



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD,
DIRECCIÓN GENERAL DE LOGÍSTICA DE LA FAP, LIMA-2023

**Línea de investigación:
Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor

Serrano Cabrera, Miguel Angel

Asesor

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

ORCID: 0000-0002-3368-9102

Jurado

Begazo de Bedoya, Luis Hernando

Patricio Aparicio, Santiago Saturnino

Cubos Sifuentes, Uver

Lima - Perú

2026



EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD, DIRECCIÓN GENERAL DE LOGÍSTICA DE LA FAP, LIMA-2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	11%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	6%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
9	puertomaderoeditorial.com.ar	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.unfv.edu.pe:8080	<1%
	Fuente de Internet	
11	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO
EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD,
DIRECCIÓN GENERAL DE LOGÍSTICA DE LA FAP, LIMA-2023

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor

Serrano Cabrera, Miguel Angel

Asesor

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

ORCID: 0000-0002-3368-9102

Jurado

Begazo de Bedoya, Luis Hernando

Patricio Aparicio, Santiago Saturnino

Cubos Sifuentes, Uver

Lima - Perú

2026

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Descripción del problema	12
1.3 Formulación del problema	14
1.3.1 Problema general	14
1.3.2 Problemas específicos	14
1.4 Antecedentes	15
1.5 Justificación de la investigación	18
1.6 Limitaciones de la investigación.....	26
1.7 Objetivos	27
1.7.1 Objetivo general.....	27
1.7.2 Objetivos específicos	27
1.8 Hipótesis	27
II MARCO TEÓRICO	29
2.1 Marco Conceptual.....	29
III MÉTODO	43
3.1 Tipo de Investigación.....	44
3.2 Población y muestra	46
3.3 Operacionalización de variables	47
3.4 Instrumentos.....	49
3.5 Procedimientos.....	50
3.6 Análisis de datos	50

3.7 Consideraciones éticas	51
IV RESULTADOS	52
VI. CONCLUSIONES	79
VII. RECOMENDACIONES	81
VIII. REFERENCIAS	83
IX. ANEXOS	88
Anexo A. Matriz de consistencia	88
Anexo B. Validación de instrumentos	89
Anexo C: Confiabilidad de Instrumentos	96
Anexo D. Instrumento de medición	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de estrategia competitiva según Porter	38
Tabla 2 Diferencias entre el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.....	44
Tabla 3 Operacionalización de la variable 1	48
Tabla 4 Operacionalización de la variable 2.....	48
Tabla 5 Frecuencia sobre la variable 1. Marketing interno	52
Tabla 6 Frecuencia sobre la dimensión. Comunicación Interna	54
Tabla 7 Frecuencia sobre la dimensión. Desarrollo del personal	56
Tabla 8 Frecuencia sobre la dimensión. Reconocimiento del personal	58
Tabla 9 Frecuencia sobre la variable 2. Competitividad.....	60
Tabla 10 Frecuencia sobre la dimensión. Diferenciación	62
Tabla 11 Frecuencia sobre la dimensión. Motivación	64
Tabla 12 Frecuencia sobre la dimensión. Tecnología.....	66
Tabla 13 Prueba de la hipótesis general.....	68
Tabla 14 Prueba de la hipótesis específica 1	69
Tabla 15 Prueba de la hipótesis específica 2	70
Tabla 16 Prueba de la hipótesis específica 3	71
Tabla 17 Expertos durante la evaluación de los instrumentos de medición	89
Tabla 18 Fiabilidad del instrumento de la variable 1	96
Tabla 19 Fiabilidad del instrumento de la variable 2.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histograma de la frecuencia de la variable 1. Marketing interno.....	52
Figura 2 Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Comunicación Interna	54
Figura 3 Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Desarrollo del personal.....	56
Figura 4 Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Reconocimiento del personal	58
Figura 5 Histograma de la frecuencia sobre la variable 2. Competitividad.....	60
Figura 6 Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Diferenciación	62
Figura 7 Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Motivación	64
Figura 8 Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Tecnología.....	66
Figura 9 Variación del coeficiente de confiabilidad	96

RESUMEN

Objetivo: Es determinar el vínculo existente entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023. **Método:** el tipo fue aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional, corte transversal, se optó por seleccionar una población y muestra representada por 29 individuos (muestreo censal). **Resultados:** De un total de 29 encuestas, el 41% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre el marketing interno, lo que indica una percepción positiva hacia las actividades que apoyan la misión institucional y el compromiso de los empleados. Sin embargo, el 31% se muestra "Indiferente", sugiriendo que una parte considerable del personal no siente un impacto claro de estas iniciativas, mientras que el 28% está "Totalmente en desacuerdo", señalando preocupaciones sobre la identificación con los valores y la comunicación de cambios. En cuanto a la competitividad, el 51.7% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", lo que refleja una percepción positiva sobre la satisfacción laboral, el ambiente de trabajo y la efectividad de la comunicación. El coeficiente Spearman fue de 0.851, sugiriendo una fuerte correlación positiva dado entre las percepciones del marketing interno y la competitividad. La significancia bilateral fue de 0.000, la misma que facilitará el rechazo de la hipótesis nula que niega esta relación. **Conclusiones:** se evidencia la significativa interdependencia dada entre ambos conceptos. Por otra parte, el marketing interno, al fomentar un ambiente laboral positivo, mejorará la comunicación de los trabajadores, contribuye directamente a aumentar el compromiso del personal.

Palabras clave: marketing interno, competitividad, motivación.

ABSTRACT

Objective: To determine the link between Internal Marketing and Competitiveness in the General Directorate of Logistics, Lima 2023. **Method:** The type applied was non-experimental design, correlational level, cross-sectional, it was chosen to select a population and sample represented by 29 individuals (census sampling). **Results:** From a total of 29 surveys, 41% of respondents "Totally agree" with the statements about internal marketing, indicating a positive perception towards activities that support the institutional mission and employee commitment. However, 31% are "Indifferent", suggesting that a considerable part of the staff does not feel a clear impact of these initiatives, while 28% are "Totally disagree", pointing out concerns about identification with values and communication of changes. Regarding competitiveness, 51.7% of respondents "Totally agree", reflecting a positive perception about job satisfaction, work environment and communication effectiveness. The Spearman coefficient was 0.851, suggesting a strong positive correlation between perceptions of internal marketing and competitiveness. The bilateral significance was 0.000, which will facilitate the rejection of the null hypothesis that denies this relationship. **Conclusions:** the significant interdependence between both concepts is evident. On the other hand, internal marketing, by promoting a positive work environment, will improve employee communication, directly contributing to increasing staff commitment.

Keywords: internal marketing, competitiveness, motivation.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing interno, en el contexto de las actividades para gestionar la organización, se refiere a las estrategias y prácticas diseñadas para involucrar, motivar y comunicar efectivamente con los empleados dentro de una organización. Este enfoque no solo está centrado en satisfacer a la clientela externa, más bien reconoce que el recurso humano representa ser el activo de mayor importancia de toda entidad, el entorno de hoy resulta ser más competitivo y globalizado, la capacidad de una organización para atraer, retener y motivar a su talento humano podrá ser el punto clave dado entre el estancamiento y el éxito.

El área de logística de la FAP en Lima es un ejemplo representativo de una entidad que opera en un entorno complejo, donde la eficiencia y la capacidad de respuesta son esenciales. Esta organización no solo debe gestionar recursos y operaciones logísticas, sino que también debe asegurarse de que su personal esté alineado con los objetivos estratégicos, comprometido con su labor y preparado para enfrentar los desafíos del sector. Ante ello, el marketing interno se presenta como una alternativa vital para cultivar una cultura organizacional sólida y resiliente.

El objetivo del trabajo investigativo es establecer el vínculo dado entre el marketing interno y la competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP en Lima, en el año 2023. Este estudio busca profundizar el marketing interno, la formación continua, la comunicación efectiva y el reconocimiento del desempeño, pueden impactar directamente en el compromiso y motivación del trabajador. A su vez, se examinará cómo estas variables influyen en la capacidad de una determinada entidad con la finalidad de que pueda competir en un entorno logístico que demanda rapidez, precisión y adaptabilidad.

Con respecto al marco teórico del trabajo realizado se sustentará en diversas teorías de marketing y gestión organizacional. Entre ellas, se explorarán conceptos de marketing interno que destacan la importancia de la comunicación bidireccional y la implementación de un positivo ambiente laboral. Según diversos estudios, las organizaciones que implementan estrategias de marketing interno efectivas no solo experimentan una mayor satisfacción laboral entre sus empleados, sino que también logran mejores resultados operativos.

Además, se abordará el vínculo dado por la motivación del trabajador y la competitividad organizacional. La teoría del capital humano sugiere que las entidades que realizan inversiones en el desarrollo profesional y el bienestar de los trabajadores pueden mejorar su rendimiento general. Esto es especialmente relevante en el ámbito logístico, donde la habilidad y la dedicación del personal pueden influir en la eficiencia operativa y la habilidad para la adaptación a cambios en la demanda o en las regulaciones del sector.

Este estudio tiene relevancia tanto teórica como práctica. Teóricamente, contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre marketing interno y competitividad, proporcionando un análisis específico en el contexto de la logística militar. Prácticamente, los hallazgos de esta investigación ofrecerán recomendaciones valiosas para el área de Logística perteneciente a la FAP, ayudando a diseñar e implementar estrategias que fortalezcan el compromiso del empleado y, en consecuencia, la competitividad organizacional.

En conclusión, al explorar la interrelación del marketing interno y la competitividad en la Logística de la FAP, esta investigación pretende ofrecer insights que no solo beneficien a la organización, sino que también enriquezcan el campo del marketing y los negocios internacionales, proporcionando un modelo que puede ser replicado en diversas organizaciones dentro de contextos similares.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad resulta evidente diversidad de cambios que generan dificultades a las entidades, razón por la cual es importante que puedan anticiparse para afrontar dicha problemática, es importante que una entidad pueda mantener sus niveles de rentabilidad, asimismo las entidades que se proyectan a perdurar con el tiempo deberán establecer el valor agregado de sus productos ofrecidos, preocupándose por el desarrollo de ventajas competitivas en sectores clave, con mayor énfasis en el comercio mundial y a las amenazas u oportunidades que surjan en dicha coyuntura, ante lo mencionado, la utilización de la competitividad así como el marketing interno resultan ser importantes para las entidades.

Cabe resaltar que las entidades direccionan todas sus actividades a la meta de captar la atención de sus consumidores, no se limita únicamente al marketing externo, más bien a la interna de la entidad, en la cual surge el marketing interno o Endomarketing.

Otras entidades ponen mayor énfasis en los recursos y atención, en el reclutamiento, retención y fidelización de la clientela o usuarios, sin embargo, dejan de lado a su personal, sin comprender que precisamente el capital humano representa ser la parte más importante de toda entidad para que puedan desarrollar las labores empresariales con altos niveles de eficacia.

En relación al Marketing Interno o Endomarketing, se fomenta la instalación del planeamiento de estrategias en la entidad, mejorando la forma en la cual se manejan los datos y motivación del personal, sistematizando las gestiones y procedimientos, construyendo cultura e identidad en la organización. (Barahona, 2009), según lo señalado, se desarrolla un escenario laboral idóneo para el trabajador en la entidad.

A continuación, se adjuntan algunos casos sucedidos en otros países, que complementan lo explicado líneas arriba:

En Brasil, se resalta la comunicación interna como una dimensión del marketing interno, tomando en cuenta a Bohnenberger et al. (2019) indica que el área de marketing aplica diversos mecanismos de comunicación, proyectándose a la obtención de resultados idóneos. Asimismo, en diversas entidades se contará con la colaboración de agencias publicitarias que se sumarán a la optimización y creatividad para que se formen canales de comunicación.

Asimismo, en Colombia, resulta evidente que la cultura organizacional se comprende como una alternativa estratégica de desarrollo o crecimiento de la entidad, posee como componente principal el servicio al cliente. Es importante señalar que el endomarketing es utilizado por las entidades de manera estratégica con el objetivo de que su personal pueda involucrarse y consolidar la cultura en su organización, la misma que se podrá lograr otorgando un servicio adecuado al cliente interno (Morales, 2019)

Rusia, según Avakelova (2014), en su artículo “Concepto de gestión basada en valor en estructuras de pequeñas empresas”, dentro de la estrategias de marketing, el marketing interno está vinculado con la motivación, lealtad y satisfacción del personal, nos indica que una de las principales tareas de la gestión moderna viene a ser la satisfacción y lealtad del personal, por lo cual las empresas deben adaptarse a estos principios de gestión, donde las metas, valores e intereses del personal debe ser parte de la consecución de las metas empresariales. Esto nos lleva a desarrollar nuevas formas de gestión ubicando al personal de la empresa (cliente interno), como pieza fundamental de la organización.

México, de acuerdo a Gounaris (2008), el marketing interno se considera como un paradigma de la gestión la misma que promoverá que se desarrollen alternativas estratégicas y programas encaminados a favorecer, comprometer, estimular y motivar (o mercado interno), facilitando el cumplimiento de metas de la entidad con la clientela final en un escenario de mercado externo. Asimismo, se resalta a Sanzo et al. (2007), quienes con respecto al marketing

interno indicaron que suele distinguirse por su decisivo rol para buscar la plena satisfacción de los trabajadores afectando de manera directa con los resultados financieros y de los clientes.

Según Vega y Martínez (2017), por eso el marketing interno esa cobrando protagonismo en las organizaciones, en América Latina todavía está muy lento el proceso, algunos países vecinos nos llevan la delantera en la implementación del marketing interno en sus empresas, así como también en el sector público, que en el caso de nuestro país es la mayor fuerza laboral.

España, según Abad (2020) el hecho de reconocer al trabajado debe manejarse como un mecanismo de gestión, la misma que reforzará en gran parte el vínculo entre empleador y trabajador. Esto nos lleva al reconocimiento que cuando valoramos a las personas realmente, adecuamos las acciones y comportamientos del trabajador de una manera que se alineen con los objetivos y cultura en la entidad.

Piura, según Domínguez (2019) en relación al capital humano del rubro de ferreterías, se fomenta la búsqueda de opciones que faciliten que los trabajadores estén debidamente informados, los individuos que ingresan son direccionados por los trabajadores de mayor antigüedad, en dicho escenario se evidencia un hecho que coloca a la comercializadora en una situación de desventaja al darse el retiro del personal debido a ofrecimiento de otros empleadores con mejoras económicas o cuando el trabajador opta por desarrollarse para seguir una profesión.

1.2 Descripción del problema

La Dirección General de Logística (DIGLO), es parte fundamental del Organigrama de la Fuerza Aérea del Perú (FAP), dentro del cual cuenta con varias direcciones y oficinas que supervisan una parte muy importante de la Fuerza Aérea a nivel nacional. Debido a la importancia de esta DIGLO, el personal que llega a laborar a esta Dirección General es personal que tenga experiencia trabajando en áreas operativas a nivel nacional, ya que esta Dirección

tiene la función de supervisión y control del Área Logística y Operativa del Sistema Aéreo, aparte de muchas funciones más, ya que cuenta a su cargo con ocho (08) Servicios Técnicos y un Centro de Investigación y Desarrollo de Proyectos, ubicados dentro del área de la ciudad de Lima.

La finalidad del siguiente trabajo de investigación es lograr que la DIGLO desarrolle capacidades más competitivas a través del marketing Interno.

Actualmente, una de las maneras de obtener que toda organización mejore y se desarrolle es preocupándonos de la parte del engranaje más importante de toda organización que es el personal que labora dentro de ella, el llamado cliente interno, pieza fundamental que ya todas las organizaciones de toda índole están prestando la debida importancia, dentro de nuestro país ya se están desarrollando este tipo de marketing, pero no a la altura de diversos países a nivel mundial. No se desarrolla la comunicación interna adecuadamente, de igual manera la poca interrelación y el conocimiento general de las diferentes áreas de trabajo por parte del personal, así como la alta rotación del personal trae como consecuencia la disminución de la eficiencia del personal para que desarrollen sus actividades.

Se presentan estos diagnósticos: (a) Las diferentes direcciones y oficinas de la DIGLO no desarrollan una buena comunicación interna; (b) Limitaciones en el desarrollo de capacidades del personal y (c) Un descenso del ánimo del personal en referencia a su centro de trabajo.

Hay muchos factores que no permiten el desarrollo de estas deficiencias, tanto por el factor económico, la falta de personal calificado para trabajar en determinadas áreas, así como la capacitación en los puestos designados, ya que se maneja abundante información técnica como documentación tanto interna como externa de otras instituciones del Estado.

La presente investigación presenta las siguientes causas: (a) Falta mejorar los programas comunicativos dados entre el trabajador en distintas áreas de la DIGLO; (b) Ampliar

la capacitación y mejorar los programas de desarrollo al personal, así como mejorar el ambiente tecnológico de las diferentes áreas para facilitar las tareas y (c) Falta de un programa de reconocimientos e incentivos para desarrollar un ambiente más acogedor entre el personal

Aparte el desinterés de ciertos jefes por la situación del personal, debido también a la presión del trabajo y últimamente por lo acontecido por la pandemia agravo el ambiente laboral

De seguir con la problemática (consecuencias) aumentara las solicitudes de cambio de colocación del personal, ya que en esta dirección es muy exigente y abundante el trabajo que se realiza, por lo tanto (control del pronóstico), se retrasarán los trabajos o no podrán cumplirse en su totalidad y solo cumplir los prioritarios, o ir cumpliéndolos paulatinamente.

