statements: an analysis of the United Kingdom higher education system. *Studies in Higher Education System*, 44, 230–244. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1349743>
- Silva Vázquez, M. (1992). *El clima en las organizaciones Teoría, método e intervención* (PPU. Promo). Ciencias Humanas y Sociales.
- Sitzmann, T., & Weinhardt, J. M. (2018). Training Engagement Theory: A Multilevel Perspective on the Effectiveness of Work-Related Training. *Journal of Management*, 44(2), 732–756. <https://doi.org/10.1177/0149206315574596>
- Stein, S. (2015). American Higher Education in the Twenty-First Century: Social, Political, and Economic Challenges, 3rd edition (2011) Philip G. Altbach, Patricia J.

- Gumport, & Robert O. Berdahl, editors. *Alberta Journal of Educational Research*, 60(2), 427–431. <https://doi.org/10.55016/ojs/ajer.v60i2.55804>
- Syptak, J. M., Marsland, D. W., & Ulmer, D. (2009). job satisfacion: Putting Theory into practice. *Open Access Library Journal*, 6(9), 26–30. <http://www.aafp.org/fpm/991000fm/26.html>
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.1108/eb024714>
- Wieruszowski, H. (1996). *The Medieval University: Masters, students, learning* (N. J. Princeton (ed.); An Anvil O). New York: Van Nostrand Reinhold. <https://archive.org/details/medievaluniversi0000wier/page/12/mode/2up>
- Ye, Q., Zhu, Y., Jin, Y., & Wang, D. (2023). Will there always be a return on investment? The effects of investment in employee development on employee entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, 141(January), 103843. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2023.103843>
- Yi, H., Cho, Y., & Edem, F. (2023). Tag edFi ur Tag edFi ur Tag edEn T nternal marketing and salespeople ' s out-of-role behaviour : The ag edH1 I mediating role of job satisfaction Tag edEn. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100216. <https://doi.org/10.1016/j.i.edeen.2023.100216>
- Yi, H. T., & Amenuvor, F. E. (2022). The Effect of Door-to-Door Salespeople's Individual Sales Capabilities on Selling Behavior and Performance: The Moderating Effect of Competitive Intensity. *Sustainability*, 14(6), 15. <https://doi.org/10.3390/su14063327>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

La influencia del marketing interno y el compromiso organizacional y sus efectos en el clima laboral de los docentes en las universidades públicas de la región de puno del año 2023.			
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera influye los resultados del Marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno del 2023?	OBJETIVO GENERAL: Analizar la influencia que tienen el Marketing interno y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.	HIPÓTESIS GENERAL: El Marketing interno y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • DISEÑO La investigación será de tipo no experimental-transversal, • NIVEL DE INVESTIGACION Nivel Explicativo • ENFOQUE cuantitativa. • METODO deductivo-analítico • LINEA DE INVESTIGACION Administración de recursos humanos TECNICA • Técnica de recolección de datos encuestas INSTRUMENTO cuestionario
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿De qué manera influye el desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno del 2023?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la influencia que tienen el desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.	HIPOTESIS ESPECIFICOS El desarrollo de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral en los docentes de las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.	
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿De qué manera influye la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno del 2023?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la influencia que tienen la contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.	HIPOTESIS ESPECIFICOS La contratación, retención de colaboradores y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.	<p>VARIABLES</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE se considera la variable independiente porque es aquel factor que probablemente cause, influya o afecte al resultado (clima laboral), permite los estudios con varias variables independientes y su influencia en la variable dependiente (Cohen, 1988).</p> <p>VI IMarketing Interno <i>Dimensiones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de colaboradores • Contratación y retención de colaboradores • Adecuación al trabajo • Comunicación interna <p>VI 2 Compromiso</p>

<p>2023?</p> <p>¿De qué manera influye la adecuación del trabajo y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023?</p>	<p>región de Puno del 2023</p> <p>Determinar la influencia que tienen la adecuación del trabajo y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.</p>	<p>2023.</p> <p>La adecuación del trabajo y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.</p>	<p>organizacional</p> <p><i>Dimensiones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso continuo • Compromiso normativo <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>El clima laboral es la variable dependiente porque es el resultado o efecto que se mide en función de las influencias del marketing interno y del compromiso organizacional (Creswell, 2014).</p> <p><u>VDI Clima Laboral</u></p> <p><i>Dimensiones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Responsabilidad • Conflicto • Identidad • Recompensas • Normas de trabajo apoyo • Riesgo • Calidez 	
<p>¿De qué manera influye la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023?</p>	<p>Determinar la influencia que tienen la comunicación interna y el compromiso organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023.</p>	<p>La comunicación interna y el compromiso organizacional influye positivamente en el clima laboral de los docentes en las Universidades públicas de la región de Puno del 2023</p>		

