

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**“ENDOMARKETING EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ALTO SELVA
ALEGRE - AREQUIPA 2021”**

Tesis presentada por la Bachiller
Anchapuri Apaza, Sol Marisol

Para optar el Título Profesional
de **Licenciada** en
Comunicación Social mención
en: **Marketing Comunicacional.**

Asesor:

Mg. Torreblanca Gomez Gonzalo
Gabriel

Arequipa - Perú
2021

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA COMUNICACION
SOCIAL TITULACIÓN CON TESIS**

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Octubre del 2021

Dictamen: 002061-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 002061, presentado por:

2013600902 - ANCHAPURI APAZA SOL MARISOL

Titulado:

**ENDOMARKETING EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ALTO SELVA
ALEGRE. AREQUIPA - 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO
MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR



1223 - CORNEJO
PAREDES DORIS
DICTAMINADOR



2824 - BARRIGA ZEGARRA
CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR



DEDICATORIA



A mis padres.

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mis docentes de la Escuela
Profesional de Comunicación Social.*



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer las acciones de endomarketing en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, dentro de los objetivos específicos se encuentran desarrolladas las cuatro “C” del endomarketing. La muestra fue de 212 trabajadores municipales (106 varones y 106 mujeres), se utilizó un muestreo de tipo probabilístico aleatorio.

Para la recolección de dato, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario dividido de la siguiente forma: una primera parte sobre datos generales de la persona como sexo, rango de edad, condición laboral y años de servicio, la segunda parte corresponde a preguntas enfocadas a las acciones de endomarketing de acuerdo al esquema de las cuatro “C”

En cuanto a los resultados obtenidos en esta investigación que se explican en un total de 22 cuadros y 22 gráficos estadísticos, se encontró que las acciones de endomarketing en la institución estudiada tiene puntos fuertes y débiles, ya que solo algunos conceptos del endomarketing como son Compañía y Coordinación son aplicados correctamente y otros como Costos y Comunicación no son tan eficientes como se requiere para tener a un trabajador satisfecho.

Palabras claves: mix del endomarketing, municipalidad, servicio, satisfacción del trabajador.

ABSTRACT

The objective of this research was to know the endomarketing actions in the Alto Selva Alegre District Municipality, within the specific objectives the four "C" of endomarketing are developed. the sample consisted of 212 municipal workers (106 men and 106 women), a random probability sampling was used.

For data collection, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire divided as follows: a first part on general data of the person such as sex, age range, work condition and years of service, the second part correspondence to questions focused on endomarketing actions according to the four "C" scheme

Regarding the results obtained in this research, which are explained in a total of 22 tables and 22 statistical graphs, it was found that the endomarketing actions in the studied institution have strong and weak points, since only some endomarketing concepts such as Company and Coordination are applied correctly and others such as Costs and Communication are not as efficient as required to have a satisfied worker.

Keywords: endomarketing mix, municipality, service, worker satisfaction.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Enunciado del Problema	2
1.2. Descripción del Problema	2
1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción	2
1.2.2. Variables e Indicadores	2
1.3. Interrogantes	4
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
4. HIPÓTESIS	6
5. MARCO DE REFERENCIA	6
5.1. Marco Institucional	6
5.1.1. antecedentes Históricos del Distrito.....	6
5.1.2. Misión	8
5.1.3. Visión	8
5.1.4 Estructura Organizacional.....	9
5.2. Fundamentos Teóricos.....	10
5.2.1. ¿Qué es el Marketing?.....	10
5.2.2. Endomarketing o Marketing Interno	10

5.2.3. Importancia del Endomarketing	13
5.2.4. Elementos del Endomarketing	13
5.2.4.1. Compañía	14
5.2.4.2. Costos	16
5.2.4.3. Coordinación	17
5.2.4.4. Comunicación.....	19
6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	21
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	30
7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
8. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	31
8.1. Ámbito de Localización	31
8.1.1. Unidades de Estudio.....	31
8.1.1.1. Universo	31
8.1.1.2. Muestra	32
9. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	32
9.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	32
9.2. Procesamiento de la Información.....	32
10. CRONOGRAMA DE TRABAJO	34
CAPÍTULO III RESULTADOS	35
CONCLUSIONES.....	85
SUGERENCIAS	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	90

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, satisfacer las necesidades de los clientes externos es tan importante como satisfacer las necesidades de los trabajadores, que son quienes entregan el servicio y esto sólo será posible mediante el proceso de marketing interno.