Frente al reiterado incumplimiento del gobierno de mejorar el presupuesto de la FAP, obliga a priorizar recursos humanos y materiales que dificultan año a año el cumplimiento de la misión, que se cumple gracias a la mística del personal, pero se nota el descenso de los objetivos a lo prioritario y esencial.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la Comunicación Interna y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?
- ¿Qué relación existe entre el Desarrollo del Personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?
- ¿Qué relación existe entre el reconocimiento del personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes internacionales

Considerando el estudio realizado por medio de Chacha y Freire (2018), se destaca la relevancia de las alternativas estratégicas de innovadores productos y bienes con la finalidad de lograr el respectivo posicionamiento en la entidad educativa María Esther Carletti de Guayaquil. El trabajo de investigación realizado logró combinar enfoques exploratorios, bibliográficos, descriptivos, cuantitativos y cualitativos. Asimismo, es importante señalar que se ha logrado encuestar a 373 personas, revelando que la entidad logró ejecutar alternativas estratégicas de los productos como proyecto, es recomendable que se ejecute una reestructuración integral, adicionando componentes y otros elementos de mercadotecnia en la educación, estableciendo de esa manera componentes estratégicos para que pueda ser adaptado a las necesidades específicas.

El estudio de Saavedra (2018) destaca la relevancia de las alternativas estratégicas de carácter comunicativo que sean de alta efectividad para conseguir el posicionamiento de la marca en entidades educativas privadas, como la de Guerra. El trabajo de investigación realizado, fue teórico y cualitativo, asimismo, se empleó técnicas de entrevistas, observación y planeación semiestructuradas. Se establece como conclusión la existencia de la falta de conocimiento acerca de la entidad y acerca del sector civil, con mayor énfasis en estudiantes universitarios de Bogotá en sus últimos semestres.

Según Lopez (2016), mediante su labor investigativa consideró la importancia de diseñar un modelo de marketing interno orientado para empresas pequeñas, con la finalidad de que se implementen interacciones organizacionales para satisfacer las metas de los directivos y empleados. La metodología que se ha utilizado fue el estudio de caso, asimismo se optó por considerar el enfoque cualitativo exploratorio, ilustrativo y descriptivo. Se aplicaron instrumentos para conseguir el respectivo diagnóstico la misma que se relacionó con entrevistas

semiestructuradas, observación, revisión bibliográfica y preguntas abiertas. Por otra parte, por medio de los resultados se pudo sugerir que el modelo que se propuso podrá ser la más adecuada herramienta para la medición del direccionamiento del marketing interno en empresas pequeñas.

En Colombia, Araque et al. (2016) por medio de su labor investigativa ejecutaron un estudio acerca del vínculo dado entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico. El trabajo empleó un diseño no experimental y correlacional, basado en el enfoque cuantitativo. Asimismo, se logró recopilar la información de 100 trabajadores a través del cuestionario. El resultado evidenció una positiva correlación moderada (0,45) entre las variables, la misma que muestra la significación bilateral equivalente a 0,001, la misma que resalta el vínculo significativo entre marketing interno y compromiso organizacional.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Según Rios (2017), mediante su labor investigativa analizó la relación dada entre el marketing interno y la calidad de servicio realizado en la Ventanilla Única de Promoción del Empleo ubicado en la ciudad de Lambayeque. Asimismo, la labor realizada estudió 8 dimensiones fundamentales utilizando un método cualicuantitativo, se logró recopilar información por medio de cuestionarios y entrevistas tanto con los usuarios como con diversos colaboradores. Por otra parte, el resultado reveló el vínculo directo entre las variables, evidenciando 68% de la calidad de servicio que se percibe por la aplicación de estrategias de marketing interno, pero queda claro que los canales de comunicación interna así como la generación de datos e información evidenciaron una influencia negativa con respecto al nivel de desempeño de los empleados y colaboradores.

Asimismo, Perfecto (2019) investigó la forma en la cual el marketing interno influye en los niveles de calidad de servicio evidenciado en la CMAC Sullana, Oficina de Supe, con una muestra censal de 13 colaboradores. La investigación fue descriptivo-correlacional, utilizando análisis cuantitativo y cualitativo. Aplicándose la chi cuadrada con una significancia equivalente al 5%, obteniendo como resultados la confirmación de una correlación significativa. El modelo de investigación mostró que el reconocimiento a empleados tuvo la mayor influencia (0.639) en la calidad del servicio, permitiendo aceptar la hipótesis de que el marketing interno establece una serie de mejoras en los niveles de calidad de los servicios.

Según Belizario y Sánchez (2018), mediante su trabajo investigativo resalta la importancia del Endomarketing y compromiso de la organización de Pacífico Trujillo SAC, Trujillo durante el periodo 2019, se buscó establecer el vínculo entre las variables señaladas mediante 48 colaboradores. Utilizando cuestionarios y respetando el diseño no experimental, se procesaron los datos mediante el SPSS vs 25. Asimismo, es importante señalar que los resultados mostraron que el 58.33% consideró inadecuado el endomarketing, y también un 62.50% presentó un nivel bajo de compromiso en la organización. La investigación concluyó la existencia de un vínculo significativo dado entre ambas variables ($Rho=0.705$; $p<0.05$).

Según Espejo (2017), por medio de su trabajo de investigación realizó el análisis en la Caja Piura de la zona sur, entre el marketing interno y una segunda variable denominada como compromiso organizacional, el trabajo realizado fue catalogado como descriptivo-correlacional y no experimental analizando la muestra no probabilística equivalente a 175 colaboradores, los mismos que fueron clasificados por departamento. Asimismo, se aplicaron diversas encuestas con cuestionarios validados y preguntas cerradas. Es importante señalar que los resultados señalaron un vínculo significativo dado entre las variables, la misma que se confirmó a través de la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado, respaldando lo señalado a través de la hipótesis que se pretende someter a investigación.

Tomando en cuenta a Ignacio (2020), mediante su labor investigativa resalta la importancia de analizar la productividad y motivación en los empleados de la administración e la Universidad San Pedro, Chimbote durante el periodo 2019, estudiando el vínculo entre las variables señaladas en 176 individuos que laboran en la administración, se respeta el enfoque cuantitativo, la labor realizada fue de diseño correlacional no experimental, se utilizaron variados instrumentos para recolectar la información, es importante resaltar que el resultado evidenció una significativa y positiva relación ($p < 0.00$; $r = -0.655$) dado entre ambas variables. La motivación promedio fue del 97%, destacando el emprendimiento como la dimensión más fuerte, mientras que la menor fue el desempeño, con una mayoría de participantes entre 31 y 40 años.

Según Quiroz (2017), en su tesis consideró la importancia del compromiso de la organización y el Marketing interno en los trabajadores de la administración de una Universidad Privada durante el periodo 2016 en Lima, se investigó el vínculo existente entre el compromiso de la organización y el marketing interno en 183 trabajadores administrativos de la UCV, utilizando el diseño transversal y no experimental, se aplicaron encuestas validadas por expertos, con confiabilidad medida por la prueba Alpha de Cronbach, es importante resaltar que el resultado evidenció una significativa correlación ($Rho = 0.830$; $p < 0.05$), la misma que señala que el marketing interno está relacionado con el sentido de compromiso en la organización, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación metodológica

La labor investigativa se caracteriza por ser de diseño no experimental y de tipo correlacional, lo que permite explorar y analizar la relación entre variables sin manipular el entorno ni las condiciones de los sujetos. La elección del método hipotético-deductivo es

fundamental, ya que facilita la formulación de hipótesis claras y comprobables, alineando el estudio con un enfoque científico riguroso.

El uso de un cuestionario como instrumento de medición proporciona una herramienta estandarizada para recopilar datos cuantitativos, asegurando así la objetividad y la comparabilidad de las respuestas. Antes de aplicar el cuestionario, se llevará a cabo una validación por expertos, lo que refuerza la validez del instrumento y asegura que las preguntas sean relevantes y comprensibles para los encuestados. Esta validación es crucial para minimizar sesgos y maximizar la precisión de los datos.

El nivel de confianza del instrumento se evaluará utilizando el SPSS, donde se espera que el coeficiente sea mayor a 0.50. Este umbral asegura que los resultados obtenidos sean consistentes y representativos, permitiendo un análisis robusto de los datos. Al emplear un enfoque cuantitativo, se podrán analizar los resultados de manera estadística, proporcionando evidencias concretas que sustenten las conclusiones de la investigación.

En resumen, la metodología adoptada no solo garantiza la confiabilidad y validez concerniente a los resultados, sino que también facilita la obtención de hallazgos significativos que pueden ser utilizados para garantizar el mejoramiento de la comprensión del vínculo dado entre marketing interno y competitividad en la organización estudiada.

1.5.2 Justificación teórica

El trabajo realizado se encuentre justificado desde el punto de vista teórico puesto que la variable marketing interno se identifica con el modelo resaltado por medio de Rafiq y Ahmed (1993), porque en ella resalta la formación del endomarketing considerando 3 etapas: en primer lugar surge la definición de la satisfacción y motivación de los trabajadores, en segundo lugar emplear dicha motivación a la clientela externa direccionándola al interno para que se promueva la potencialidad de la entidad a la clientela externa y finalmente está referida a gestionar las modificaciones organizacionales empleando herramientas y técnicas para

establecer mejoras a la performance de la entidad. Según Castañeda (2019), actualmente en este mundo tan acelerado donde la lealtad hacia algo es tan relativa, el personal es una pieza fundamental de toda organización, la cual debe ser valorada, capacitada y recompensada, se debe crear un ambiente laboral donde el trabajador se sienta bien, que desarrolle su creatividad, que se identifique con la marca de la organización.

En la variable competitividad, el presente estudio se identifica con la teoría relacionada con la jerarquía de requerimientos expuesta por Abraham Maslow especialista en psicología que realizó la propuesta que en la interna de todo individuo se evidencia la jerarquía de 5 requerimientos, físicos, sociales, seguridad, autorrealización y estima. Son requerimientos que un individuo posee para asegurar su satisfacción personal, crecimiento y mejorar su potencial, resulta ser la motivación para que se convierta en lo que una persona es capaz de ser.

Asimismo, Maslow ha logrado clasificar los 5 requerimientos desde un orden superior e inferior, por ejemplo, en el interior se da la satisfacción externa, pero las que resultan ser superior se satisfacen de manera interna. Donde se centra esta investigación es en el personal que trabaja en la organización, en la cual se deben enfocar, ya que son la parte fundamental para que la empresa se mantenga y se desarrolle.

1.5.3 Justificación práctica

El estudio titulado "El Marketing Interno y su Relación con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima-2023" se justifica por la creciente necesidad de las organizaciones de optimizar sus recursos humanos para alcanzar una competitividad efectiva en un entorno cada vez más desafiante. En el ámbito de la logística militar, donde la eficiencia y la capacidad de respuesta son cruciales, el marketing interno se erige como un enfoque estratégico que puede transformar la cultura organizacional y, en consecuencia, mejorar el rendimiento general de la institución.

El marketing interno se centra en la promoción del bienestar y el compromiso de trabajadores facilitando un adecuado ambiente laboral que fomente la colaboración y la motivación, en el área de logística donde las operaciones requieren precisión y eficiencia, el hecho de implementar alternativas estratégicas ligadas al marketing interno puede ser determinante para asegurar que los trabajadores estén alineados con las metas y objetivos estratégicos de la entidad. Esto no solo contribuye a un mejor clima laboral, sino que también impacta en la calidad de los servicios logísticos proporcionados, lo cual es esencial en contextos de alta exigencia.

La competitividad en el sector logístico no depende únicamente de recursos materiales o tecnológicos, sino que está intrínsecamente ligada al capital humano. Al priorizar el marketing interno, se busca fomentar un sentido de pertenencia y compromiso entre los empleados, la misma que es entendida como un incremento productivo y en la calidad del trabajo. Este estudio tiene como objetivo evidenciar cómo una cultura organizacional robusta, alimentada por prácticas de marketing interno, puede ofrecer a la Dirección General de Logística una ventaja competitiva en un entorno donde la agilidad y la capacidad de adaptación son primordiales.

Invertir en actividades que permitan desarrollar al capital humano representa ser una alternativa estratégica clave para cualquier organización que desee sobresalir en el mercado. A través de la investigación, se pretende identificar las mejores prácticas de marketing interno que puedan ser implementadas para mejorar el desarrollo y capacitación de los trabajadores, asimismo la formación continua, la comunicación clara y el reconocimiento del desempeño son componentes críticos que pueden elevar el nivel de competencias del personal logístico. Este enfoque no solo fomenta el mejoramiento de los niveles de moral de los trabajadores, sino que también prepara a la organización para afrontar los retos del futuro.

La labor investigativa se encuentra justificada también por el requerimiento de alinear los esfuerzos del marketing interno con las metas estratégicas de la Dirección General de Logística. Comprender cómo las iniciativas de marketing interno afectan la competitividad permitirá desarrollar procesos más eficientes y efectivos, optimizando la cadena de suministro y mejorando la coordinación entre los diferentes departamentos. Al establecer una conexión directa entre el bienestar del empleado y los resultados organizacionales, se facilitará la implementación de políticas que generen un impacto positivo en la operativa diaria.

El contexto actual de globalización y transformación digital exige que las organizaciones sean más adaptables y ágiles. Es importante resaltar que la Dirección General de Logística - FAP, al ser parte de una institución que opera en un ámbito estratégico para el país, necesita adoptar enfoques innovadores que le permitan no solo responder a los desafíos internos, sino también a las demandas externas. El marketing interno, al potenciar la capacidad de respuesta y la creatividad de los empleados, puede ser un catalizador para la innovación en procesos logísticos.

Este estudio también contribuirá a las actividades concernientes para desarrollar las competencias en el área de marketing interno y competitividad, ofreciendo un marco teórico y práctico que puede ser replicado en otras organizaciones tanto del sector privado y público. Los hallazgos y recomendaciones resultantes de esta investigación no solo serán beneficiosos para la Dirección General de Logística de la FAP (en adelante DGL- FAP), sino que también pueden servir como referencia para otras entidades que buscan mejorar su desempeño organizacional a través de alternativas estratégicas ligadas al marketing interno.

En conclusión, la justificación práctica de este estudio radica en la necesidad de potenciar el capital humano a través del marketing interno para mejorar la competitividad en la DGL-FAP. Este enfoque no solo busca abordar los desafíos actuales de la organización, sino que también ofrece un camino hacia la creación de un ambiente laboral más dinámico y

proactivo, capaz de adaptarse a lo que actualmente se exige en un entorno logístico en evolución constante. La investigación aportará insights valiosos que podrán transformar la manera en que se gestionan los recursos humanos en la institución, contribuyendo así a su éxito sostenido en un plazo futuro.

1.5.4 Justificación social

La investigación titulada "El Marketing Interno y su Relación con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima-2023" tiene una clara justificación social, ya que está enfocado en la forma en la cual impacta la ejecución del marketing interno pueden tener con respecto a la tranquilidad de los trabajadores y en la sociedad en su conjunto. Este enfoque promueve una cultura organizacional que valora a los trabajadores como el más importante recurso de la institución. Al implementar estrategias que fomenten la comunicación efectiva, el reconocimiento y la capacitación, se contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo. Esto no se limita únicamente a mejorar la satisfacción de los empleados, más bien disminuye el estrés y el burnout, promoviendo su bienestar emocional. Un personal motivado y satisfecho está en mejores condiciones para contribuir a la sociedad, la misma que se expresa en una calidad mayor de los servicios logísticos que se ofrece.

Al invertir en actividades que permitan desarrollar a los empleados desde el punto de vista personal y profesional, la DGL-FAP contribuye al fortalecimiento de los recursos humanos en la región. Por otra parte, el crecimiento personal y la capacitación benefician no solo a los individuos, sino que también aportan a la formación de competencias esenciales para el progreso de la sociedad. Este enfoque puede servir como modelo para otras organizaciones, promoviendo una cultura de aprendizaje y desarrollo continuo en el ámbito laboral.

Además, una organización que prioriza el marketing interno y el bienestar de sus empleados está mejor posicionada para contribuir positivamente a la comunidad. Un personal comprometido y motivado es más propenso a participar en iniciativas sociales y comunitarias,

generando un impacto positivo en su entorno. Esto es especialmente relevante en una institución como la FAP, que tiene un rol estratégico en la seguridad y el desarrollo del país. A través de sus empleados, se pueden impulsar programas y acciones que beneficien a la comunidad, fortaleciendo el tejido social.

El enfoque en el marketing interno también puede estar alineado con una estrategia más amplia de responsabilidad social empresarial. Las diversas entidades que expresan preocupación por la tranquilidad de sus trabajadores tienden a ser más responsables socialmente, buscando impactar de manera positiva en su entorno. Al mejorar el clima de trabajo y la plena satisfacción del trabajador, se refuerza la imagen de la organización como un actor social responsable, lo que puede atraer el apoyo de la comunidad y la confiabilidad.

Finalmente, el marketing interno puede ser una herramienta para promover la equidad y la diversidad en el lugar de trabajo. Al implementar políticas que valoren el respeto y la inclusión, la Dirección General de Logística puede contribuir a que se implemente un adecuado clima de trabajo que pueda reflejar la pluralidad de la sociedad peruana. Esto no solo establecerá una serie de mejoras a la tranquilidad y satisfacción de los trabajadores, puesto que va fortalecer la cohesión social y la equidad en el ámbito laboral.

En resumen, la justificación social de este estudio radica en su potencial para mejorar el bienestar de los empleados, desarrollar el capital humano local, impactar positivamente en la comunidad y fomentar la responsabilidad social empresarial. Al enfocarse en el marketing interno como una estrategia clave, la DGL-FAP no solo busca mejorar su competitividad, sino también transformarse en un modelo o paradigma en el plano social, contribuyendo al desarrollo integral de la sociedad peruana.

1.5.5. Justificación legal

La investigación sobre "El Marketing Interno y su Relación con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima-2023" cuenta con una justificación legal

que radica en la necesidad de cumplir con normativas y leyes que regulan el ámbito laboral y organizacional en el Perú. En primer lugar, la Constitución Política del Perú señala el derecho al trabajo digno y que se protejan adecuadamente los derechos del empleado, la misma que implica que las organizaciones deben adoptar prácticas que promuevan un ambiente laboral positivo y respeten la dignidad del personal.