Anexo 2 Cuadro de operalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADOR	INDICE	ITEMS	VARIABLES
MARKETING INTERNO	Marketing Interno, en Kotler y Strong (2017), se refiere al proceso de servir a los empleados o clientes internos, usando estrategias que aseguran su satisfacción y motivación para que puedan brindar un servicio excepcional al cliente externo. Este que busca alinear los niveles organizacionales con las habilidades y actitudes del personal, fomentando una cultura organizacional positiva y atada al cliente.	Compromiso afectivo	Permanencia por afinidad	1. Me gustaria continuar mi desarrollo profesional en esta Universidad.	ESCALA DE MEDICION (1) en desacuerdo totalmente (2) en desacuerdo (3) no opina (4) en acuerdo (5) totalmente de acuerdo
			Identificación con problemas	2. Percibo los problemas de mi trabajo como si fueran míos	
			Valores compartidos	3. Me identifico con los objetivos y valores de la Universidad	
			Sentimiento de familia	4. En esta Universidad me siento como en familia.	
			Motivación personal	5. Trabajar aquí significa mucho para mí.	
			Representación positiva	6. Siento orgullo de ser parte de esta Universidad.	
			Felicidad laboral	7. Me siento satisfecho en mi trabajo.	
			Costo de salida	8. Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.	
			Ventajas laborales	9. He invertido tiempo y esfuerzo que perdería si dejo la Universidad.	
			Necesidad económica	10. La recompensa económica es la principal razón para quedarme.	
		Compromiso de continuidad	Afectación personal	11. Si decidiera dejar la Universidad, mi vida personal sería interrumpida.	
			Sentimiento de apego	Conveniencia institucional	
			Falta de mejores oportunidades	13. Continuar aquí es mejor que buscar trabajo en otro lugar.	
			Lealtad institucional	14. Esta Universidad merece mi lealtad.	
			Sentido de deuda	15. Siento que debo mucho a la Universidad.	
			Responsabilidad moral	16. No dejaría esta Universidad porque tengo un sentido de obligación con ella.	
			Responsabilidad hacia colegas	17. Me sentiría mal si dejo a mis colegas y a la institución.	
			Compromiso ético	18. Creo que sería incorrecto dejar la Universidad.	
			Sentimiento de culpa	19. Me sentiría culpable si dejo de trabajar aquí.	
			Obligación hacia la Universidad	20. No consideraría dejar la Universidad, aunque me beneficié cambiar de trabajo.	
Compromiso normativo					

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADOR	INDICE	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	El Compromiso Organizacional se define, según Meyer y Allen (1991), como el vínculo psicológico que une al empleado con la organización, reflejado en su deseo, necesidad y obligación de permanecer en ella	Desarrollo del empleado	Oportunidad de desarrollo	1. Se ofrece capacitación periódica para los docentes.	(1) en desacuerdo totalmente (2) en desacuerdo (3) no opina (4) en acuerdo (5) totalmente de acuerdo
			Formación continua	2. La Universidad ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento general.	
			Alineación con competencias	3. Las actividades asignadas están en función de las competencias de los empleados.	
			Potenciación personal	4. Mi lugar de trabajo tiene un gran significado personal.	
			Especificación de roles	5. Las actividades y responsabilidades de los nuevos docentes están definidas claramente.	
			Expectativas en reclutamiento	6. Se especifica lo que se espera durante el proceso de reclutamiento.	
			Alineación de pagos	7. Las remuneraciones están acordes a las responsabilidades asignadas.	
			Valorización del desempeño	8. La Universidad tiene programas de reconocimiento por desempeño.	
			Incentivos económicos	9. Se consideran pagos adicionales según la función o logro alcanzado.	
			Flexibilidad laboral	10. Existe flexibilidad para reasignar funciones según habilidades.	
		Adecuación al trabajo	Actividades alineadas	11. Las actividades están atribuidas según las competencias de cada empleado.	
			Autonomía en el trabajo	12. Los docentes tienen libertad para tomar decisiones dentro de su rol.	
			Beneficios adicionales	13. Los incentivos están asociados al rendimiento laboral.	
			Claridad en los objetivos	14. Las metas de la Universidad son divulgadas internamente.	
		Comunicación interna	Compartir logros	15. Los resultados organizacionales son comunicados a los docentes	
			Espacios de comunicación	16. Los docentes tienen oportunidades para expresar sus inquietudes y opiniones.	
			Comunicación anticipada	17. Los cambios internos se informan con anticipación.	
			Información prioritaria	18. Se divulgan primero las actividades dentro de la organización antes de hacerlas públicas.	
			Información previa	19. Los nuevos programas o servicios se comunican a los docentes antes que a la comunidad.	
			Comunicación efectiva	20. Los cambios relevantes se difunden externamente una vez compartidos internamente.	