El elemento básico de la calidad son las personas, a través del endomarketing se logra un ambiente acorde para que los trabajadores se sientan suficientemente motivados, de esta manera su autoestima crece, se muestran más comprometidos con sus tareas lo que hace que mejore la calidad del servicio hacia el usuario, además, se logra su integración y se ven a sí mismos como parte importante de las estrategias de la institución.

Antes de pensar en aplicar un plan de marketing interno primero se tiene que describir las características actuales de las acciones de endomarketing que existen en la institución es por ello que en esta investigación se ha desarrollado el procedimiento para identificar esas características, a continuación, se detalla el contenido de los tres capítulos que componen esta tesis:

En el capítulo I se da a conocer el planteamiento teórico de la investigación, se desarrollan puntos como el problema, el enunciado, el análisis de las variables, las interrogantes, la justificación de la investigación, los objetivos y finalmente los fundamentos teóricos sobre los cuales la investigación está basada.

El segundo capítulo contiene el Planteamiento Operacional y la metodología utilizada junto con la técnica y el instrumento, luego las estrategias de recolección de dato, el cronograma de trabajo.

En el tercer capítulo se encuentran los resultados de la investigación y sus interpretaciones, las conclusiones y las sugerencias por parte de la investigadora, finalmente están los anexos con el instrumento utilizado para la recolección de datos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del Problema

ENDOMARKETING EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ALTO SELVA ALEGRE - AREQUIPA 2021.

1.2. Descripción del Problema

1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

- **Campo:** Ciencias Sociales.
- **Área:** Comunicación Social y Marketing comunicacional.
- **Línea:** Comunicación y Endomarketing.

1.2.2. Variables e Indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Endomarketing	Compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de reclutamiento e inducción. • Acciones de fidelización. • Participación activa de los trabajadores. • Motivación.
	Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Costos psicológicos del trabajador. • Capacitaciones institucionales dirigidas a los trabajadores. • Oportunidades de desarrollo profesional.

<p>Coordinación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales. • Clima organizacional. • Trabajo en equipo.
<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos murales. • Uso del intranet. • Revistas institucionales. • Redes sociales. • Documentos administrativos.

Fuente: Elaboración propia, adecuado de J. Chirinos (2018).

1.2.3. Interrogantes

- ¿Cómo perciben los trabajadores las acciones de endomarketing que se desarrollan en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre?
- ¿Cómo es la experiencia vivida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre en su reclutamiento e inducción?
- ¿Existe compromiso de los trabajadores con la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre?
- ¿Qué opiniones tienen los trabajadores acerca de las capacitaciones y oportunidades de desarrollo que les brinda la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre?
- ¿Cómo perciben las acciones de promoción de la cultura organizacional los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación interna que se utilizan en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre?

2 JUSTIFICACIÓN

Las personas son el mayor patrimonio de una organización, así lo sustentan varios autores, quienes a su vez consideran a este *cliente interno* como el primero en quien la organización debe centrar sus esfuerzos para luego satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios; en consecuencia, sin clientes internos satisfechos no es posible tener clientes externos satisfechos.

La presente investigación tiene relevancia social debido a que estudiar al cliente interno ayuda a construir un sentimiento de pertenencia en ellos mismos y logra que estas personas se sientan tomadas en cuenta por la organización, cumpliendo así con las necesidades básicas de satisfacción personal, lo que trae como resultado una mejor relación social en el entorno en el cual labora.

La relevancia profesional del presente trabajo académico radica en que al conocer la percepción de los trabajadores de las acciones del endomarketing en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre se logrará obtener resultados que luego de su desarrollo servirán de base para plantear programas de endomarketing, puesto que hasta el momento no se ha aplicado ninguno.

Asimismo, con este trabajo se pretende contribuir al estudio del endomarketing en entidades gubernamentales como es la Municipalidad de Alto Selva Alegre, una organización sin fines de lucro, donde los ingresos provienen del presupuesto asignado por el gobierno central y los recursos directamente recaudados, mismos que son gestionados para cubrir las necesidades sociales de la población y su desarrollo, es por ello que también se requiere realizar una buena gestión y dirección de esos recursos, responsabilidad que recae en los trabajadores de la municipalidad.

Finalmente, la investigación es viable porque se cuenta con el apoyo de la actual gestión municipal, lo que permitirá obtener información necesaria para llevar a cabo este estudio, además, en esta entidad no se han desarrollado estudios similares al presente trabajo.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Conocer la percepción de los trabajadores acerca de las acciones de endomarketing desarrolladas en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre.