Además, la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, obliga a las entidades a implementar garantías al bienestar y salud de sus empleados. Esto incluye la creación de un ambiente de trabajo para fomentar el bienestar físico y emocional, lo cual se puede lograr a través de estrategias de marketing interno que promuevan la comunicación efectiva y la capacitación.

Asimismo, el marco legal también incluye regulaciones acerca de la no discriminación e igualdad de oportunidades de trabajo, como lo estipula la Ley N° 28983. Esto resalta la importancia de establecer políticas que fomenten un ambiente inclusivo y equitativo, asegurando que la totalidad de trabajadores puedan sentirse respetados y valorados.

Al investigar el vínculo existente entre la competitividad y el marketing interno, dicho estudio se alinea con la necesidad de que las organizaciones, como la DGL- FAP, cumplan con sus obligaciones legales mientras desarrollan la cultura de la organización para beneficiar a los trabajadores como a la institución en su conjunto. De este modo, se busca no solo mejorar la eficiencia y la competitividad, sino también asegurar el cumplimiento de las normativas que rigen el ámbito laboral en el país.

1.5.6. Importancia de la investigación

El trabajo realizado tiene una importancia significativa en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que buscan abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales a nivel global.

En primer lugar, el ODS 8, fomenta la decencia del trabajo y el crecimiento de la economía, se relaciona directamente con la implementación de alternativas estratégicas relacionadas con el marketing interno. Al mejorar el clima laboral y fomentar el desarrollo de los trabajadores desde el plano profesional, para contribuir a la creación de empleos dignos y a la mejora de la productividad, lo cual es esencial para una economía sostenible.

Asimismo, el ODS 4, centrado en establecer garantías para conseguir una inclusiva educación, de calidad y equitativa, se vincula con el desarrollo y capacitación de los trabajadores. Al invertir en el crecimiento personal y profesional del personal de la FAP, la investigación promueve el acceso a oportunidades educativas y fomenta adquirir conocimientos periódicamente.

El ODS 5, fomenta que se logre el empoderamiento e igualdad de género a las féminas, también se ve reflejado en la investigación. Al implementar políticas de marketing interno que promuevan la inclusión y la equidad en el lugar de trabajo, se fortalece el compromiso con la diversidad y se crean oportunidades para todos, independientemente de su género.

Finalmente, el ODS 16, que promueve sociedades pacíficas e inclusivas, se relaciona con la creación de un ambiente laboral saludable y seguro. Un personal motivado y satisfecho está mejor preparado para contribuir a la misión de la FAP, lo que, a su vez, refuerza la cohesión y estabilidad en un contexto más amplio del país.

En resumen, la investigación no solo busca mejorar la competitividad de la DGL-FAP, sino que también contribuye a alcanzar objetivos fundamentales que impactan positivamente en la sociedad, alineándose así con los ODS y promoviendo un desarrollo sostenible e inclusivo.

1.6 Limitaciones de la investigación

Al desarrollar la labor investigativa fue necesario el material bibliográfico que es escaso, generalmente una de las variables es un tema que poco utilizado en el país, y también

en la región, generalmente el marketing interno o llamado también endomarketing es aplicado en un porcentaje mayor en EEUU, y en menor porcentaje en Colombia, Brasil y México, así como diversos países Europeos, Rusia es otro país donde tiene un pequeño porcentaje, de otra limitación es debido a la pandemia, el personal militar y civil de la DIGLO, en la mayoría de las diferentes direcciones están asistiendo en porcentajes y las personas vulnerables hacen teletrabajo, y no es posible tenerlos a todos juntos para realizarles encuestas, se está tratando de conseguir los teléfonos o direcciones del personal para poder pedirles su apoyo en las encuestas que se realizaran.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar qué relación existe entre la Comunicación Interna y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.
- Determinar qué relación existe entre el Desarrollo del Personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.
- Determinar qué relación existe entre el reconocimiento del personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023.

1.8.2 Hipótesis específicas

- La Comunicación Interna se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.
- El Desarrollo del Personal se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.
- El Reconocimiento del Personal se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 *Enfoque Teórico de la Variable 1: Marketing Interno*

2.1.1.1 El Enfoque Teórico de Rafiq y Ahmed. Según Rafiq y Ahmed (1993) identificaron hasta 3 etapas que resultaron ser clave para que se desarrollen los parámetros del concepto de endomarketing. Primeramente, enfocándose en la satisfacción y motivación de los trabajadores, posteriormente se direccionará a externalizar dicha motivación en busca de la satisfacción de la clientela externa, para sacar el máximo provecho del potencial de la entidad, asimismo se relaciona con las modificaciones organizacionales utilizando diversas técnicas y herramientas con la finalidad de que se mejoren los niveles de desempeño. Tomando en consideración a Castañeda (2019), resalta que la coordinación del mencionado procedimiento dado entre el capital o recurso humano y el ámbito del marketing podrá generar situaciones conflictivas, por lo que su implementación deberá ser liderada por medio del nivel ejecutivo.

Tomando como punto de partida las labores investigativas de Rafiq y Ahmed (2000), se procede a establecer como conclusión que los procedimientos de marketing interno siguen siendo ambiguo. Sin embargo, estos autores proponen un modelo que combina los elementos del marketing interno y la satisfacción del cliente interno, basado en los modelos de Berry y Grönroos. Este enfoque destaca la importancia de la participación activa de los empleados en la gran mayoría de labores de la entidad con la finalidad de que se logre su completa satisfacción y motivación, estableciendo una conexión entre el marketing interno, la satisfacción del cliente externo y la motivación de los empleados.

Diversidad de autores Bansal et al. (2001) compartieron dicha ideología sugiriendo que en el área de marketing es de gran ayuda a solucionar la forma en la cual se implementará dicho procedimiento en las entidades, sin embargo, se admitirá que la relación dada entre ambos

departamentos, es decir el de marketing y el que corresponde a los recursos humanos resulta ser una viable alternativa.

2.1.1.2 El Enfoque Teórico de Leonard Berry. Toma como punto de partida reconociendo al empleado como si fuese un cliente, lo mencionado se debe para que sea considerado como componente de la ventaja competitiva concerniente a la entidad, basándose en el paradigma, para que se consiga la satisfacción plena de los empleados, se requiere partir de 2 componentes, primeramente relacionado a las tareas o responsabilidades del empleado como producto, posteriormente fomentar la búsqueda de que el trabajador pueda participar e involucrarse, por otra parte, impulsar la identificación de las tareas o responsabilidades de los trabajadores, facilitando la utilización de las herramientas ligadas al marketing, los mismos que mantienen y captan en un plazo determinado en las entidades.

2.1.1.3 El Enfoque Teórico de Christian Grönroos. El mencionado modelo se encuentra centrado en la aplicación de técnicas y herramientas específicas con la finalidad de fomentar las actividades pertinentes que permitan motivar a los colaboradores y orientarlos hacia la clientela. Cabe resaltar, que se utilizan campañas publicitarias y la información anticipada con la finalidad de que se logren las metas proyectadas. Una de las particularidades claves se considera a la relación estrecha existente entre empleados que se encuentran orientados a la clientela, así como al marketing interactivo, utilizando una serie de técnicas de comunicación que se basan en tecnologías tales como se da con el Internet y telefonía móvil, ello va permitir la participación activa de los usuarios en diversas campañas publicitarias y un vínculo cercano con la clientela externa. Es importante señalar como resultado, que se logra la satisfacción de los requerimientos de los consumidores e incrementar las ventas para mejorar los niveles de rentabilidad

2.1.2. Definición de marketing interno

Es preciso señalar que el marketing interno está definido como una alternativa estratégica organizacional la misma que está enfocado en impulsar el compromiso y plena satisfacción de los trabajadores por medio de diversidad de políticas específicas y prácticas. Se toma en consideración a los trabajadores como los principales beneficiarios de una determinada entidad y reconociendo que el sentido de bienestar resulta ser el más importante para garantizar el éxito de la entidad, ello se relaciona con el establecimiento de canales de comunicación efectivos, programas de capacitación y desarrollo, sistemas de reconocimiento y recompensa, inclusive del clima o ambiente laboral dado en forma positiva que reflejará los valores en la corporación, la meta principal es que se relacione al personal en la etapa de toma de decisiones para asegurar el mejoramiento continuo de los procedimientos organizacionales.

Con la finalidad de que se defina al marketing interno conocido comúnmente como endomarketing por medio de las labores de investigación que se realizaron y que se fomentan a desarrollar el marketing en forma generalizada. Kotler y Armstrong (2017), señalan con respecto al marketing se define como un procedimiento directivo y social por medio del cual las personas y entidades logran obtener lo que desean y necesitan por medio del intercambio y creación de valor con el resto.

Según Kotler y Keller (2012), establece una definición del marketing interno como un componente concerniente al marketing holístico, es la actividad de capacitar, contratar y fomentar la motivación de los trabajadores idóneos que estiman brindar una atención adecuada a la clientela.

A lo largo de los años, el marketing ha mostrado constante evolución dado en paralelo con la sociedad, asimismo experimentó significativos cambios hasta lograr expandir su alcance, lo mencionado ha generado una serie de modificaciones a la perspectiva en relación a las metas que se estima conseguir mediante la aplicación del marketing, las mismas que no se direccionan

de manera exclusiva en la clientela externa, más bien toma en consideración a los trabajadores y agrupaciones internas como mercados clave. Es importante resaltar que el marketing interno deja en evidencia lo relevante que resulta la aplicación de principios de marketing tanto dentro como fuera de la organización, con mayor énfasis en la satisfacción y motivación de los trabajadores, generando de esta manera una ventaja competitiva sostenible.

El marketing interno se define como un planificado esfuerzo la misma que aplica un similar enfoque al marketing, encaminado a la motivación a los trabajadores para que se integre e implemente alternativas estratégicas en la organización encaminado a la clientela (Ahmed y Rafiq, 2002).

Según Kotler y Armstrong (2008) relacionan al marketing con procedimientos administrativos y sociales, donde las personas y agrupaciones pueden obtener lo que requieren y anhelan, lo cual será factible a través de servicios y productos con valor.

Según Liao et al. (2004), resalta la importancia del marketing interno, la cual está definida como el uso del enfoque de marketing para gestionar todas las actividades interactivas dentro de la organización para lograr un entorno interno más eficiente y desarrollar en los empleados la orientación al cliente (Hurul y Rosmimah, 2019).

Es importante señalar que el endomarketing o marketing interno, debe ser analizado minuciosamente, por ello, basándose en lo expuesto por medio de González (2015) indica que proviene griego, que ende es dentro, entonces se traducirá al endomarketing como una forma de marketing ejecutado hacia dentro, la misma que está referida en el mundo de las empresas o un marketing direccionado al interior de una entidad (Castañeda, 2019)

2.1.3. Definición de comunicación interna

Según Andrade (2005), señala que con respecto a la comunicación interna debe entenderse como una agrupación de labores que una entidad efectúa para que se mantenga y pueda crearse por medio de la utilización de diversos canales de comunicación que puedan

mantenerlos debidamente integrados, informados y motivados para que pueda ser de suma utilidad en sus labores para que logren las metas como institución.

Tomando en consideración dicho concepto, el vínculo dado entre integrantes de una entidad va colaborar al mejoramiento del clima laboral que se encuentre encaminado para lograr las metas proyectadas.

La comunicación interna debe comprenderse como un campo que se encuentra en constante evolución, la misma que genera dificultades para que se establezca una definición única y que sea aceptada universalmente. Sin embargo, existe consenso en que se centra en el público interno de la organización, es la agrupación de alternativas estratégicas y técnicas comunicativas que impulsan los vínculos positivos dados entre los integrantes de la entidad, donde se mantendrá integrada, informada y motivada para el logro de objetivos organizacionales. Esto, a su vez, contribuye a la creación de un ambiente o clima laboral saludable y fortaleciendo la relación y lazos dados entre los integrantes (Cuenca y Verazzi, 2018).

De acuerdo a Chiavenato (2006), señala en lo que respecta a la comunicación definiéndola como el procedimiento realizado para intercambiar datos entre personas, con el objetivo de compartir un mensaje o idea de manera común. Lo mencionado resulta ser fundamental para establecer vínculos interpersonales efectivos y, en el contexto de la organización, garantizando una comunicación de manera clara y con altos niveles de eficiencia.

2.1.4. Definición de desarrollo del personal

El desarrollo personal se encuentra centrado más en el ámbito de la formación y orientación a largo plazo, abarcando la evolución de la personalidad y la capacidad de que pueda comprenderse y aplicarse determinados conocimientos en forma efectiva. Este enfoque

da la prioridad al crecimiento tanto profesional como de índole personal del individuo, fijándola en algunas ocasiones como una línea de carrera y trascendiendo el rol en la actualidad.

La capacitación está definida como una iniciativa sistemática y planificada que busca desarrollar y fortalecer las habilidades de los recursos humanos en un contexto laboral específico, especialmente aquellos que se encuentren relacionados al sistema productivo (Cejas y Acosta, 2012). Es importante resaltar que, por medio del aprendizaje continuo, el personal podrá establecer mejoras de sus niveles de desempeño, así como la eficiencia en sus actividades laborales, contribuyendo de esta manera a que se logren las metas organizacionales.

Asimismo, para lograr diferenciar la capacitación del desarrollo, a pesar de que sus metodologías al influenciar dichos conocimientos resulten poseer cierta similitud, no resulta igual en su proyección de tiempo.

Según De Cenzo y Robbins (2001) indican que los actuales cambios fuerzan a los trabajadores a mejorar y actualizar sus destrezas con una continuidad mayor, por lo cual, es fundamental la capacitación de los nuevos empleados y los actuales para que respondan adecuadamente a las funciones y necesidades de su cargo en la entidad.

De acuerdo a Garcia (2009), a medida que avanza el tiempo la tecnología, los procesos y condiciones cambian es por eso que las personas deben adaptarse a esos nuevos cambios, adquirir nuevas habilidades y aptitudes para no quedar rezagados, en una organización es facultad de la empresa mantener actualizados a su personal, aparte del desarrollo personal individual.

Según Rodríguez (2002), nos dice que la capacitación es una acción dirigida la cual nos dará los recursos para hacer posible el aprendizaje. Resumiendo lo que dice Rodríguez, el aprendizaje es el resultado de una buena capacitación.

2.1.5. Definición de reconocimiento del personal

El reconocimiento de los empleados resulte ser fundamental en cualquier organización y deberá estar debidamente integrado en su cultura laboral. Cuando se realiza, no se limita únicamente a mejorar la satisfacción y pertenencia de los diversos trabajadores, sino que también se valora su individualidad. Todos los trabajadores poseen ciertas habilidades y logros únicos que merecen ser reconocidos en forma personalizada. El mencionado reconocimiento resulta ser primordial y esencial para que una persona pueda desarrollarse, ya que, desde nuestra infancia, el positivo feedback podrá impulsar el crecimiento adecuado para fortalecer los niveles de autoestima.

Los beneficios e incentivos resultan ser indispensables medios como refuerzo y complemento, los mismos que se financian a través de la entidad para el sostenimiento y estímulo de la fuerza de trabajo. Para Garcia (2009), se toma en consideración que representa una indirecta retribución a los empleados, también una inversión realizada por las entidades para el desarrollo, motivación y que se pueda mantener a los trabajadores.

Asimismo, tomando en cuenta a Gómez et al. (2003) resalta que las prestaciones se comprenden como recompensas dadas de manera colectivas, las mismas que brindan seguridad física y económica a los trabajadores, así como a los familiares (Garcia, 2009).

Es una forma de fomentar la motivación al empleado de la entidad por el nivel de desempeño que mostraron.

2.1.6. Enfoque Teórico de la Variable 2: Competitividad

2.1.6.1 El Enfoque Teórico de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Según Maslow, la mencionada teoría suele caracterizarse por medio de la progresión secuencial, en la cual cada nivel debe ser satisfactorio antes de que el individuo fomente la búsqueda de la satisfacción del siguiente. La mencionada ascensión suele generarse de manera gradual, nivel por nivel. Asimismo, es importante señalar que Maslow ha logrado clasificar los

requerimientos hasta en 2 categorías: necesidades básicas (fisiológicas y de seguridad) y también las avanzadas (sociales, de estima y de autorrealización). Es importante señalar que con respecto a las primeras suelen satisfacerse principalmente por medio de factores externos, en cambio las otras suelen cumplirse de una manera más interna (Robbin y Coulter, 2014).

2.1.6.2 El Enfoque Teórico de los dos factores de Herzberg. Se le conoce comúnmente como teoría de la higiene o motivación, señala que los intrínsecos factores se encuentran relacionados por medio de la satisfacción del trabajador, en cambio los denominados extrínsecos suelen asociarse con la nula satisfacción laboral.

Frederick Herzberg ha logrado formular la teoría por medio de 2 factores con la finalidad de que pueda dar una explicación adecuada al comportamiento de los individuos en el ámbito laboral planeando la existencia de diversos factores para direccionar la forma de comportarse de los individuos.

Factores Higiénicos: Se resalta a la insatisfacción, la misma que resulta principalmente de la higiene, si es que faltaran dichos factores o no fuesen los correctos, generaran un sentido de insatisfacción, sin embargo, su presencia tendrá un escaso efecto para satisfacer a las personas en un plazo largo.

- Beneficios y remuneraciones: un requerimiento económico, representa ser un factor de higiene debido a que la remuneración lo amortiza el jefe o quien lo ha contratado.
- Política de la organización y la entidad: está referido a que el trabajador pueda regular las políticas empresariales, lo cual resulta indispensable para que se cumplan con las metas empresariales.
- Relación de los trabajadores: los empleados generalmente se encuentran en un escenario laboral, razón por la cual siempre existirán vínculos con los colegas en el ámbito laboral, desde el inicio sea en forma indirecta o directa.