VARIBALES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADOR	INDICE	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CLIMA LABORAL	El Clima Organizacional, según Litwin y Stringer (1968), se define como el conjunto de percepciones compartidas por los miembros de una organización sobre las políticas, prácticas, procedimientos y comportamientos que son recompensados, apoyados y esperados en el ambiente laboral.	Estructura Organizacional	Organización de tareas y responsabilidades	1. En esta Universidad, los trabajos están bien definidos y organizados.	(1) en desacuerdo totalmente (2) en desacuerdo (3) no opina (4) en acuerdo (5) totalmente de acuerdo
			Confusión en la toma de decisiones	2. En esta Universidad, no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	
			Definición de roles	3. Esta Universidad se preocupa porque yo tenga claro el funcionamiento, tareas y responsabilidades.	
			Libertad en procedimientos	4. En esta Universidad no es necesario pedir permiso para cada acción.	
			Restricciones administrativas	5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta por demasiadas reglas.	
			Desorganización	6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	
			Liderazgo claro	7. No siempre he sabido exactamente quién era mi jefe.	
			Elección de personal	8. Los directivos reúnen a los docentes más apropiados para cada tarea.	
			Responsabilidad individual	9. En esta Universidad hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto al trabajo.	
			Libertad en la toma de decisiones	10. Aquí, los jefes permiten que los empleados tomen decisiones si tienen un enfoque adecuado.	
			Delegación de responsabilidades	11. Los jefes dan indicaciones generales y dejan la responsabilidad específica al personal.	
			Iniciativa personal	12. El trabajo debe hacerse con audacia, responsabilidad e iniciativa.	
			Resolución autónoma de problemas	13. Los problemas deben resolverse de manera autónoma sin recurrir a los jefes.	
			Actitud frente a errores	14. Se usan excusas cuando alguien comete un error.	
			Cumplimiento de responsabilidades	15. Los colaboradores no asumen su responsabilidad adecuadamente.	
		Recompensa	Posibilidades de ascenso	16. Los mejores trabajadores pueden ocupar los mejores puestos.	
			Peso del reconocimiento	17. Las recompensas y ánimos pesan más que las críticas y amenazas.	