3.2. Objetivos Específicos:

- Precisar la experiencia vivida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre en su reclutamiento e inducción.
- Evidenciar el compromiso de los trabajadores con la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre.
- Determinar las valoraciones de los trabajadores acerca de las capacitaciones y oportunidades de desarrollo que les brinda la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre.
- Conocer la percepción de las acciones de promoción de la cultura organizacional por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre.
- Identificar los medios de comunicación interna que se utilizan en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre.

4. HIPÓTESIS (no corresponde)

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco Institucional

La Municipalidad de Alto Selva Alegre fue creada mediante Decreto Ley 25849, sus instituciones, organizaciones y líderes cuentan con capacidad para la gestión estratégica del desarrollo, generando mecanismos

permanentes de financiamiento local y una ciudadanía comprometida con su distrito. (Documentos Oficiales de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, 2019.)

5.1.1. Antecedentes Históricos del Distrito

Alto Selva Alegre tiene diferentes facetas en el desarrollo de su historia, actualmente está formado por cuatro sectores definidos, como son: el sector Gráficos y parte baja de Selva Alegre, el sector de la Parte Alta de Selva Alegre, el sector de Independencia y el sector de Pampas de Polanco.

Así cada una ha tenido sus particularidades de crecimiento urbano en el tiempo, han hecho de Alto Selva Alegre un distrito rico en la diversidad de actividades que desarrolla como distrito.

Alto Selva Alegre se desenvuelve en un proceso colonizador complejo, y aproximadamente en el año de 1940, se hallaba habitada la parte baja del distrito, dicha urbanización fue iniciada por una junta de vecinos en el sector que en la actualidad es el Parque 1ro de mayo, a efectos de lograr un techo propio, poblaron dicho sector fundando como asentamiento la Urbanización Alto Selva Alegre, impulsando su reconocimiento y dotación de servicios básicos.

Progresivamente al incremento poblacional, se fueron poblando lugares aledaños del establecido centro; en 1949 se funda una de las urbanizaciones más importantes de la nueva jurisdicción, la Urbanización Gráficos, inicialmente denominada Urbanización Gráfica Arequipa, debido a que sus fundadores pertenecían al sindicato de la Unión Gráfica Arequipa (U.G.A.).

Por el año de 1959 se invade la zona denominada Villa Hermosa, dando lugar a la división de la Urbanización Gráficos, denominándose Alto Gráficos desde la denominada Villa Hermosa hacia arriba. Asimismo, por los terremotos, generó la migración hacia la zona que hoy la denominamos como Urbanización Alto Selva Alegre Zona C, con lo cual hasta el año de 1963 tuvo un proceso de urbanización rápido, gracias al apoyo de la Junta de Rehabilitación y Desarrollo de Arequipa. Contando por esos años con el servicio eléctrico, mas no con los servicios de agua y desagüe. (Documentos Oficiales de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, 2019.)

Así el Distrito ha desarrollado progresivamente con la creación de diferentes Asentamientos Humanos, con la acción participativa de Juntas de Vecinos que conformaron directivas que iniciaron las gestiones para formalizar sus respectivos asentamiento humanos, en este marco se gestiona la creación del Distrito de Alto selva Alegre, promovida por una junta de vecinos “Comité Pro- Distritalización”, que debido a la desatención en la prestación de servicios determinaron la necesidad de impulsar en proceso de desarrollo autónomo a través de la creación de una nueva jurisdicción independiente y autónoma para la administración de servicios en el demarcado territorio, anhelo consagrado en el Decreto Ley N° 25849 de fecha 06 de noviembre de 1992.

Por lo que se autoriza su funcionamiento institucional permitiéndosele su participación en el proceso electoral en noviembre de 1995, siendo así elegido su primer Alcalde quien se instala como primera autoridad local en enero de 1996, adecuando una política de gestión que se desarrolla desde la implementación del local institucional hasta la toma de decisiones orientada a la atención de un pueblo caracterizado por su múltiple problemática. (Documentos Oficiales de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, 2019.)

5.1.2. Misión

De acuerdo a los documentos oficiales de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre (2019) la misión de la institución es la siguiente:

La Municipalidad de Alto Selva Alegre es el órgano de gobierno local, sus acciones se guían por el Plan Estratégico de Desarrollo Concertado.