- Ambiente físico: el sitio, sea cocina, oficina, área productiva, cualquier escenario en la cual se ejecute el trabajo por medio del colaborador o trabajador.
- Supervisión: es vigilar la totalidad de los procesos durante la jornada laboral, para algunos individuos ello se ha generado motivado por un grado de insatisfacción.
- Status: es lo que se lleva a la interna de la entidad.
- Seguridad laboral: un empleado siempre buscará sentirse seguro en su centro laboral, o ser ayudado por algún incentivo o caja de ahorro.
- Consolidación, madurez y crecimiento: está referida al desarrollo empresarial, donde uno es promovido para subir de puesto.

Factores de Motivación: La satisfacción resulta a consecuencia de diversos indicadores de motivación. Los mencionados indicadores van a aumentar el grado de satisfacción de las personas.

- Reconocimiento y logros: está referido al hecho de reconocer a un colaborador o trabajador para motivarlo.
- Responsabilidad e Independencia laboral: el trabajador se motiva si es que su empleador le expresa confianza y le da la responsabilidad de ejecutar una labor. (Amador, 2013).

2.1.6.3 Teoría de las estrategias competitivas de Porter. Castro (2010), resalta que una de las metas principales de toda entidad es conseguir y mantener las ventajas competitivas en relación a las entidades rivales, con la finalidad de que ello se pueda lograr, Porter propone el análisis de la cadena de valor, que consiste en descomponer la empresa en actividades estratégicas clave para identificar oportunidades de reducción de costos y diferenciación. El mencionado enfoque sistemático permitirá analizar y estudiar la interconexión entre las

actividades y la forma en la cual puedan contribuir a la ventaja competitiva. Las actividades podrán representar una fuente de ventaja, ya sea individualmente o en combinación con otras.

Según Castro (2010), señalan la existencia de dos tipos fundamentales de ventaja competitiva: costos bajos y diferenciación. Si es que se opta combinarlas con el alcance de actividades en una determinada entidad, darán lugar a 3 alternativas estratégicas en forma genérica con la finalidad de que se logre un nivel superior de desempeño en un sector industrial: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Asimismo, en lo referente a la estrategia de enfoque se opta por dividirse en 2 variantes: enfoque de costo y enfoque de diferenciación, dichas estrategias de forma genérica representarán una única ruta hacia la ventaja competitiva y se integrará el tipo de ventaja anhelada con la meta estratégica.

Tabla 1

Tipos de estrategia competitiva según Porter

Dimensiones de estrategias competitiva según Porter (1980)	Detalle
Diferenciación	La entidad suele diferenciarse en el mercado en el instante que se ofrece un servicio o producto que percibe el comprador como único tomando en consideración los atributos que la definan.
Líder en costos	Se da por la obtención de un inferior coste global en relación al competidor, se dice que el liderazgo en costes está basado en conseguir un mínimo coste final en relación a la competencia, manteniendo un nivel aceptable de calidad, así como el manejo de política en materia de precios para facilitar el alcance de una magnitud de ventas y el crecimiento de una rentable cuota de mercado.
Enfoque: costos y diferenciación	Las mismas alternativas estratégicas de costes y diferenciación, con la meta de un nicho de mercado o segmento sin centrarse en un mercado total.

Fuente. (Castro, 2010)

2.1.6.4 Teoría de las estrategias competitivas de Miller. Señala que cuando se integran las labores mencionadas por medio de Miles y Snow y Porter, donde se toma en consideración que el uso de la entidad de las 4 básicas dimensiones va contribuir significativamente a la definición de alternativas estratégicas que se siguen para tratar de

vincular dicha opción a la más apropiada estructura, por otra parte, las básicas dimensiones señaladas son: innovar, diferenciar el marketing, ampliar y controlar el costo (Castro, 2010).

2.1.6.5 Teoría de las estrategias competitivas de Kotler. El autor Castro (2010), resalta que es fundamental establecer el desarrollo de una alternativa estratégica basándose en evaluaciones realistas de la dinámica competitiva y definiendo ciertos recursos requeridos para el logro de que se alcancen las metas establecidas. En este contexto, Kotler logró identificar 4 tipos de estrategias competitivas basándose en el ámbito de la participación de mercado: estrategias diseñadas por el líder, asimismo las del retador, seguidor e inclusive las del especialista.

2.1.7. Definición de competitividad

La competitividad se conceptualiza según el ámbito de las empresas y se entiende como la capacidad para que se aumente o mantenga el nivel de rentabilidad, según las diversas condiciones determinadas por el mercado.

Reig (2007) señala que está referida a la capacidad de las entidades para que se pueda desarrollar, adaptar y crecer en un entorno competitivo.

Según Porter (1990), nos dice con respecto a la competitividad que resulta ser la capacidad para incrementar y sostener cualquier tipo de participación en la diversidad de mercados internacionales, con la paralela elevación del estilo de vida de las personas, el sólido camino para que pueda lograrse está basado en el incremento de los niveles productivos. (Suñol, 2006). Nos quiere decir que si no encaminamos nuestra empresa a ser más competitivos y aumentar nuestra productividad habrá otras empresas que si lo sean y nos sacaran del mercado.

Según un informe emitido a través de la Comisión Europea (1999) la define como la capacidad de las diferentes empresas y países en general de seguir generando al mismo tiempo que enfrentan a la competencia mundial de altos niveles en ingresos y empleos.

Reig (2007), esto nos dice que, si una organización no sigue evolucionando, adaptándose a las nuevas tendencias, serán desplazados.

2.1.8. Definición de diferenciación

Según Spence (1987), y Lancaster (1971) nos dicen que un producto se considera diferenciado cuando sus variedades comparten características comunes, mayormente los productos que nos gustan y producimos se encuentran muy diferenciados, por una parte, los consumidores tienen gustos por la variedad y por otro lado tienen gustos por la calidad.

Martínez (2005), nos quiere decir que los consumidores buscan siempre la variedad, algo nuevo que resalte en un producto.

Tomando en consideración a Porter (1990), con respecto a las alternativas estratégicas de diferenciación la organización dirige su meta a ser única en una parte del área industrial al lado de algunas dimensiones, las cuales van a ser muy valoradas por los compradores, así como van a escoger uno o más que gran parte de los compradores de un sector industrial van a considerar importantes, para lo cual se podrá satisfacer esa necesidad en forma exclusiva. (Castro, 2010), nos manifiesta que, al diferenciar nuestros productos, estos serán más apreciados y por ende por ser exclusivos podríamos colocarles un precio mayor.

2.1.9. Definición de motivación

Está referido a factores tanto externos como internos que puedan estimular la energía y deseo en los individuos que se encuentren comprometidos e interesados con un tema, rol o trabajo, para que puedan realizar un persistente esfuerzo para lograr alcanzar una meta determinada (Poonam y Jasleen, 2015).

Según Abarca (1995) habla de la motivación como un fenómeno compuesto por varios factores, estos se muestran y se ocultan según se presenten las circunstancias que son establecidas por los fenómenos sociales, culturales y económicos por lo cual deben ser tratados cada uno en forma particular para cada sujeto (Polanco, 2005).

La satisfacción laboral es importante para toda organización, ya que sirve para medir el bienestar psicológico o de la salud mental del personal. (Arnold y Randall, 2012).

Asimismo, Locke (1976) resalta la satisfacción de los trabajadores como el estado placentero de las emociones, según la percepción del trabajo, así como las diferentes experiencias al realizarlas (Arnold y Randall, 2012).

Por su parte Chiavenato (2009) nos dice que este constructo se manifiesta a través de las actitudes de las personas en su centro de trabajo.

Como podemos apreciar, por un lado, un autor nos dice que la satisfacción es un estado emocional y el otro opina que es una actitud. Esta divergencia se explica por los diferentes enfoques que tiene la satisfacción laboral.

2.1.10. Definición de tecnología

Tomando en cuenta a Van Wyk, 2004 resalta la importancia de la tecnología como el mecanismo más importante puesto que traslada las competencias, así como el conocimiento de las ciencias para solucionar problemáticas concretas en forma efectiva, se entiende por tecnología a la creación de distintas y es expresado en empresas tecnológicas vinculadas con habilidades, procedimientos y aparatos (Ortiz y Pedroza, 2006)

Es importante señalar que las plataformas digitales se conceptualizan como digitales infraestructuras que puedan posibilitar la forma de interactuar de 2 o más agrupaciones, razón por la cual, suelen posicionarse como intermediarias para reunir a distintos anunciantes, clientes, usuarios, proveedores, productores y prestadores de servicios, inclusive algunos objetos físicos (García, 2020)

2.1.11. Definición de términos básicos

- **Captación de clientes.** Se define a la actividad ejecutada para la atracción de clientes, determinando el vínculo o relación duradera para facilitar que la labor pueda repetirse. (Rodríguez, 2019).

- **Facebook.** red social que brinda facilidades para que toda persona pueda conectarse al crearse una cuenta, ingresando al ámbito digital para interactuar con amigos, familiares y socios, entonces se podrá posicionar la marca en dicha red social. (Carbajal y Chieffa, 2019).
- **Redes Sociales.** es importante que las empresas cuenten con redes sociales para que puedan establecer las garantías necesarias para vender productos o servicios creando grupos de usuarios con enlaces emocionales de la marca, con el objetivo de que se fomente la conversión de extraños en amistades y direccionándolos a que sean clientes. (Rodríguez, 2019).
- **Sitio web** representa el pilar principal del marketing digital debido a que la empresa vende productos y servicios generando la confiabilidad suficiente para que los clientes potenciales puedan proyectarse a relacionarse con la empresa. (Rodríguez, 2019).
- **Posicionamiento.** Al centrarse en individuos calificados como usuarios, vinculándose a determinados usuarios, impulsando la búsqueda asociada con la marca.

III MÉTODO

Según Godoy (2011) se define al método como la ruta que debe seguirse a través de procedimientos, reglas y operaciones que se fijan en forma reflexiva y voluntaria para que se pueda garantizar el alcance de un objetivo sea conceptual o material. (Guillen et al., 2019).

Asimismo, representa la sistemática estructura para ordenar, recolectar y analizar los datos que permitirán la interpretación de los resultados vinculados con la problemática que se pretende someter a investigación.

Asimismo, Icart y Pulpón, (2012) resalta que un paradigma científico se define como la agrupación de técnicas, valores, creencias y conocimientos que se comparten por medio de los integrantes de la comunidad científica, en un plazo determinado brindan los modelos de estudio para la problemática planteada en cierta área de conocimiento (Guillen et al., 2020).

La persona que realiza la investigación seleccionará la agrupación de sentimientos e ideas acerca del mundo, la manera en la cual se analizará. (diferentes enfoques o paradigmas)

El paradigma utilizado para la realización de esta investigación es el Positivista que se adecua al objetivo del estudio.

Tomando en cuenta lo señalado por diversos investigadores, el paradigma positivista, logró brindar objetividad y metodologías cuantitativas al procedimiento de la labor investigativa a través del empleo de información numérica, normalmente es conocida como la Primera Vía. Asimismo, es importante señalar que la formulación de la problemática se ejecutó a través de una interrogante (objetiva y cuantitativa) de la labor investigativa. La metodología cuantitativa está sustentada en la estadística con mayor interés en la predicción, experimentación y descripción. (Sanchez, 2011).

La metodología utilizada fue la hipotética-deductiva la misma que se conoce como sistemática/ gerencial, científica/ tecnológica/ racionalista/ cuantitativa, la misma que se encuentra basada en la teoría positivista que se encuentra ligada al conocimiento desde inicios

del siglo XIX con Emile Durkheim y August Comte, donde se destacaron los rasgos de la particularidad cuantitativa debido a que cuando se aplican las ciencias sociales podrá fomentar la búsqueda de que se transforme en conocimientos replicables, medibles, comparables, y sistemáticos (Martínez, 2013).

El trabajo realizado se diseñará según el planteamiento de la metodología del enfoque cuantitativo, debido a que será la que se adapta mejor a las necesidades y características de la labor investigativa.

El enfoque cuantitativo resulta ser probatoria y secuencial donde cada fase precede a la otra sin eludir y obviar los pasos, el ordenamiento del mencionado enfoque resulta ser riguroso, a pesar de que pueda redefinirse ciertas fases (Hernández et al., 2014).

Por otra parte, el enfoque toma como punto de partida la idea de reducir y delimitar, derivando las preguntas y objetivos de la labor investigativa, posteriormente revisando la literatura y construyendo la perspectiva o marco teórico.

Tabla 2

Diferencias entre el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo

Enfoque cualitativo	Enfoque cuantitativo
Paradigma naturalista.	Paradigma positivista.
La observación posee características naturales. Está sustentado en el control y medición control.	
Subjetiva.	Objetiva.
Orientada al proceso.	Se orienta al resultado
Datos profundos.	Datos sólidos, concretos y repetibles.
No aplica hipótesis.	aplica hipótesis.
Realidad dinámica.	Realidad estática.
No aplica estadística.	Si aplica la estadística.

3.1 Tipo de investigación

La labor investigativa fue de tipo aplicado está centrado en la solución de problemática específicas y prácticas aplicando los métodos y teorías de la ciencia. A comparación de la labor investigativa básica que fomenta la búsqueda del conocimiento teórico sin necesariamente

tener un enfoque inmediato en la práctica, la investigación aplicada se orienta a encontrar soluciones concretas a situaciones del mundo real. Este tipo de investigación utiliza datos empíricos para desarrollar intervenciones, programas o políticas que puedan implementarse en contextos específicos, contribuyendo así al avance y mejora de procesos, productos o servicios en diversas áreas, como la salud, educación, logística, entre otros.

La labor investigativa es de nivel correlacional, tomando en cuenta a Bernal (2016), puesto que tiene como meta principal examinar y mostrar el vínculo existente entre las diversas variables e inclusive de los resultados de dichas variables.

El trabajo de investigación correlacional se considera como un tipo de estudio encargada de examinar el vínculo existente entre las diversas variables para determinar si existe una asociación entre ellas, sin necesariamente establecer una relación de causa y efecto. Este enfoque permite identificar patrones y tendencias en los datos, proporcionando información sobre cómo las variables se relacionan en contextos específicos.

En el contexto del trabajo realizado acerca del marketing interno, así como su vínculo con la competitividad, un estudio correlacional podría analizar cómo variables como la satisfacción del empleado, la motivación y la comunicación interna se correlacionan con indicadores de competitividad, como la eficiencia operativa o el rendimiento organizacional. Aunque no se puede afirmar que una variable cause directamente a la otra, este tipo de investigación puede ayudar a entender mejor las dinámicas y relaciones que influyen en el nivel de desempeño de la entidad.

La labor investigativa fue de diseño no experimental basándose en Valderrama (2019) indica con respecto a las variables independientes que no suelen manipularse en vista que se encuentran ya señaladas, por otra parte, las inferencias que se relacionan con las variables son ejecutadas sin influencia ni intervención directa, son observadas tal como se dan en un escenario natural.

El trabajo investigativo fue de corte transversal para Arbaiza (2014), en vista que están direccionadas en la obtención de la información acerca de lo que sucede en un instante único.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

La población está referida a la agrupación total de individuos, elementos o unidades que suelen compartir características comunes y que resulten ser objetivos de análisis en una labor investigativa. Puede incluir personas, organizaciones, eventos o cualquier otro grupo que se desee analizar.

Se optó seleccionar como población a 100 personas de la Dirección General de Logística (DIGLO), una división importante de la Fuerza Aérea del Perú con la finalidad de que pueda conocerse al cliente interno mediante el marketing interno para así conocer cómo se encuentran competitivamente.

3.2.2. Muestra

La muestra representa ser un representativo subconjunto concerniente a la población seleccionado para la participación en la labor investigativa. Dicho grupo se elige con el objetivo de obtener información que permita inferir o generalizando los resultados direccionándolos al total de la población. Para seleccionar la muestra podrá ejecutarse en forma aleatoria o no aleatoria, dependiendo del diseño del análisis y las metas del trabajo.

La muestra fue determinada por medio de un porcentaje de la población sometida al análisis 50 personas de la Dirección General de Logística (DIGLO).

3.2.3. Muestreo

Se aplicará el no probabilístico puesto que se elegirá deliberadamente y no de forma aleatoria.

El muestreo censal representa un tipo de muestreo en el cual se incluye a la totalidad de los componentes de la población sometida al análisis, es decir, se recoge información de

cada individuo o unidad que forma parte de la población objetivo. Este enfoque se utiliza cuando la población es pequeña y manejable, permitiendo obtener datos completos y precisos. En el contexto de la investigación sobre la DGL-FAP, se decide aplicar un muestreo censal, se estaría encuestando a todos los empleados de esa entidad para el análisis del vínculo dado entre el marketing interno y la competitividad, asegurando así que todos los puntos de vista estén representados en los resultados.

3.2.4. Criterios de selección

Criterios de Inclusión

- Director General
- Jefes de las Direcciones/Departamentos/oficinas
- Personal integrante de las Direcciones/Departamentos/oficinas

Criterios de Exclusión

- Personal integrante de la Dirección de Administración de Bienes (ubicación diferente)
- Personal de choferes
- Personal de mayordomos y personal de limpieza

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1. Definición conceptual de la variable 1.

El marketing interno, lo consideramos como un componente del marketing holístico, con actividades para la contratación, capacitación y motivación a los trabajadores idóneos que se proyecten brindar una adecuada atención a los clientes (Kotler y Keller, 2012).

Nos dice que la totalidad de integrantes de la entidad tienen que asumir las pautas del marketing, sobre todos los que integran la alta dirección, las acciones y actividades que se realizan dentro de la entidad suelen ser primordiales o a veces de mayor importancia que las que se realizan fuera de la entidad.

3.3.2. Definición operativa de la variable 1.

Tabla 3

Operacionalización de la variable 1

Dimensiones	Indicadores
Comunicación Interna	Cultura Organizacional Canales de Comunicación
Desarrollo del Personal	Capacitaciones Desarrollo de Habilidades
Reconocimiento del Personal	Reconocimiento Social Premiación e Incentivos

3.3.3. Definición conceptual de la variable 2.

Según Porter (1990) nos dice que la competitividad viene a ser la capacidad de incrementar y sostener la forma en la cual se participan en los mercados de otros países, con una paralela elevación del nivel de vida concerniente a la población. El sólido camino para que se pueda lograr está basado en el incremento de la productividad (Suñol, 2006).