		<p>Mérito del desempeño</p> <p>Predominio de críticas</p> <p>Falta de recompensas</p> <p>Consecuencias de errores</p> <p>Velocidad en el trabajo</p> <p>Innovación y progreso</p> <p>Precaución en la toma de decisiones</p> <p>Iniciativas con riesgos</p> <p>Necesidad de asumir grandes riesgos</p> <p>Predominio de la amistad</p> <p>Ambiente relajado</p> <p>Dificultad para formar amistades</p> <p>Actitud interpersonal</p> <p>Relaciones con administración</p> <p>Comprensión de errores</p> <p>Conocimiento de aspiraciones</p> <p>Confianza entre niveles</p> <p>Interés en las personas</p> <p>Ayuda en trabajos difíciles</p> <p>Nivel de exigencia</p> <p>Mejora continua</p> <p>Insistencia en la calidad</p> <p>Importancia del bienestar</p> <p>Valoración del rendimiento</p>	<p>18. Mientras mejor sea el trabajo, mayor es el reconocimiento.</p> <p>19. Hay más críticas negativas que positivas.</p> <p>20. No se reconoce suficientemente el buen trabajo.</p> <p>21. Cometer errores es castigado con sanciones.</p> <p>22. Se trabaja en forma lenta, pero segura, evitando riesgos.</p> <p>23. La Universidad progresa porque se arriesga cuando es necesario.</p> <p>24. Las decisiones se toman de manera cautelosa para alcanzar objetivos.</p> <p>25. La dirección está dispuesta a correr riesgos con buenas iniciativas.</p> <p>26. Para sobresalir, a veces es necesario tomar grandes riesgos.</p> <p>27. Predomina un ambiente de amistad entre el personal.</p> <p>28. Existe un clima de trabajo cómodo y relajado.</p> <p>29. Cuesta formar lazos de amistad entre los compañeros.</p> <p>30. Algunas personas son indiferentes o distantes.</p> <p>31. Hay relaciones cálidas entre la administración y el personal.</p> <p>32. Los jefes no son comprensivos cuando se cometen errores.</p> <p>33. La administración se esfuerza por conocer las aspiraciones del personal.</p> <p>34. No hay mucha confianza entre superiores y subordinados.</p> <p>35. La administración muestra interés por las personas y sus problemas.</p> <p>36. Se puede contar con el apoyo de jefes y colegas para trabajos difíciles.</p> <p>37. Se exige un nivel de rendimiento muy alto.</p> <p>38. La administración cree que toda tarea puede mejorarse.</p> <p>39. Insisten en mejorar el trabajo individual y grupal.</p> <p>40. Consideran que la satisfacción docente aumenta la productividad.</p> <p>41. Valoran más las características personales que el rendimiento.</p>
	Riesgo		
	calidez		
	Apoyo		
	Normas/estándares de trabajo		

				42. No parece haber orgullo en el rendimiento del personal.	
			Orgullo por el trabajo	43. Evitar discusiones ayuda a impresionar.	
	Conflicto		Evasión de discusiones	44. Las discrepancias entre áreas pueden ser saludables.	
			Utilidad del conflicto	45. Se alienta a expresar desacuerdos con los jefes.	
	Identidad		Libertad para expresar desacuerdos	46. En reuniones, el objetivo es tomar decisiones rápidas.	
			Agilidad en reuniones	47. Me siento orgulloso de pertenecer a esta Universidad.	
			Orgullo institucional	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo eficiente.	
			Trabajo grupal eficiente	49. No hay lealtad entre los docentes hacia la Universidad.	
			Falta de lealtad	50. Los colegas se preocupan más por sus propios intereses.	
			Prioridad de intereses personales		

Anexo 3. Instrumento de investigación

Estimado Docente:

Mediante la presente, le hago llegar el cuestionario de la investigación con el objetivo de analizar los efectos que tienen el Marketing interno y el Compromiso Organizacional en el clima laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la Región de Puno del año 2023, la información que se desprenda del presente estudio será manejada de manera confidencial, por lo que la veracidad y sinceridad de sus respuestas es de suma importancia. Toda esta información será conocida solo por usted y la investigadora a cargo finalmente, la encuesta es anónima, por lo cual no deberá llenar su nombre sino solo los datos que se le solicitan. Gracias por su participación y tiempo.

ANTECEDENTES PERSONALES:

SEXO:

Masculino Femenino

EDAD

Menos de 26 años 26 a 34 años 35 a 43 años
44 a 52 años 53 a 61 años Más de 62 años

UNIVERSIDAD A LA QUE PERTENECE

Universidad Nacional del Altiplano (UNAP)

Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ)

ESCUELA PROFESIONAL EN LA QUE PERTENECE:

.....

TIPO DE TRABAJO:

Nombrado u Ordinario Contratado

AÑOS DE SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD:

Menos de 4 años 4 a 10 años 11 a 16 años
a 22 años 23 a 30 años Mas de 31 años

GRADO ACADÉMICO

Doctor Magister Especialización

MARKETING INTERNO

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1. Conozco los resultados de la Universidad.	1	2	3	4	5
2. Conozco los resultados de mi área de trabajo.	1	2	3	4	5
3. Conozco los valores de la Universidad.	1	2	3	4	5
4. El lanzamiento de nuevos programas o servicios se realiza primero para los docentes de la Universidad y después para la comunidad universitaria.	1	2	3	4	5
5. En el proceso de reclutamiento de nuevos docentes se especifica lo que se espera después.	1	2	3	4	5
6. En la Universidad donde trabajo, me siento como una persona de Casa.	1	2	3	4	5
7. Es pertinente el proceso de selección de nuevos docentes, y se especifica lo que se espera de ellos.	1	2	3	4	5
8. La universidad tiene diferentes programas para responder a las necesidades de los Docentes.	1	2	3	4	5
9. La Universidad informa internamente las actividades que se desarrollan en la comunidad Universitaria	1	2	3	4	5
10. Se ofrece a los docentes condiciones físicas de trabajo adecuadas (espacios, infraestructura, equipos, entre otros)	1	2	3	4	5
11. Se ofrecen condiciones psicológicas (autonomía, responsabilidad, pertenencia, entre otros) para los docentes	1	2	3	4	5
12. Se ofrece a los docentes un ambiente organizacional adecuado para que realicen su trabajo con tranquilidad	1	2	3	4	5
13. Se ofrece capacitación periódica para los docentes, para que desarrollen su potencial	1	2	3	4	5
14. La Universidad ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	1	2	3	4	5
15. La Universidad se preocupa de asignar las actividades en función de las competencias de cada uno de sus empleados.	1	2	3	4	5
16. Mi lugar de trabajo tiene un gran significado personal.	1	2	3	4	5
17. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes son definidos claramente.	1	2	3	4	5
18. Las metas y los objetivos de la Universidad no se divulgan.		2	3	4	5
19. Los cambios que van ocurrir en la Universidad son comunicadas con anticipación.	1	2	3	4	5
20. La Universidad, posee diferentes medios para atender las necesidades de todos los docentes.	1	2	3	4	5
21. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	1	2	3	4	5

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo


1. Me gustaría continuar el resto de mi desarrollo profesional en esta Universidad.	1	2	3	4	5
2. Percibo los problemas de mi trabajo como si fueran míos.	1	2	3	4	5
3. Me identifico con los objetivos y valores de la Universidad.	1	2	3	4	5
4. En la Universidad me siento como en familia.	1	2	3	4	5
5. Trabajar en esta Universidad significa mucho para mí.	1	2	3	4	5
6. Siento que “tengo bien puesta la camiseta”, siento orgullo de eso.	1	2	3	4	5
7. Me siento satisfecho en mi trabajo.	1	2	3	4	5
8. Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.	1	2	3	4	5
9. He invertido tiempo en la Universidad y dejarla me causaría costos.	1	2	3	4	5
10. Si continúo en la Universidad es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios.	1	2	3	4	5
11. En este momento, mi trabajo supondría un gran costo para mí.	1	2	3	4	5
12. Si decidiera dejar mi trabajo, muchas cosas en mi vida personal se interrumpirían.	1	2	3	4	5
13. Si continuo en la Universidad es más porque lo necesito que porque yo quisiera.	1	2	3	4	5
14. Acepto este trabajo por la recompensa económica que recibo.	1	2	3	4	5
15. Me siento bien trabajando en la Universidad.	1	2	3	4	5
16. La Universidad donde trabajo se merece mi lealtad.	1	2	3	4	5
17. No dejaría a la Universidad porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.	1	2	3	4	5
18. Creo que debo mucho a la Universidad.	1	2	3	4	5
19. Creo que no estaría bien dejar la Universidad.	1	2	3	4	5
20. Creo que no estaría bien dejar a la Universidad, aunque me beneficie en el cambio de un nuevo trabajo.	1	2	3	4	5
21. Me sentiría culpable si dejo de trabajar en la Universidad.	1	2	3	4	5