Asimismo, Porter nos señala que n factor importante es el humano, ya que esto este ligado al mejoramiento de nivel de vida de las personas y esto se da con el aumento de la productividad todo está enlazado.

Definición operativa de la variable 2.

Tabla 4

Operacionalización de la variable 2.

Dimensiones	Indicadores
Diferenciación	Diferenciación del Servicio Personal altamente capacitado
Motivación	Satisfacción Desempeño Laboral
Tecnología	Uso de software empresarial Uso de plataformas digitales de a institución

3.4 Instrumentos

Cuando se trata de una investigación cuantitativa, está conformado de distintas técnicas y métodos para recolectar la información, utilizando como técnica a la encuesta.

Cea (2019) define a la encuesta como la ejecución de procesos estandarizados para que pueda recabarse los datos de una amplia muestra de sujetos.

Un cuestionario en la investigación es una herramienta estructurada utilizada para recolectar datos de los participantes sobre diversas variables de interés. Es una serie de interrogantes que podrán ser abiertas o cerradas, diseñados para la obtención de la específica información que ayude a responder los objetivos de la investigación.

Los cuestionarios son útiles porque permiten recopilar datos de manera sistemática y eficiente, y pueden administrarse de diversas formas, como en papel, en línea o de forma verbal. En el contexto de tu investigación sobre el marketing interno y la competitividad en la DGL-FAP, un cuestionario podría incluir preguntas sobre la percepción de los trabajadores acerca de las alternativas estratégicas del marketing interno, la satisfacción de los trabajadores y la forma en la cual consideran que estos factores influyen en los niveles de competitividad de una entidad. La claridad y calidad de las preguntas resultan ser importantes para que se garantice la fiabilidad y validez de los datos recolectados.

La validación de los instrumentos tomando en cuenta lo señalado a través de De La Torre y Acostupa (2013), es realizado con la finalidad de que se consiga una objetividad mayor al seleccionar ítems del cuestionario, por otra parte, la validación de instrumentos está sustentada en las diversas opiniones de las personas expertas desde sus estudios y experiencias, analizando la validez, confiabilidad, si es que resulte de aplicación o cuando se evidencien ítems que se pretenden modificar, fomentando resultados idóneos para el análisis.

3.5 Procedimientos

Tomando en cuenta lo resaltado por Arbaiza (2014), cuando se ejecuta la prueba de hipótesis generalizando los resultados a una determinada población que sea meta de análisis, se opta por la elección de las metodologías o pruebas apropiadas de la estadística. Se opta por un estudio paramétrico y el no paramétrico. Las pautas para la respectiva prueba de hipótesis están resumidas de la siguiente manera:

- Formulación de la hipótesis nula y alterna.
- Elección del tipo de prueba estadística tomando en consideración la finalidad del análisis (paramétrica y no paramétrica).
- Definición del nivel de significación ($\alpha = 0.05$).
- Obtención de la información concerniente a la muestra representativa.
- Elegir la decisión estadística (comparando el valor calculado y el teórico).
- Emisión de conclusiones.

3.6 Análisis de datos

Se optó por utilizar el SPSS vs26, según Valderrama (2019) indicó que en la fase descriptiva se utilizarán las barras y tablas de frecuencia, en forma agrupada.

Según Gamarra et al. (2015), dentro de una escala ordinal Likert se aplicará para el Rho Spearman, con la finalidad de que se determine el grado de relación o asociación dado entre las variables.

Asimismo, Valderrama (2019), el Rho de Spearman se comprende como la medida de correlación concerniente a las variables respetando una escala de medición ordinal (ambas), la misma que facilita que los objetos e individuos de la muestra sean ordenadas o jerarquizadas por rangos.

Por otra parte, la correlación dada entre variables a través del Spearman, se resalta que la prueba no suele considerar a las variables como independientes o dependientes, únicamente

determina el grado de relación, el investigador es quien establece la causalidad (Hernández y Mendoza, 2018).

3.7 Consideraciones éticas

Se optan por las siguientes:

- Se realiza el trabajo investigativo considerando las pautas solicitadas por la Universidad Nacional Federico Villareal solicitando las pertinentes autorizaciones, para la toma de la respectiva muestra, sin necesidad de falsear la información.
- El trabajo investigativo fomenta la búsqueda del mejoramiento del conocimiento y que se genere el valor en la entidad, así como en la agrupación de interés.
- La labor investigativa guardará la autenticidad y originalidad fomentando la búsqueda de un aporte por parte del investigador.
- Se fomentará el debido respeto de los resultados que se obtengan, sin que se modifiquen las conclusiones, simplificando, exagerando o ocultando los resultados, ni se empleará información falsa ni se va elaborar algún tipo de información intencionada.

.

IV RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

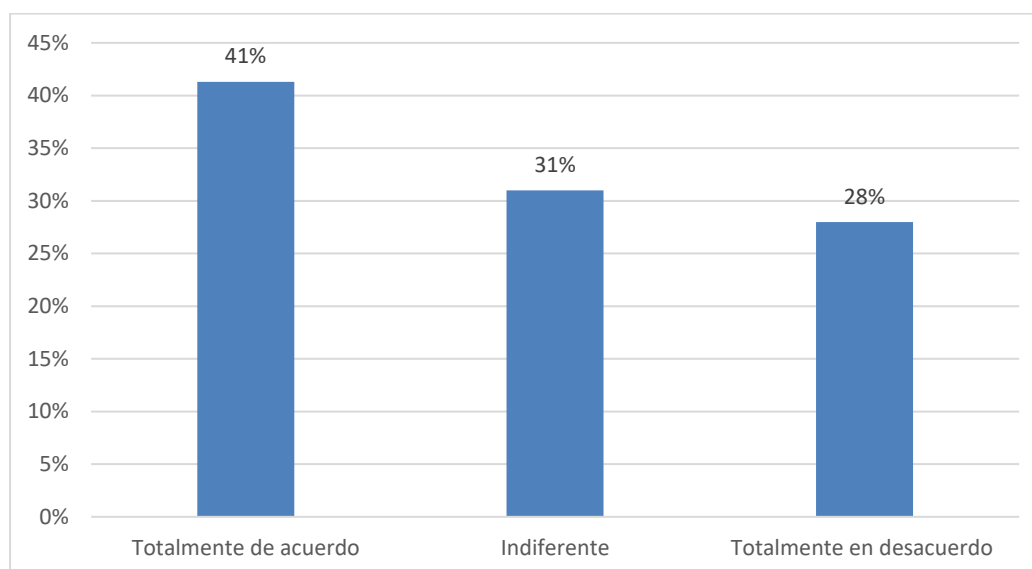
Tabla 5

Frecuencia sobre la variable 1. Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	12	41
	Indiferente	9	31
	Totalmente en desacuerdo	8	28
	Total	29	100

Figura 1

Histograma de la frecuencia de la variable 1. Marketing interno



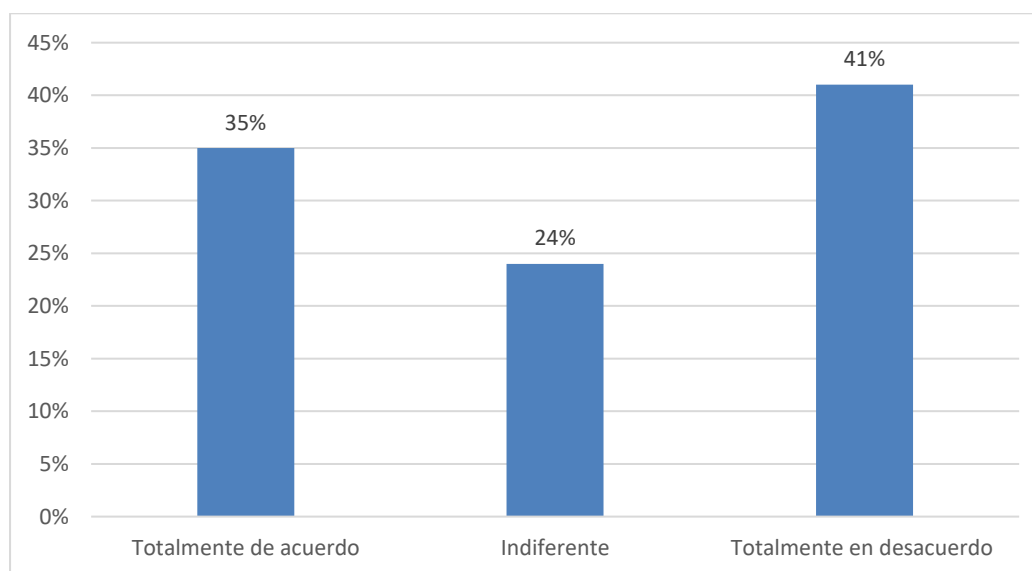
Nota. De un total de 29 encuestas, el 41% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con las afirmaciones sobre el marketing interno, lo que sugiere una percepción positiva hacia las actividades alineadas con la misión de la institución y el compromiso de los empleados. Sin embargo, un 31% se muestra "Indiferente", indicando que una parte considerable del personal no tiene una opinión clara o no se siente impactado por estas iniciativas. Por otro lado, el 28% está "Totalmente en desacuerdo", lo que resalta una

preocupación respecto a la identificación con los valores, el reconocimiento de logros y la comunicación de cambios.

Estos datos reflejan una necesidad de fortalecer las estrategias de marketing interno para abordar las áreas donde los empleados se sienten insatisfechos o indiferentes. Mejorar la comunicación sobre cambios, así como el reconocimiento de esfuerzos individuales y la alineación de actividades con habilidades específicas, podría incrementar la satisfacción y compromiso del personal, impactando de manera positiva en la competitividad de la organización.

Tabla 6*Frecuencia sobre la dimensión. Comunicación Interna*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	10	35
	Indiferente	7	24
	Totalmente en desacuerdo	12	41
	Total	29	100

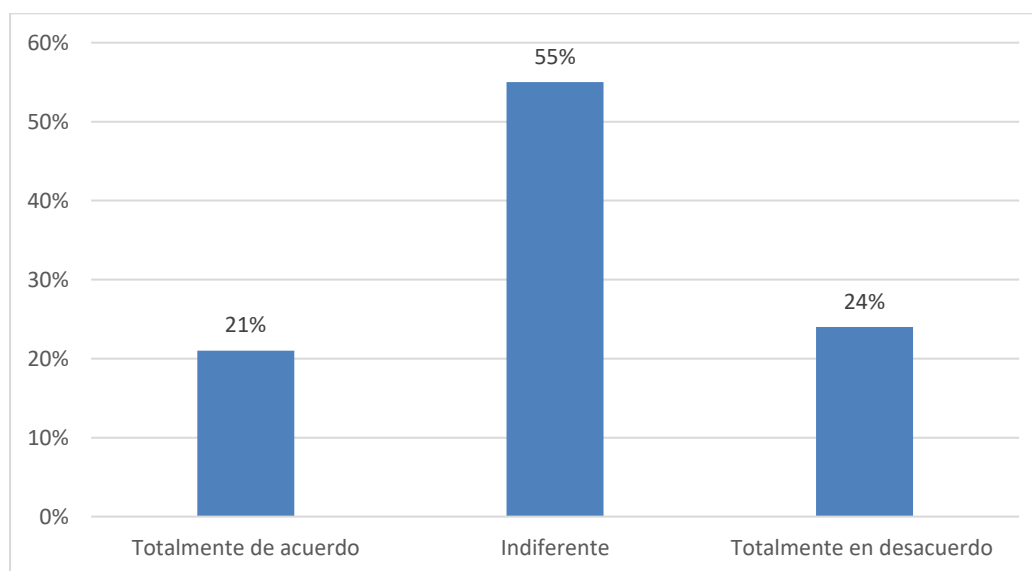
Figura 2*Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Comunicación Interna*

Nota. La tabla 6 evidencia la frecuencia de respuestas sobre la dimensión "Comunicación Interna" en la DGL-FAP. De un total de 29 encuestas, solo el 35% de las personas encuestadas se encuentra "Totalmente de acuerdo" con la comunicación interna, lo que sugiere una percepción relativamente baja de efectividad en esta área. En contraste, un 41% se declara "Totalmente en desacuerdo", lo que indica una insatisfacción significativa respecto a la política de comunicación y su capacidad para impulsar la identificación y compromiso con los valores de la institución.

Además, el 24% de los encuestados se muestra "Indiferente", lo que refleja una falta de claridad o interés en cómo la comunicación interna afecta su experiencia laboral. Esta distribución de respuestas sugiere que hay oportunidades importantes para mejorar la comunicación, especialmente en aspectos como la transmisión de cambios y la expresión de necesidades. Fortalecer la comunicación interna podría no solo aumentar la satisfacción del personal, sino también mejorar su compromiso y, por ende, la competitividad de la organización.

Tabla 7*Frecuencia sobre la dimensión. Desarrollo del personal*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	6	20.7
	Indiferente	16	55,2
	Totalmente en desacuerdo	7	24.1
	Total	29	100,0

Figura 3*Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Desarrollo del personal*

Nota. La tabla 7 presenta la frecuencia de respuestas acerca de la dimensión "Desarrollo del Personal" en la DGL-FAP. De un total de 29 encuestas, solo el 20.7% de las personas encuestadas se encuentra "Totalmente de acuerdo" con la afirmación vinculada con el desarrollo del personal, lo que indica una percepción débil sobre las oportunidades de crecimiento y reconocimiento en la organización.

Por otro lado, un 55.2% se muestra "Indiferente", lo que sugiere que más de la mitad de los empleados no tienen una opinión clara sobre cómo la institución apoya su desarrollo profesional. Además, el 24.1% está "Totalmente en desacuerdo", reflejando preocupaciones sobre el reconocimiento de sus esfuerzos y la adecuación de las actividades a sus habilidades.

Estos resultados indican una necesidad urgente de mejorar las iniciativas de desarrollo del personal, incluyendo la formación y capacitación, así como la implementación de sistemas de reconocimiento más efectivos. Fomentar un ambiente que valore el crecimiento y el compromiso del personal no solo aumentará la satisfacción y la retención de empleados, sino que también contribuirá a la competitividad general de la organización.

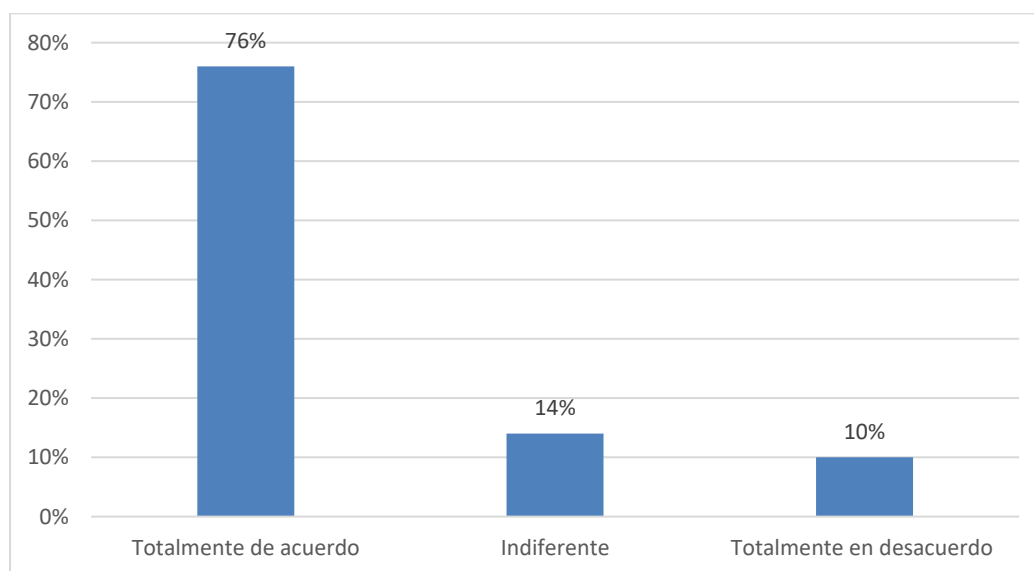
Tabla 8

Frecuencia sobre la dimensión. Reconocimiento del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente de acuerdo	22	76
Indiferente	4	14
Totalmente en desacuerdo	3	10
Total	29	100

Figura 4

Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Reconocimiento del personal



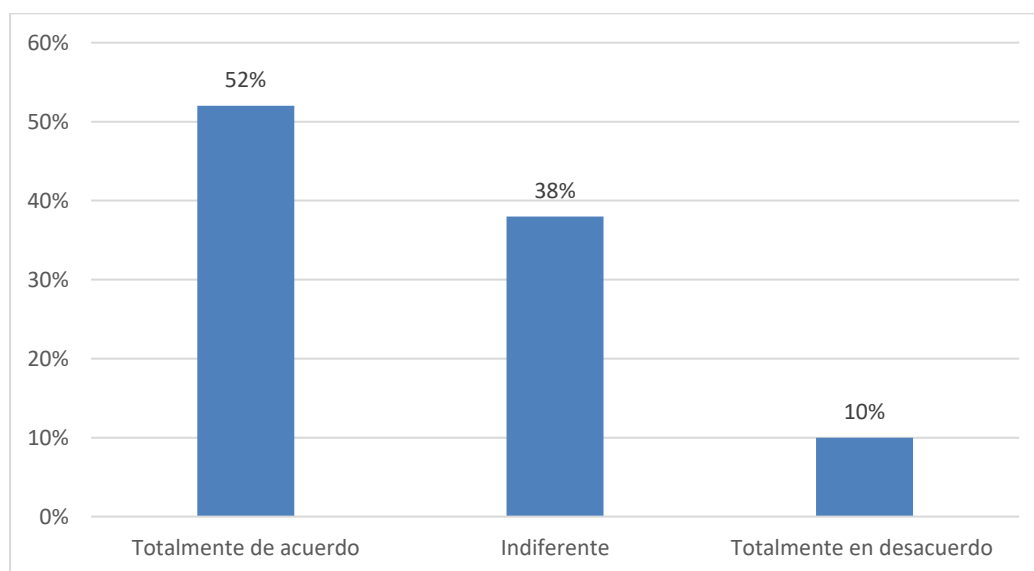
Nota. La tabla 8 muestra la frecuencia de respuestas sobre la dimensión "Reconocimiento del Personal" en la DGL-FAP. De un total de 29 encuestas, un notable 76% de las personas encuestadas se encuentra "Totalmente de acuerdo" con el reconocimiento, indicando una percepción muy positiva respecto a cómo la institución valora el esfuerzo y los logros de sus empleados.