CLIMA LABORAL


(1) Totalmente desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni desacuerdo ni acuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	
En esta Universidad, los trabajos están bien definidos y organizados.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	1	2	3	4	5
Esta Universidad se preocupa de que yo tenga claro el funcionamiento, en quiénes recaen la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	1	2	3	4	5
En la Universidad no es necesario pedir permiso para hacer cada cosa.	1	2	3	4	5
Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	1	2	3	4	5
A veces, trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	1	2	3	4	5
En algunas de las labores en que me he desempeñado no he sabido exactamente quién era mi jefe.	1	2	3	4	5
Quiénes dirigen esta Universidad se preocupan en reunir a los docentes más apropiados.	1	2	3	4	5
En esta Universidad hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto al trabajo	1	2	3	4	5
Aquí, a la dirección no le gusta que compruebes las cosas con ellos; si crees que tienes el enfoque adecuado, adelante.	1	2	3	4	5
Esta Universidad, los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	1	2	3	4	5
En esta universidad, para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	1	2	3	4	5
Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	1	2	3	4	5
Hay un montón de excusas por aquí cuando alguien comete un error.	1	2	3	4	5
Uno de los problemas de esta Universidad es que los colaboradores no asumen su responsabilidad.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, las recompensas y los ánimos que recibes suelen pesar más que las amenazas y las críticas.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	1	2	3	4	5
En esta Universidad existe una tendencia que haya más críticas negativas que positivos.	1	2	3	4	5
En esta Universidad no se recompensa ni reconoce suficientemente el buen trabajo.	1	2	3	4	5
En esta Universidad si cometes un error serás sancionado.	1	2	3	4	5
En esta Universidad se trabaja en forma lenta, pero segura y sin riesgos.	1	2	3	4	5
Esta Universidad se ha desarrollado y progresado porque se arriesgó cuando fue necesario.	1	2	3	4	5
En esta Universidad la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	1	2	3	4	5
La dirección de nuestra Universidad está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	1	2	3	4	5
Para que esta Universidad sea superior a otras, ocasionalmente, hay que correr grandes riesgos.	1	2	3	4	5
Entre el personal de esta Universidad predomina un ambiente de amistad.	1	2	3	4	5
Esta Universidad se caracteriza por un clima de trabajo cómodo y relajado.	1	2	3	4	5

En esta Universidad cuesta mucho llegar a formar lazos de amistad.	1	2	3	4	5
En esta Universidad las personas tienden a ser indiferente y distantes hacia los demás.	1	2	3	4	5
En esta Universidad existen relaciones de calidez entre la administración y el personal docente.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones profesionales dentro de la organización.	1	2	3	4	5
En esta Universidad no existe mucha confianza entre el superior y el subordinado.	1	2	3	4	5
La administración de nuestra Universidad muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y mis colegas.	1	2	3	4	5
En esta Universidad se nos exige un nivel de rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	1	2	3	4	5
Para la administración de esta Universidad, toda tarea puede ser mejor hecha.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, la administración continuamente insiste que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	1	2	3	4	5
Esta Universidad, la administración cree que, si el personal docente está satisfecho, la productividad se cuidará sola.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, el personal que labora no parece sentirse muy orgulloso de su propio rendimiento.	1	2	3	4	5
la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos abiertos.	1	2	3	4	5
La dirección estima que las discrepancias entre las distintas áreas y los docentes pueden ser útiles puede ser muy saludable para la universidad.	1	2	3	4	5
Se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	1	2	3	4	5
En una reunión, el objetivo es llegar a una decisión lo más rápida y fácilmente posible.	1	2	3	4	5
Como personal docente estoy orgulloso de pertenecer a esta Universidad.	1	2	3	4	5
Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	1	2	3	4	5
Hasta donde yo me doy cuenta, no hay docente leal hacia la Universidad.	1	2	3	4	5
En esta Universidad, la mayoría de mis colegas (Docentes) están más preocupadas de sus propios intereses.	1	2	3	4	5

Anexo 4. Documentos de autorización



Universidad Nacional del Altiplano
VICERRECTORADO ACADÉMICO
Web: <http://www.unap.edu.pe>; E-mail: vracademico@unap.edu.pe
Ciudad Universitaria / Telefax: 051-366142 / Casilla 291 / IP - 30102



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Puno, 05 de setiembre de 2023.

OFICIO CIRC. N° 042-2023-VRA-UNA-P.

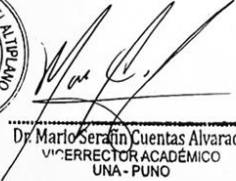

Señores:
DECANOS DE FACULTADES
DIRECTORES DE ESCUELAS PROFESIONALES
Universidad Nacional del Altiplano – Puno.
Presente.