Solo un 14% se muestra "Indiferente", lo que sugiere que pocos empleados tienen una opinión neutral sobre esta dimensión. Además, un 10% está "Totalmente en desacuerdo", lo que indica que existe un pequeño grupo que no se siente reconocido adecuadamente.

Estos resultados reflejan que la DIGLO ha implementado con éxito prácticas de reconocimiento que contribuyen a la salud emocional y al bienestar del personal. Sin embargo, es importante seguir fortaleciendo estas iniciativas para asegurar que la totalidad de trabajadores se sientan apoyados y valorados- Mantener y ampliar estas estrategias de reconocimiento puede ser clave para aumentar la motivación, mejorando la competitividad de la entidad en su conjunto.

Tabla 9*Frecuencia sobre la variable 2. Competitividad*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente de acuerdo	15	51,7
Indiferente	11	37,9
Totalmente en desacuerdo	3	10,3
Total	29	100,0

Figura 5*Histograma de la frecuencia sobre la variable 2. Competitividad*

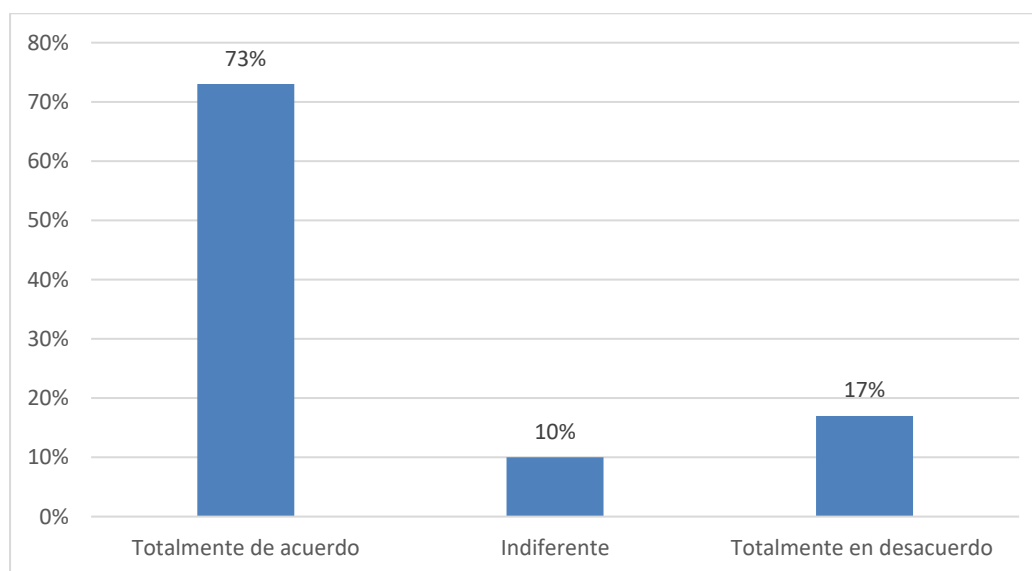
Nota. La tabla 9 presenta la frecuencia de respuestas sobre la variable "Competitividad" en la DGL-FAP. De un total de 29 encuestas, un 51.7% de las personas encuestadas se encuentra "Totalmente de acuerdo" con la competitividad, lo que indica una percepción positiva sobre su satisfacción laboral, el ambiente de trabajo y la efectividad de la comunicación y el trabajo en equipo.

Por otro lado, un 37.9% se muestra "Indiferente", lo que sugiere que una parte considerable del personal no tiene una opinión clara sobre su competitividad en la organización. Solo un 10.3% se declara "Totalmente en desacuerdo", indicando que un número reducido de empleados se siente insatisfecho con su desempeño y las condiciones laborales.

Estos resultados destacan que, aunque hay una percepción general positiva sobre la competitividad, existen áreas que requieren atención, especialmente entre los empleados que se sienten indiferentes. Para mejorar la competitividad, es fundamental seguir fortaleciendo el ambiente laboral, la comunicación y las oportunidades de capacitación. Estas acciones no solo mejorarán la satisfacción del personal, sino que también potenciarán el desempeño general de la Dirección General de Logística, consolidando su posición en el sector.

Tabla 10*Frecuencia sobre la dimensión. Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	21	73
	Indiferente	3	10
	Totalmente en desacuerdo	5	17
	Total	29	100

Figura 6*Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Diferenciación*

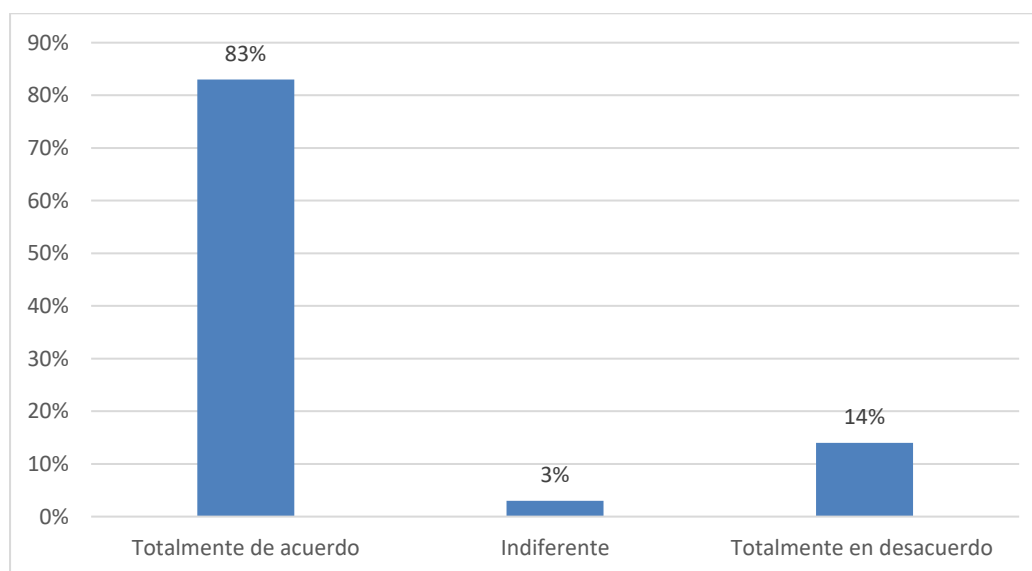
Nota. La tabla 10 presenta la frecuencia de respuestas sobre la dimensión "Diferenciación" en la DGL-FAP. De un total de 29 encuestas, un destacado 73% de las personas encuestadas se encuentra "Totalmente de acuerdo" con su satisfacción y bienestar en el trabajo. Esto sugiere que los trabajadores se sientan positivos respecto a su desempeño, el ambiente laboral y la calidad de la comunicación y el trabajo en equipo.

Un 10% se muestra "Indiferente", indicando que un pequeño grupo no tiene una opinión definida sobre su experiencia laboral. Por otro lado, un 17% está "Totalmente en desacuerdo", lo que revela que hay un segmento de empleados que podría no estar satisfecho con su situación laboral o las condiciones de trabajo.

Estos resultados reflejan una fuerte percepción positiva de diferenciación dentro de la institución, lo que puede contribuir a la competitividad general de la organización, resulta indispensable que se aborden las preocupaciones de los que se sienten insatisfechos o indiferentes, implementando estrategias que fortalezcan el compromiso y la cohesión del equipo. Mejorar estos aspectos puede ser clave para maximizar el potencial de la Dirección General de Logística en su entorno operativo.

Tabla 11*Frecuencia sobre la dimensión. Motivación*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente de acuerdo	24	83
Indiferente	1	3
Totalmente en desacuerdo	4	14
Total	29	100

Figura 7*Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Motivación*

Nota. La tabla 11 presenta la frecuencia de respuestas sobre la dimensión "Motivación" en la DGL-FAP. Con un total de 29 encuestas, un notable 83% de las personas encuestadas se encuentra "Totalmente de acuerdo" con su motivación y las condiciones del ambiente laboral. Esto sugiere que los trabajadores estén motivados y estén plenamente satisfechos con el diseño de las oficinas, calidad del ambiente laboral y funcionalidad del espacio, incluyendo la ventilación y la luminosidad.

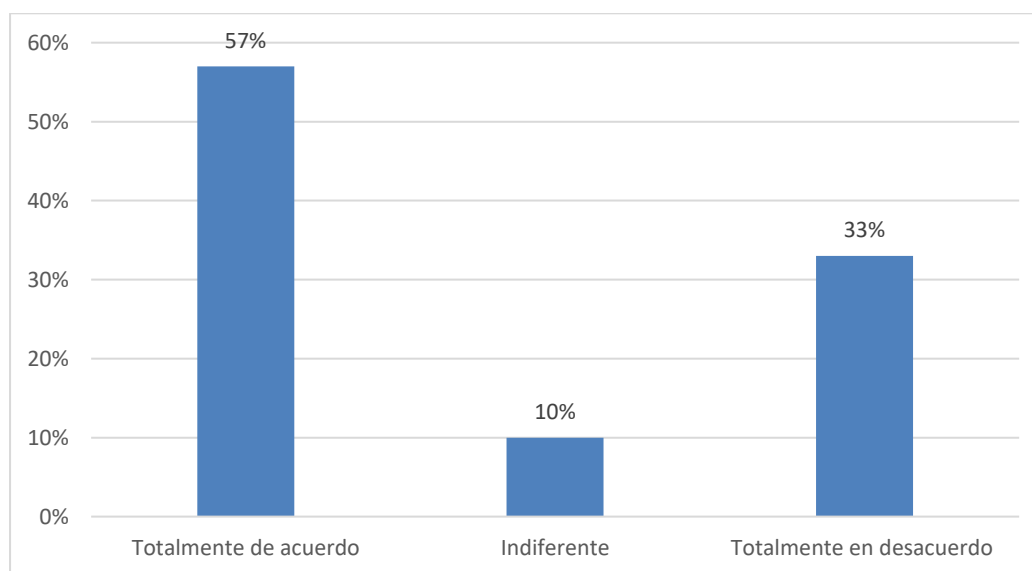
Solo un 3% se muestra "Indiferente", indicando que prácticamente nadie tiene una opinión neutral sobre su motivación. Sin embargo, un 14% está "Totalmente en desacuerdo",

lo que revela que existe un pequeño grupo que podría no sentirse motivado o que percibe deficiencias en su entorno de trabajo.

Estos resultados destacan una positiva y fuerte correlación dado entre el ambiente laboral y la motivación del personal, lo que es fundamental para el rendimiento y la competitividad de la organización. Para maximizar este potencial, se recomienda que la institución continúe mejorando las condiciones físicas y psicológicas del entorno laboral, así como fomentar el trabajo en equipo. Esto no solo mantendrá alta la motivación, sino que también contribuirá al éxito general de la Dirección General de Logística.

Tabla 12*Frecuencia sobre la dimensión. Tecnología*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente de acuerdo	17	57
Indiferente	3	10
Totalmente en desacuerdo	9	33
Total	29	100

Figura 8*Histograma de la frecuencia sobre la dimensión. Tecnología*

Nota. La tabla 12 indica la frecuencia de respuestas sobre la dimensión "Tecnología" en la DGL-FAP. De un total de 29 encuestas, el 57% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con la efectividad y el uso de la tecnología en su trabajo. Esto sugiere que una parte significativa del personal percibe que las tecnologías utilizadas son adecuadas y útiles para su desempeño.

Sin embargo, un 10% se muestra "Indiferente", indicando que algunos empleados no tienen una opinión clara sobre este aspecto. Por otro lado, un 33% está "Totalmente en

desacuerdo", lo que resalta preocupaciones significativas acerca de la adecuación del software, la capacitación recibida y el intercambio de información digital.

Estos resultados indican que, a pesar de la percepción positiva de una parte del personal, hay una necesidad urgente de mejorar el uso de la tecnología y la capacitación asociada. Abordar las preocupaciones de aquellos que se sienten insatisfechos podría ser crucial para optimizar la eficiencia y el desarrollo de habilidades, lo que a su vez contribuirá a aumentar la competitividad de la Dirección General de Logística. Implementar mejoras en esta área es esencial para asegurar que todas las herramientas tecnológicas apoyen adecuadamente las actividades de los empleados.

4.2. Contrastación de las hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Ha. Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023.

Ho. No existe relación significativa entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023.

Tabla 13

Prueba de la hipótesis general

			Marketing interno (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing interno (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,851
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	Competitivid ad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,851	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

Nota. se evidencia un Spearman equivalente a 0.851, que señala una positiva y fuerte correlación entre ambas variables. Es decir, a medida que las percepciones sobre el marketing interno mejoran, también lo hace la percepción de la competitividad en la organización.

La significancia bilateral es 0.000, la relación que se observa es significativa desde el punto de vista estadístico. Esto permite el rechazo de la hipótesis nula (Ho), que afirmaba que no se evidencia la existencia del vínculo significativo dado entre el Marketing Interno y la Competitividad.

En conclusión, los datos respaldan la afirmación de la existencia de una significativa relación dado entre el marketing interno y la competitividad en la Dirección General de

Logística de la FAP, Lima 2023. Esta relación sugiere que fortalecer las estrategias de marketing interno podría ser una vía efectiva para mejorar la competitividad de la institución.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Ha. La Comunicación Interna se relaciona significativamente con la Competitividad en la Provincia de Barranca, Lima 2023.

Ho. La Comunicación Interna no se relaciona significativamente con la Competitividad en la Provincia de Barranca, Lima 2023.

Tabla 14

Prueba de la hipótesis específica 1

			Comunicación Interna (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Comunicación Interna (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,802
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	Competitividad (agrupado)	Coeficiente de correlación	,802	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

Nota. se evidencia un Spearman equivalente a 0.802, la misma que resalta una positiva y fuerte correlación dado entre ambas variables. Esto significa que una mejora en la comunicación interna está asociada con un aumento en la percepción de competitividad dentro de la organización.

La significancia bilateral es 0.000, es decir, el vínculo observado es estadísticamente a nivel significativo, razón por la cual, se puede rechazar la hipótesis nula (Ho), que establece que no se evidencia la existencia de un significativo vínculo dado entre la Comunicación Interna y la Competitividad.

En resumen, los datos sustentan la afirmación de que la Comunicación Interna está relacionado significativamente con la Competitividad en la Provincia de Barranca, Lima 2023. Este hallazgo subraya la relevancia de fortalecer la comunicación interna como alternativa estratégica para que se mejore la competitividad en el entorno estudiado.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Ha. El Desarrollo del Personal se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.

Ho. El Desarrollo del Personal no se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.

Tabla 15

Prueba de la hipótesis específica 2

		Desarrollo del Personal (agrupado)		Competitividad (agrupado)	
Rho de Spearman	Desarrollo del Personal (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,787	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	29	29	
	Competitividad (agrupado)	Coeficiente de correlación	,787	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	29	29	

Nota. se evidencia un Spearman equivalente a 0.787, resaltando una positiva y fuerte correlación de las variables, es decir que un mejor desarrollo del personal se encuentra asociado con una percepción mayor de competitividad dentro de la organización.

La significancia bilateral fue 0.000, la misma que indica que este vínculo es estadísticamente de manera significativa, razón por la cual se puede rechazar la hipótesis nula (Ho), afirmando que no se evidencia la existencia de una significativa relación entre el Desarrollo del Personal y la Competitividad.

En conclusión, los datos apoyan la afirmación de que el desarrollo de los trabajadores se relaciona de manera significativa con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023. Esto resalta la relevancia de que se invierta en actividades para desarrollar las capacidades y habilidades de los trabajadores como un medio efectivo para mejorar la competitividad de la institución.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Ha. El Reconocimiento del Personal se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.

Ho. El Reconocimiento del Personal no se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.

Tabla 16

Prueba de la hipótesis específica 3

			Reconocimien to del Personal (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Reconocimiento del Personal (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,787
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	Competitividad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,787	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

Nota. se evidencia un Spearman de 0.787, que señala una positiva y fuerte correlación de las variables, lo cual señala que un mayor reconocimiento del personal se asocia con una percepción elevada de competitividad en la organización.

La significancia bilateral es 0.000, es decir que el vínculo observado es significativo desde el punto de vista estadístico, debido a ello, se puede rechazar la hipótesis nula (Ho), la cual afirma

que no se evidencia la existencia de un vínculo significativo dado entre el Reconocimiento del Personal y la Competitividad.

En resumen, los datos sustentan la afirmación de que el Reconocimiento del Personal está vinculado de manera significativa con la Competitividad en la DGL-FAP, Lima 2023. Esto enfatiza la relevancia de que se implementen prácticas efectivas de reconocimiento para el mejoramiento de la competitividad y el desempeño general de la institución.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el contexto de la labor investigativa sobre el marketing interno y la forma en la cual se relaciona con la competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023, se pueden relacionar varias teorías que respaldan la importancia de este enfoque.

El enfoque teórico de Rafiq y Ahmed destaca la relevancia del marketing interno para el mejoramiento de la calidad del servicio, así como alcanzar la satisfacción de la clientela, argumentando que una fuerza laboral motivada y comprometida impacta directamente en la competitividad organizacional. Leonard Berry enfatiza la necesidad de construir relaciones sólidas con los empleados, considerando que su satisfacción suele traducirse en un servicio mejorado a la clientela.

Christian Grönroos propone que el marketing interno es esencial en la creación de la cultura organizacional que fomente la calidad del servicio, lo que puede ser vital para mantener una ventaja competitiva. Por otro lado, jerarquizar las necesidades expuestas por Maslow sugiere que lograr satisfacer los requerimientos básicos de los empleados, como la seguridad y el reconocimiento, puede mejorar su motivación y, en consecuencia, su rendimiento.

Es preciso señalar que los factores indicados a través de Herzberg complementan esto al indicar que factores motivadores, como el reconocimiento y el desarrollo personal, son cruciales para fomentar un ambiente laboral productivo. Las teorías de estrategias competitivas de Porter, Miller y Kotler también son relevantes, ya que enfatizan la importancia de diferenciarse a través de un capital humano bien gestionado, lo que puede resultar en una mayor eficacia operativa, así como en la ventaja competitiva dada en forma sostenible.

Integrar estas teorías permitirá profundizar en cómo el marketing interno no solo impacta la satisfacción del personal, sino que también es un motor clave para la competitividad de la Dirección General de Logística.

En la primera discusión, la discusión de resultados revela que, a partir de las encuestas realizadas a 29 empleados de la DGL-FAP, existe una percepción ambivalente sobre el marketing interno, así como su vinculación con la competitividad. Aunque el 41% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con las iniciativas de marketing interno, un 31% se muestra "Indiferente" y un 28% está "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que, a pesar de algunos aspectos positivos, hay una considerable insatisfacción o desconexión en cuanto a la identificación con los valores institucionales y el reconocimiento de logros. Por otro lado, en la variable de competitividad, el 51.7% se siente "Totalmente de acuerdo" con su satisfacción laboral, sugiriendo un ambiente favorable. Sin embargo, la elevada proporción de empleados indiferentes (37.9%) subraya el requerimiento de fortalecer las alternativas estratégicas del marketing interno. Esto es crucial, ya que el Spearman equivalente a 0.851 entre marketing interno y competitividad, así como la significancia bilateral equivalente a 0.000, indica una relación estadísticamente significativa. Así, se podrá reforzar la idea de que el hecho de mejorar el marketing interno podría tener un impacto positivo en la competitividad. Los hallazgos son consistentes con estudios previos, como el de Araque et al. (2016), que encontró una correlación positiva moderada en un contexto diferente, lo que sugiere que el vínculo dado entre marketing interno y compromiso de la organización es un fenómeno recurrente. Además, la investigación de Ríos (2017) destaca cómo ciertas dimensiones del marketing interno afectan directamente la calidad del servicio, reforzando la importancia de aspectos como la comunicación interna. Finalmente, Perfecto (2019) demuestra que el marketing interno tiene influencia en los niveles de calidad concerniente al servicio, lo que a su vez se vincula al hecho de satisfacer a la clientela. Estos estudios refuerzan la relevancia de implementar un modelo de marketing interno que contemple comunicación efectiva, reconocimiento y desarrollo del personal, elementos que podrían contribuir a las mejoras no solo la satisfacción de los

empleados, sino también la competitividad de la Dirección General de Logística en un contexto organizacional complejo.

En la segunda discusión, se revela aspectos críticos sobre la dimensión de "Comunicación Interna" en la DGL-FAP. Con un 35% de los encuestados que se muestran "Totalmente de acuerdo" en relación a la efectividad de los canales de comunicación interna, se observa una percepción relativamente baja. Este dato es preocupante, especialmente considerando que un 41% de los participantes están "Totalmente en desacuerdo". Esto sugiere una insatisfacción significativa, lo que puede impactar negativamente en el compromiso del personal y su identificación con los valores institucionales. El 24% de los encuestados que se declaran "Indiferentes" también señala una falta de claridad o interés en la forma en la cual la comunicación interna tiene influencia en su experiencia de trabajo. Esta distribución de respuestas pone de manifiesto oportunidades sustanciales para mejorar las prácticas de comunicación, especialmente en la transmisión de cambios organizacionales y en la creación de un espacio donde los empleados puedan expresar sus necesidades. La positiva y fuerte correlación equivalente a 0.802 dado por la comunicación interna y la competitividad indica que cuando se mejore la comunicación, se incrementará la percepción de competitividad dentro de la organización. La significancia bilateral de 0.000 reafirma que se valide el vínculo, permitiendo rechazar la hipótesis nula que planteaba la inexistencia de una conexión significativa. Estos hallazgos resaltan la necesidad urgente de fortalecer las estrategias de comunicación interna como medio para aumentar el compromiso del personal, lo que a su vez podría traducirse en un aumento de la competitividad organizacional. En este contexto, los resultados de esta investigación son consistentes con previos estudios, como el de Espejo (2017), que encontró el vínculo entre las variables en Caja Piura. Este tipo de estudios subraya la importancia de la comunicación al ser una dimensión clave del marketing interno, evidenciando que una comunicación efectiva puede ser un motor para el compromiso y la

productividad del personal. Por lo tanto, la Dirección General de Logística debe implementar acciones concretas que fortalezcan la comunicación interna, fomentando un ambiente donde los empleados se sientan escuchados y valorados. Esto no solo mejoraría la satisfacción y el compromiso del personal, sino que también contribuiría significativamente a la competitividad de la institución en un entorno cada vez más demandante.

En la tercera discusión, sobre la dimensión "Desarrollo del Personal" en la DGL-FAP revela preocupaciones significativas. Con solo un 20.7% de las personas encuestadas que está "Totalmente de acuerdo" a las afirmaciones sobre el desarrollo del personal, se evidencia una percepción débil en cuanto a la posibilidad de crecimiento y reconocimiento en la entidad. Este hallazgo es alarmante, dado que el 55.2% de los participantes se muestra "Indiferente", lo que sugiere que más de la mitad del personal no tiene una opinión clara sobre el apoyo institucional a su desarrollo profesional. Adicionalmente, el 24.1% que está "Totalmente en desacuerdo" refleja una insatisfacción importante respecto al reconocimiento de sus esfuerzos y la adecuación de las actividades a sus habilidades.

Estos resultados resaltaron la urgente necesidad para que se mejoren las iniciativas de desarrollo del trabajador. Es crucial implementar capacitaciones que no solo fortalezcan las competencias del personal, sino que también incorporen sistemas de reconocimiento más efectivos. Fomentar un entorno que valore el crecimiento y el compromiso de los empleados no solo aumentará su satisfacción y retención, sino que también contribuirá a la competitividad general de la organización.

El Spearman equivalente a 0.787 indica una positiva y fuerte correlación dado por el desarrollo del personal y la percepción de competitividad. Esto sugiere que a medida que se mejoran las oportunidades de desarrollo, también aumenta la percepción de competitividad en la organización. La significancia bilateral de 0.000 reafirma la validez de dicho vínculo,

facilitando el rechazo de la hipótesis nula señalando la nula presencia de la conexión significativa.

Estos hallazgos son coherentes con investigaciones previas, como la de Chacha y Freire (2018), que enfatiza la importancia de alternativas estratégicas en el posicionamiento de instituciones educativas. Aunque el contexto es diferente, la necesidad de implementar estrategias que consideren el desarrollo y reconocimiento del personal es un punto en común. De igual manera, la investigación de Saavedra (2018) resalta la importancia de un planeamiento estratégico para mejorar la comunicación y el posicionamiento, lo que puede correlacionarse con el reconocimiento de que se cree un sólido marco para el desarrollo del personal en la FAP.

En resumen, los resultados indican que el desarrollo del personal no solo es crucial para el bienestar de los empleados, sino que también es un determinante factor en la competitividad de la Dirección General de Logística. Invertir el crecimiento de la capacidad y habilidad de los empleados, se presenta como una estrategia efectiva para mejorar para satisfacer a los empleados, más bien al desempeño y la posición competitiva de la institución. Se recomienda, por tanto, una revisión y mejora integral de las políticas y prácticas relacionadas con el desarrollo del personal, asegurando que estén debidamente alineados con la meta estratégica de la entidad.

En la cuarta discusión, sobre la dimensión "Reconocimiento del Personal" en la DGL-FAP revela hallazgos alentadores. Con un 76% de los encuestados "Totalmente de acuerdo" respecto a las prácticas de reconocimiento, se evidencia una percepción muy positiva sobre cómo la institución valora los esfuerzos y logros de sus empleados. Este alto porcentaje indica que la DIGLO ha implementado efectivamente políticas que contribuyen al bienestar emocional del personal. Sin embargo, el 10% que se muestra "Totalmente en desacuerdo" sugiere que aún hay un pequeño grupo que no siente que sus contribuciones sean adecuadamente reconocidas, lo que podría afectar su motivación y compromiso.

A pesar de esta percepción mayoritariamente positiva, es crucial que la organización continúe fortaleciendo sus iniciativas de reconocimiento para el aseguramiento de la totalidad de los trabajadores se puedan sentir valorados. Asimismo, el Spearman equivalente a 0.787 sugiere una positiva y fuerte correlación entre el reconocimiento del personal y la percepción de competitividad. Esto implica que un mayor reconocimiento está asociado con una percepción elevada de competitividad en la organización. La significancia bilateral de 0.000 reforzará la validez de dicho vínculo, facilitando el rechazo de la hipótesis nula.

Estos resultados son consistentes con investigaciones previas, como la de Ignacio (2020), que encontró el vínculo significativo positivo dado por la motivación y productividad laboral. Este estudio sugiere que la motivación, similar al reconocimiento, puede ser un impulsor clave en el desempeño de los empleados. Asimismo, el trabajo de Quiroz (2017) destaca el vínculo del marketing interno y compromiso de la organización, subrayando la importancia de las estrategias de reconocimiento en la formación de un ambiente laboral comprometido.

En conclusión, los resultados enfatizan que el reconocimiento del personal no solo es fundamental para la satisfacción y el bienestar del trabajador, se relaciona de manera significativa con la competitividad de la Dirección General de Logística. Invertir en prácticas efectivas de reconocimiento puede ser clave para mejorar la motivación, la retención y, en última instancia, el desempeño general de la institución. Se recomienda continuar desarrollando e implementando estrategias que aseguren que todos los empleados se sientan reconocidos y valorados, fortaleciendo así la competitividad de la organización.

VI. CONCLUSIONES

- La investigación sobre el vínculo dado entre el marketing interno y la competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023, establece como conclusión la existencia de la significativa interdependencia entre ambos conceptos. Asimismo, el marketing interno, al fomentar un ambiente laboral positivo, mejorar la comunicación y potenciar el crecimiento constante de los trabajadores a nivel profesional, contribuye directamente a aumentar la satisfacción y el compromiso del personal. Estos factores, suelen traducirse en mejoras en la eficiencia de las operaciones y por la capacidad de la organización para adaptarse a desafíos externos, elevando su competitividad en el sector. Por lo tanto, es fundamental que la Dirección General de Logística implemente estrategias de marketing interno efectivas, ya que estas no solo benefician a los empleados, sino que también fortalecen la posición competitiva de la institución en un entorno cada vez más exigente.
- La investigación sobre el vínculo dado por la comunicación interna y la competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023, revela que una efectiva comunicación resulta ser un factor clave en el mejoramiento de la competitividad de la organización, facilitando el flujo de datos entre distintos departamentos y niveles, la comunicación interna fomenta la colaboración, la cohesión y la alineación de objetivos entre los trabajadores. Esto, a su vez, potencia el hecho de que se tomen las decisiones informadas y ágiles, optimizando los procesos logísticos. Asimismo, una buena comunicación interna contribuye a aumentar el compromiso del personal y la motivación y lo que impacta positivamente en la eficiencia operativa. En conclusión, fortalecer la comunicación interna para garantizar la mejoría del clima laboral indispensable para impulsar la competitividad de la Dirección General de Logística en un contexto cada vez más dinámico y desafiante.

- La investigación sobre el vínculo del desarrollo del trabajador y la competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023, concluye que el desarrollo profesional de los empleados es fundamental para elevar la competitividad organizacional. La formación continua y el fortalecimiento de habilidades permiten a los empleados adaptarse mejor a los cambios del entorno y enfrentar los desafíos del sector logístico. Además, un enfoque en el desarrollo del personal fomenta un sentido de pertenencia y compromiso, lo que se traduce en una mayor motivación y productividad. Esta mejora en la capacidad del personal no solo impacta en los niveles de eficiencia de los procedimientos internos, asimismo optimiza la calidad del servicio ofrecido. En resumen, invertir en las capacitaciones de los trabajadores, la misma que es una estrategia importante para potenciar la competitividad de la Dirección General de Logística, asegurando su sostenibilidad y éxito en un contexto cada vez más competitivo.
- La investigación sobre la relación entre el reconocimiento del personal y la competitividad en la DGL-FAP, Lima 2023, concluye que el reconocimiento efectivo de los empleados es un elemento crucial para mejorar la competitividad organizacional. Al implementar prácticas que valoren y reconozcan el esfuerzo y los logros del personal, se fomenta un ambiente laboral positivo que incrementa el compromiso del trabajador y la motivación. Este sentido de aprecio no se limita a mejorar los niveles de satisfacción laboral, inclusive fomenta mejoras en los niveles de productividad y la calidad del trabajo realizado. Además, el reconocimiento contribuye a la retención del talento, reduciendo la rotación de personal y los costos asociados. En resumen, fortalecer las estrategias de reconocimiento dentro de la organización incrementando significativamente los niveles de competitividad de la Dirección General de Logística, posicionándola de manera más efectiva en el sector.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Dirección General de Logística de la FAP implemente un enfoque estratégico en el marketing interno para fortalecer su competitividad. Esto implica desarrollar programas que fomenten una comunicación clara y efectiva, así como iniciativas de reconocimiento y desarrollo del personal. Es esencial realizar encuestas periódicas para la evaluación de la percepción de los trabajadores acerca de estas iniciativas, lo que permitirá realizar ajustes continuos. Además, se sugiere establecer métricas específicas para medir el impacto del marketing interno en la competitividad, asegurando así que las acciones tomadas estén alineadas con los objetivos organizacionales. Fomentar un ambiente de trabajo positivo y comprometido no solo beneficiará a los empleados, sino que también mejorará el desempeño y la eficiencia operativa de la institución en su conjunto.
- Se recomienda que la Dirección General de Logística de la FAP implemente un plan integral para mejorar la comunicación interna, dado su impacto directo en la competitividad. Esto incluye establecer canales de comunicación claros y accesibles que faciliten el flujo de datos en la totalidad de niveles de la entidad. La realización de talleres y capacitaciones sobre habilidades comunicativas puede ayudar a los empleados a expresar sus ideas y preocupaciones de manera efectiva. Asimismo, es fundamental crear un espacio para la retroalimentación regular, donde los empleados puedan compartir sus percepciones sobre la comunicación interna. Implementar estas estrategias no solo fortalecerá la cohesión del equipo, sino que también optimizará que se tomen las decisiones adecuadamente y se mantenga altos niveles de eficiencia en las operaciones, elevando así la competitividad de la institución en el sector.

- Se sugiere establecer un sistema de evaluación del desempeño que reconozca y recompense el desarrollo y crecimiento de diversas habilidades. La retroalimentación constante y la posibilidad de crecimiento profesional no solo incrementan el compromiso del trabajador y la motivación, sino que también mejoran los niveles de eficiencia y los concernientes a la calidad de los servicios logísticos. Invertir en el desarrollo del personal fortalecerá no solo la capacidad operativa de la Dirección General de Logística, sino que también consolidará su posición competitiva en el sector.
- Se recomienda que la Dirección General de Logística de la FAP implemente un sistema estructurado de reconocimiento del personal para potenciar su competitividad. Esto podría incluir programas de reconocimiento formal, como premios y celebraciones que destaquen los logros individuales y de equipo. Además, es fundamental promover una cultura de apreciación diaria, donde se valoren los esfuerzos y contribuciones de los empleados de manera constante.

VIII. REFERENCIAS

- Abad, R. (2020). *¿Qué tipo de reconocimiento utilizar?* Info Capital Humano. <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/que-tipo-de-reconocimiento-utilizar/>
- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing, tools and concepts for customerfocused management*. Elsevier Science.
- Amador, O. (09 de Julio de 2013). Teoría de los dos factores de Herzberg. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo S.I.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2016). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos*. [Tesis de Grado, Universidad ICESI]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via%3Dihub>
- Arnold, J., & Randall, R. (2012). *Psicología del trabajo, comportamiento humano en el ámbito laboral* (5ta ed.). Pearson Educación.
- Avakelova, I. (2014). Concepto de gestión basada en valor en la estructura de pequeñas empresas. *Izvestia*(14), 1-212. https://www.researchgate.net/publication/352390012_La_gestion_empresarial_en_las_micro_pequenas_medianas_empresas
- Barahona, L. (2009). Endomrketing y la Gestión de Recursos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5). <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>.