Asunto: **AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR CUESTIONARIO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A ESTUDIANTE: GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE.**

Es grato saludarlos muy cordialmente para comunicarles que, con el objetivo de coadyuvar con la realización del proyecto de investigación titulado: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023"; en ese contexto, solicito que por su intermedio se le brinde las facilidades del caso a la estudiante del Programa de Doctorado de Administración: **GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE** para el cumplimiento de la realización del mencionado proyecto de investigación.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Dr. Mario Serafin Cuentas Alvarado
VICERRECTOR ACADÉMICO
UNA - PUNO

c.c.: Archivo
MSCA/acs



VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES
Año de la unidad, la paz y el desarrollo

CARTA N° 0043-2023/VPIN-CO-UNAJ

Juliaca, 13 de septiembre de 2023

Señora:
Grethsy Stephanie Duran Ponce
Postgrado de Doctorado en Administración
Universidad Nacional del Altiplano
Presente

C.c.
Facultad de Ciencias de la Ingeniería
Facultad de Gestión y Emprendimiento Empresarial
Facultad de Procesos Industriales
Universidad Nacional de Juliaca
Presente

Asunto: Autorización para aplicar instrumentos de investigación en la Universidad Nacional de Juliaca

Ref.: Solicitud S/N

De mi mayor consideración:

Previos saludos, en relación a la solicitud S/N presentado por ustedes, este despacho le AUTORIZA para aplicar instrumentos de investigación a los docentes ordinarios y contratados de las distintas Escuelas Profesionales de nuestra universidad, a fin de ser utilizados para el Proyecto de Investigación "La Influencia del marketing interno y el compromiso organizacional y sus efectos en el clima laboral de los docentes en las Universidades Públicas de la región de Puno del año 2023", para optar el grado académico de doctor.

Asimismo; usted deberá realizar las coordinaciones necesarias con los coordinadores de las siguientes facultades:

- Facultad de Ciencias de la Ingeniería
- Facultad de Gestión y Emprendimiento Empresarial
- Facultad de Procesos Industriales

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente;

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA


Dr. Richard Dante Ramirez Ormeño
VICEPRESIDENTE DE INVESTIGACIÓN

Anexo 5. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO: JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO:

RODRIGO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANÍ

INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

PROFESIÓN:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

CARGO ACTUAL:

DIRECTOR DEPARTAMENTO ACADÉMICO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023" Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en cada criterio según su apreciación.

II. ASPECTO DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	regular	bueno	Muy bueno	Excelente
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje propio.	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Tamaño y adaptado por Palomino et al. (2017)

Coefficiente de valoración porcentual, C = Total / 50 =

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.

.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0,75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0,75)

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

HOJA DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- Nombre del Experto: Mtro. Wilson Cruz Mamani
- Centro donde labora: Universidad Peruana Unión
- Profesión: Ins. Sistemas
- Cargo Actual: Docente Universitario

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023" Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en cada criterio según su apreciación.

II. ASPECTO DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS					
		Deficiente	regular	buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje propio.	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Tamayo y adaptado por Palomino et al. (2017)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.

Informe favorable

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

[Firma]
FIRMA DEL EXPERTO
70076242

HOJA DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- Nombre del Experto: Mg. EDWIN GUALE HUAYLLA
- Centro donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UMACO
- Profesión: LIC. DGB EN TURISMO
- Cargo Actual: DOCENTE UNIVERSITARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023" Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en cada criterio según su apreciación.

II. ASPECTO DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS					
		Deficiente	regular	buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje propio.	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Tamayo y adaptado por Palomino et al. (2017)

Coficiente de valorización porcentual, C = Total / 50 =

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)