- Belizario, J., & Sanchez, A. (2018). *El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de Tienda Ripley Arequipa 2017-2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8680>
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implemetation and development. *Revista dimensión empresarial*, 16-17. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *Novum, revista de ciencias sociales aplicadas*, 184-196. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 1, 247 - 276. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- Cejas , M., & Acosta, J. (2012). La capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos. *Revista anuario del instituto de derecho comparado*, 35, 148 - 173, <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/>.
- Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la teoria general de la Administración*. McGraw-Hill interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. UOC.
- Dominguez Chumacero, D. (2019). Características de la gestión de calidad y el endomarketing de mype rubro ferreterías en el Cercado de Piura, 2019. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16514>

- Espejo, T. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional San Agustín]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6266227b-0107-43ac-a751-d2f6640a0e30/content>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing. *Perspectivas* (23), 189-231. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, 23, 193. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Garcia, M. (2009). Los macro-procesos: un nuevo enfoque en el estudio de la gestión humana. *Pensamiento & Gestión*, 1, 162-200, <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612782006.pdf>.
- García, W. (2020). *Plataformas digitales, su regulación fiscal*. Ediciones fiscales isef.
- Guillen, O., Sanchez, M., & Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Oscar Rafael Guillen Valle.
- Guillen, O., Cerna, B., Sanchez, M., Begazo, L., & Martinez, E. (2019). *Metodología científica - aplicación de la cuarta vía*. Universidad del pacífico.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hurul, A., & Rosmimah, R. (2019). The mediating effect of employee delight on the relationship between internal marketing and employee performance. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 908-923. <https://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no3-paper3.pdf>
- Ignacio, D. E. (2020). *Motivación y productividad laboral en los trabajadores administrativos de la universidad san pedro, chimbote 2019*. [Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46952>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, p., & Keller, k. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lopez, L. (2016). *Diseño de un Modelo de Marketing Interno aplicado a una pequeña empresa*. [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana Puebla].
<https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/53930932-a77f-4885-b3a7-444e9a6cd49e/content>
- Martinez, A. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1(2), 34-47.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471005>
- Martínez, V. (2013). Paradigmas de investigación - manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. *Udgvirtual*, 1, 1-11
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3790>.
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 14.
<http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca/article/view/197>
- Ortiz, S., & Pedroza, Á. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GIInT)? *Journal of technology management & innovation*, 1(2), 64 - 82.
<https://www.redalyc.org/pdf/847/84710206.pdf>
- Paz, J., Huaman, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Perfecto, D. (2019). *El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la caja municipal de ahorro y credito de sullana, oficina supe, 2016*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Jose Faustino Carrión].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Polanco, A. (2005). La motivación en los estudiantes universitarios. *Actualidades investigativas en educación, 1*, 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750219>
- Quiroz, L. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la universidad privada – lima, 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22034>
- Reig, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Atlántida Grupo Editor.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rios, F. (2017). *Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo – Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2753>
- Robbin, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12da ed.). Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Pearson.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill.
- Sanchez, S. (2011). *La cuarta via: paradigmas y contrastes de hipótesis*. Cepredim.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad, 31*(2), 179-198. <https://share.google/jOvwQagSZeTZkDd6s>
- Vega, J., & Martinez, M. (Enero - Junio de 2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación *Revista iberoamericana de contaduría, economía y administración, 6*(11), 1 - 24. <http://dx.doi.org/10.23913/ricca.v6i11.86>

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD, DIRECCIÓN GENERAL DE LOGÍSTICA DE LA FAP, LIMA-2023.																																											
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																								
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la Comunicación Interna y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Desarrollo del Personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre el reconocimiento del personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar cuál es la relación entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023.</p> <p>Objetivos específicos Determinar qué relación existe entre la Comunicación Interna y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.</p> <p>Determinar qué relación existe entre el Desarrollo del Personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.</p> <p>Determinar qué relación existe entre el reconocimiento del personal y la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la Competitividad en la Dirección General de Logística, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específicas La Comunicación Interna se relaciona significativamente con la Competitividad en la Provincia de Barranca, Lima 2023.</p> <p>El Desarrollo del Personal se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.</p> <p>El Reconocimiento del Personal se relaciona significativamente con la Competitividad en la Dirección General de Logística de la FAP, Lima 2023.</p>	<p>Variable Numero 1: Marketing Interno</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Comunicación Interna</td> <td>Cultura Organizacional</td> <td>1,2</td> <td rowspan="4">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Canales de comunicación</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Desarrollo del personal</td> <td>capacitaciones</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo de habilidades</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Reconocimiento del personal</td> <td>Reconocimiento social</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>Premiación e incentivos</td> <td>11,12</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable Numero 2: Competitividad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Diferenciación</td> <td>Diferenciación del servicio</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="4">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Personal altamente capacitado</td> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Motivación</td> <td>Satisfacción</td> <td>5, 6</td> </tr> <tr> <td>Desempeño laboral</td> <td>7, 8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Tecnología</td> <td>Uso de software empresarial</td> <td>9, 10</td> </tr> <tr> <td>Uso de plataformas digitales de la Institución</td> <td>11, 12</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Comunicación Interna	Cultura Organizacional	1,2	Ordinal	Canales de comunicación	3,4	Desarrollo del personal	capacitaciones	5,6	Desarrollo de habilidades	7,8	Reconocimiento del personal	Reconocimiento social	9,10	Premiación e incentivos	11,12	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diferenciación	Diferenciación del servicio	1, 2	Ordinal	Personal altamente capacitado	3, 4	Motivación	Satisfacción	5, 6	Desempeño laboral	7, 8	Tecnología	Uso de software empresarial	9, 10	Uso de plataformas digitales de la Institución	11, 12
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																								
Comunicación Interna	Cultura Organizacional	1,2	Ordinal																																								
	Canales de comunicación	3,4																																									
Desarrollo del personal	capacitaciones	5,6																																									
	Desarrollo de habilidades	7,8																																									
Reconocimiento del personal	Reconocimiento social	9,10																																									
	Premiación e incentivos	11,12																																									
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																								
Diferenciación	Diferenciación del servicio	1, 2	Ordinal																																								
	Personal altamente capacitado	3, 4																																									
Motivación	Satisfacción	5, 6																																									
	Desempeño laboral	7, 8																																									
Tecnología	Uso de software empresarial	9, 10																																									
	Uso de plataformas digitales de la Institución	11, 12																																									

Anexo B. Validación de instrumentos

La validación por juicio de expertos es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema. Los instrumentos de medición del presente estudio pasaron por el filtro de juicio de expertos, los expertos fueron los siguientes:

Tabla 17

Expertos durante la evaluación de los instrumentos de medición

Experto	Dominio	Decisión
Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro	Estadístico	Si existe suficiencia
Sánchez Camargo Mario Rodolfo	Metodólogo	Si existe suficiencia
Zenozain Cordero Carmen Rosa	Temático	Si existe suficiencia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1.
Marketing interno



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1. Marketing interno

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1. Comunicación Interna							
01	Conoce la Misión y Visión de la Fuerza Aérea del Perú	X		X		X		
02	Conoce la Misión de la Dirección General de Logística	X		X		X		
03	Se identifica con los valores Esenciales de la FAP	X		X		X		
04	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	X		X		X		
05	Los cambios que van a ocurrir en la DIGLO son comunicados con anterioridad	X		X		X		
06	¿Conoces y respetas las normas de la Institución?	X		X		X		
	Dimensión 2. Desarrollo Del Personal							
07	Me permiten desenvolverse considerablemente en mis funciones	X		X		X		
08	La Institución se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	X		X		X		
09	Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros.	X		X		X		
10	¿Te sientes comprometido con tu desempeño laboral?	X		X		X		
11	¿Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas?	X		X		X		
	Dimensión 3. Reconocimiento Del Personal							
12	La Institución reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante incentivos emocionales.	X		X		X		
13	Me brindan incentivos monetarios.	X		X		X		
14	La celebración de cumpleaños, días significativos o logros alcanzados contribuye a mejorar su salud emocional	X		X		X		
15	Se brinda facilidades al personal ante situaciones fortuitas que se presenten	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Zenoain Cordero, Carmen Rosa

Especialidad del validador: Temático

Lima, 11 de marzo del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1. Marketing interno

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1. Comunicación Interna								
01	Conoce la Misión y Visión de la Fuerza Aérea del Perú	X		X		X		
02	Conoce la Misión de la Dirección General de Logística	X		X		X		
03	Se identifica con los valores Esenciales de la FAP	X		X		X		
04	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	X		X		X		
05	Los cambios que van a ocurrir en la DIGLO son comunicados con anterioridad	X		X		X		
06	¿Conoces y respetas las normas de la Institución?	X		X		X		
Dimensión 2. Desarrollo Del Personal								
07	Me permiten desenvolverse considerablemente en mis funciones	X		X		X		
08	La Institución se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	X		X		X		
09	Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros.	X		X		X		
10	¿Te sientes comprometido con tu desempeño laboral?	X		X		X		
11	¿Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas?	X		X		X		
Dimensión 3. Reconocimiento Del Personal								
12	La Institución reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante incentivos emocionales.	X		X		X		
13	Me brindan incentivos monetarios.	X		X		X		
14	La celebración de cumpleaños, días significativos o logros alcanzados contribuye a mejorar su salud emocional	X		X		X		
15	Se brinda facilidades al personal ante situaciones fortuitas que se presenten	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Sanchez Sotomayor Segundo
 Especialidad del validador: Estadística

12 de 09 del 2021

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Sanchez
 Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1. Marketing interno

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1. Comunicación Interna								
01	Conoce la Misión y Visión de la Fuerza Aérea del Perú	X		X		X		
02	Conoce la Misión de la Dirección General de Logística	X		X		X		
03	Se identifica con los valores Esenciales de la FAP	X		X		X		
04	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	X		X		X		
05	Los cambios que van a ocurrir en la DIGLO son comunicados con anterioridad	X		X		X		
06	¿Conoces y respetas las normas de la Institución?	X		X		X		
Dimensión 2. Desarrollo Del Personal								
07	Me permiten desenvolverse considerablemente en mis funciones	X		X		X		
08	La Institución se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	X		X		X		
09	Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros.	X		X		X		
10	¿Te sientes comprometido con tu desempeño laboral?	X		X		X		
11	¿Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas?	X		X		X		
Dimensión 3. Reconocimiento Del Personal								
12	La Institución reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante incentivos emocionales.	X		X		X		
13	Me brindan incentivos monetarios.	X		X		X		
14	La celebración de cumpleaños, días significativos o logros alcanzados contribuye a mejorar su salud emocional	X		X		X		
15	Se brinda facilidades al personal ante situaciones fortuitas que se presenten	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____

Apellidos y nombres del juez validador: Sanchez Camargo Mario Rodolfo

Especialidad del validador: Logística

12 DE 10 DEL 2021

Mario Sanchez
Firma del Experto Informante.

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2.
Competitividad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2. Competitividad

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1. Motivación								
16	Se encuentra satisfecho con su desempeño laboral	X		X		X		
17	Se siente a gusto en su área de trabajo	X		X		X		
18	La comunicación entre usted y sus compañeros es satisfactoria	X		X		X		
19	Es adecuado el trabajo en equipo en la institución	X		X		X		
20	¿Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas?	X		X		X		
Dimensión 2. Diferenciación								
21	El diseño de los interiores de las oficinas es agradable	X		X		X		
22	¿Es buena su perspectiva del área donde trabaja?	X		X		X		
23	El espacio que dispone es funcional para realizar sus actividades.	X		X		X		
24	Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área.	X		X		X		
25	¿Usted es positivo en su desenvolvimiento laboral?	X		X		X		
26	¿Realizas trabajos en equipo?	X		X		X		
Dimensión 3. Tecnología								
27	Es adecuado el uso de software empresarial en su área	X		X		X		
28	El intercambio de información digital con otras instituciones del Estado contribuye al desarrollo de su capacidad laboral	X		X		X		
29	Se realiza una adecuada capacitación en el uso de las plataformas digitales	X		X		X		
30	Las plataformas internas de la DIGLO facilitan el adecuado desarrollo de sus actividades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa**

Especialidad del validador: **Temático**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 11 de marzo del 2021

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2. Competitividad

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1. Motivación								
16	Se encuentra satisfecho con su desempeño laboral	X		X		X		
17	Se siente a gusto en su área de trabajo	X		X		X		
18	La comunicación entre usted y sus compañeros es satisfactoria	X		X		X		
19	Es adecuado el trabajo en equipo en la institución	X		X		X		
20	¿Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas?	X		X		X		
Dimensión 2. Diferenciación								
21	El diseño de los interiores de las oficinas es agradable	X		X		X		
22	¿Es buena su perspectiva del área donde trabaja?	X		X		X		
23	El espacio que dispone es funcional para realizar sus actividades.	X		X		X		
24	Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área.	X		X		X		
25	¿Usted es positivo en su desenvolvimiento laboral?	X		X		X		
26	¿Realizas trabajos en equipo?	X		X		X		
Dimensión 3. Tecnología								
27	Es adecuado el uso de software empresarial en su área	X		X		X		
28	El intercambio de información digital con otras instituciones del Estado contribuye al desarrollo de su capacidad laboral	X		X		X		
29	Se realiza una adecuada capacitación en el uso de las plataformas digitales	X		X		X		
30	Las plataformas internas de la DIGLO facilitan el adecuado desarrollo de sus actividades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Sotomayor Segundo

Especialidad del validador: Estadística

12 de 09 del 2021

[Firma]

Firma del Experto Informante.

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2. Competitividad

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1. Motivación								
16	Se encuentra satisfecho con su desempeño laboral	x		x		x		
17	Se siente a gusto en su área de trabajo	x		x		x		
18	La comunicación entre usted y sus compañeros es satisfactoria	x		x		x		
19	Es adecuado el trabajo en equipo en la institución	x		x		x		
20	¿Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas?	x		x		x		
Dimensión 2. Diferenciación								
21	El diseño de los interiores de las oficinas es agradable	x		x		x		
22	¿Es buena su perspectiva del área donde trabaja?	x		x		x		
23	El espacio que dispone es funcional para realizar sus actividades.	x		x		x		
24	Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área.	x		x		x		
25	¿Usted es positivo en su desenvolvimiento laboral?	x		x		x		
26	¿Realizas trabajos en equipo?	x		x		x		
Dimensión 3. Tecnología								
27	Es adecuado el uso de software empresarial en su área	x		x		x		
28	El intercambio de información digital con otras instituciones del Estado contribuye al desarrollo de su capacidad laboral	x		x		x		
29	Se realiza una adecuada capacitación en el uso de las plataformas digitales	x		x		x		
30	Las plataformas internas de la DIGLO facilitan el adecuado desarrollo de sus actividades	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Sanchez Camargo Mario Roberto

Especialidad del validador: Temático

12 DE 10 DEL 2021

Mario Sanchez

Firma del Experto Informante.

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

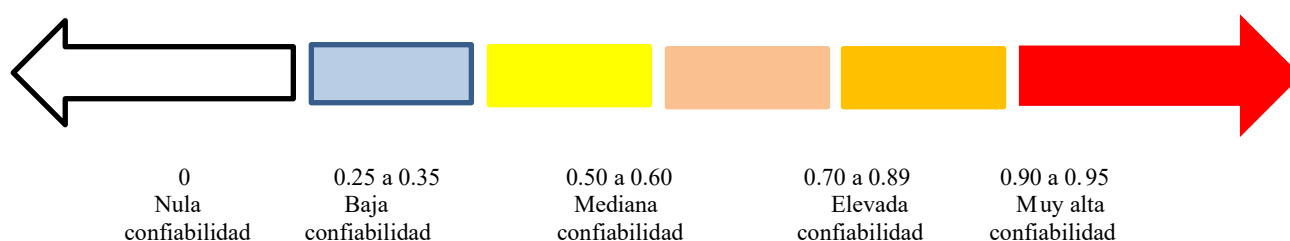
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Anexo C: Confiabilidad de Instrumentos

La confiabilidad se refiere a que otros investigadores deben alcanzar similares resultados si estudian el mismo caso usando los mismos procedimientos que el investigador original. El objetivo de la confiabilidad es minimizar los errores y sesgos del estudio.

Figura 9

Variación del coeficiente de confiabilidad



Fuente. (Hernández et al., 2017).

Tabla 18

Fiabilidad del instrumento de la variable 1

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,821	,793	15

Nota. Mediante el SPSS obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.821, según la figura 1 se interpreta como una elevada confiabilidad.

Tabla 19

Fiabilidad del instrumento de la variable 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,881	,869	15

Nota. Mediante el SPSS obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.881, según la figura 1 se interpreta como una elevada confiabilidad.

Anexo D. Instrumento de medición

El cuestionario busca recoger información relacionada a las estrategias de Marketing interno y la competitividad. Le agradeceré marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que Ud. Crea la más conveniente.

Codificación				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE 1. MARKETING INTERNO						
	Dimension 1. Comunicación Interna	1	2	3	4	5
1	Las actividades que realizan van de acuerdo con la misión de la Dirección General de Logística					
2	La política de comunicación promueve el compromiso de los empleados					
3	Los integrantes de la DIGLO se sienten identificados con los Valores Esenciales de la FAP					
4	La Institución permite expresar mis necesidades					
5	Los cambios que van a ocurrir en la DIGLO son comunicados con anterioridad					
6	Los integrantes de la DIGLO conocen y respetan las normas de la DIGLO					
	Dimension 2. Desarrollo del Personal					
7	La Institución les permite desenvolverse considerablemente en sus funciones					
8	La Institución se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
9	Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros.					
10	Te sientes comprometido con tu desempeño laboral					
11	Los integrantes de la DIGLO se encuentran conformes con el desarrollo de cursos de capacitación					
	Dimensión 3. Reconocimiento del Personal					
12	La Institución reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante incentivos emocionales.					
13	La Institución brinda incentivos de acuerdo a lo permitido por las normas					
14	La celebración de cumpleaños, días significativos o logros alcanzados contribuye a mejorar su salud emocional					

15	La DIGLO brinda facilidades al personal ante situaciones fortuitas que se presenten					
----	---	--	--	--	--	--

VARIABLE 2. Competitividad						
Dimensión 1. Motivación		1	2	3	4	5
1	Se encuentra satisfecho con su desempeño laboral					
2	Se siente a gusto al realizar sus actividades en su área de trabajo					
3	La comunicación entre usted y sus compañeros es satisfactoria					
4	Es adecuado el trabajo en equipo en la institución					
5	Te sientes bien emocionalmente con la labor que realizas					
Dimensión 2. Diferenciación						
6	El diseño de los interiores de las oficinas es agradable					
7	La perspectiva del área donde trabaja es buena					
8	El espacio que dispone es funcional para realizar sus actividades.					
9	Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área.					
10	La actitud que tiene en su desenvolvimiento laboral es buena					
11	El trabajo en equipo facilita el desarrollo de las actividades					
Dimensión 3. Tecnología						
12	El uso de software empresarial en su área es adecuado					
13	El intercambio de información digital con otras instituciones del Estado contribuye al desarrollo de su capacidad laboral					
14	La DIGLO realiza una adecuada capacitación en el uso de las plataformas digitales					
15	Las plataformas internas de la DIGLO facilitan el adecuado desarrollo de sus actividades					