.....
FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6. Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	sexo	Númerico	8	0	Sexo de la pers...	{1, Masculin...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Númerico	8	0	Edad de la pers...	{1, menos d...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
3	Universidad	Númerico	8	0	Universidad a la...	{1, Universid...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	Trabajo	Númerico	8	0	Tipo de trabajo	{1, Nombrad...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
5	Aservicio	Númerico	8	0	Tiempo de servi...	{1, menos d...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	GradoA	Númerico	8	0	Grado academico	{1, Doctor}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	MIDEMPLE...	Númerico	8	0	1. MIDEMPLE...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	MIDEMPLE...	Númerico	8	0	2. MIDEMPLEA...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	MIDEMPLE...	Númerico	8	0	3. MIDEMPLE...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	MIDEMPLE...	Númerico	8	0	4. MIDEMPLE...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	MICR1	Númerico	8	0	5. MICR1	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	MICR2	Númerico	8	0	6. MICR2	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	MICR3	Númerico	8	0	7. MICR3	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	MICR4	Númerico	8	0	8. MICR4	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	MICR5	Númerico	8	0	9. MICR5	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	MIAATRAB...	Númerico	8	0	10. MIAATRAB...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	MIAATRAB...	Númerico	8	0	11. MIAATRAB...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	MIAATRAB...	Númerico	8	0	12. MIAATRAB...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	MIAATRAB...	Númerico	8	0	13. MIAATRAB...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	MICINTERN...	Númerico	8	0	14. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
21	MICINTERN...	Númerico	8	0	15. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
22	MICINTERN...	Númerico	8	0	16. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
23	MICINTERN...	Númerico	8	0	17. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
24	MICINTERN...	Númerico	8	0	18. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
25	MICINTERN...	Númerico	8	0	19. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
26	MICINTERN...	Númerico	8	0	20. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
27	MICINTERN...	Númerico	8	0	21. MICINTERN...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
28	cocafectivo1	Númerico	8	0	1.cocafectivo1	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
29	cocafectivo2	Númerico	8	0	2.cocafectivo2	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
71	ClioRiesgo2	Númerico	8	0	23. ClioRiesgo2	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
72	ClioRiesgo3	Númerico	8	0	24. ClioRiesgo3	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
73	ClioRiesgo4	Númerico	8	0	25. ClioRiesgo4	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
74	ClioRiesgo5	Númerico	8	0	26. ClioRiesgo5	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
75	ClioCalidez1	Númerico	8	0	27. ClioCalidez1	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
76	ClioCalidez2	Númerico	8	0	28. ClioCalidez2	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
77	ClioCalidez3	Númerico	8	0	29. ClioCalidez3	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
78	ClioCalidez4	Númerico	8	0	30. ClioCalidez4	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
79	ClioCalidez5	Númerico	8	0	31. ClioCalidez5	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
80	ClioApoyo1	Númerico	8	0	32. ClioApoyo1	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
81	ClioApoyo2	Númerico	8	0	33. ClioApoyo2	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
82	ClioApoyo3	Númerico	8	0	34. ClioApoyo3	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
83	ClioApoyo4	Númerico	8	0	35. ClioApoyo4	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
84	ClioApoyo5	Númerico	8	0	36. ClioApoyo5	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
85	ClioEstanda...	Númerico	8	0	37. ClioEstanda...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
86	ClioEstanda...	Númerico	8	0	38. ClioEstanda...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
87	ClioEstanda...	Númerico	8	0	39. ClioEstanda...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
88	ClioEstanda...	Númerico	8	0	40. ClioEstanda...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
89	ClioEstanda...	Númerico	8	0	41. ClioEstand...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
90	ClioEstanda...	Númerico	8	0	42. ClioEstand...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
91	ClioCoflicto1	Númerico	8	0	43. ClioCoflicto1	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
92	ClioCoflicto2	Númerico	8	0	44. ClioCoflicto2	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
93	ClioCoflicto3	Númerico	8	0	45. ClioCoflicto3	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
94	ClioCoflicto4	Númerico	8	0	46. ClioCoflicto4	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
95	Clioidentidad1	Númerico	8	0	47. Clioidentidad1	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
96	Clioidentidad2	Númerico	8	0	48. Clioidentidad2	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
97	Clioidentidad3	Númerico	8	0	49. Clioidentidad3	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
98	Clioidentidad4	Númerico	8	0	50. Clioidentidad4	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Anexo 7. Declaración jurada



Universidad Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado de
Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo **GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE** identificado(a) con N° DNI: **72245966** en mi condición de egresado(a) del:

DOCTORADO EN ADMINSITRACIÓN

con código de matrícula N° 211915, informo que he elaborado la tesis denominada:

LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno, 05 de Diciembre del 2024.



FIRMA (Obligatorio)



Huella



Universidad Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado de
Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo **GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE** identificado(a) con N° DNI: **72245966**, en mi condición de egresado(a) del **Programa de Maestría o Doctorado:**

DOCTORADO EN ADMINSITRACIÓN,

informo que he elaborado la tesis denominada:

LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SUS EFECTOS EN EL CLIMA LABORAL DE LOS DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN DE PUNO DEL AÑO 2023

para la obtención de **Grado.**

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 05 de Diciembre del 2024.


FIRMA (Obligatorio)

Huella