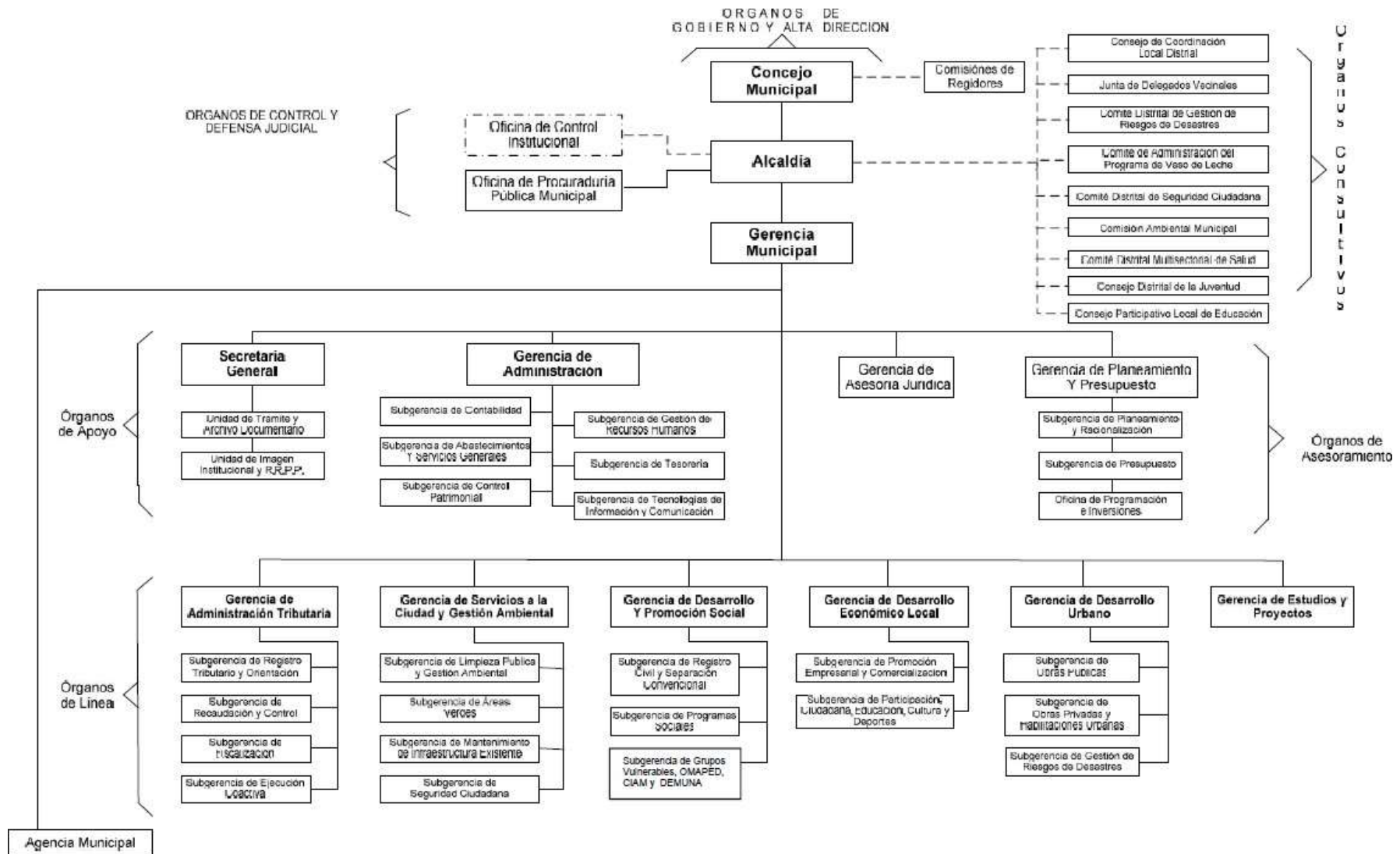
Sus roles principales son:

- Representar al vecindario consolidando la participación democrática.
- Prestar servicios de óptima calidad.
- Promover la igualdad de oportunidades.
- Promover el desarrollo económico, social y ambiental mediante un manejo responsable y transparente de los recursos públicos.

5.1.3. Visión

Distrito progresista, integrado y articulado con Arequipa, que gestiona y desarrolla su territorio y medio ambiente sosteniblemente, logrando mayor dinámica económica con recursos humanos calificados, y brindando productos y servicios competitivos a la metrópoli y a la Macro Región Sur. (Documentos Oficiales de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, 2019.)

5.1.4. Estructura Organizacional



Fuente: Documentos Oficiales de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, 2019.

5.2. Fundamentos Teóricos

5.2.1. ¿Qué es el Marketing?

Según Kotler citado por Mesquita, R. (2018) quien es considerado por muchos autores como el padre del marketing moderno, define el marketing como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

La American Marketing Association citado por Kotler, P. (2016) ofrece la siguiente definición formal. “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

De otro lado, existe un concepto de marketing desde la perspectiva social, mismo que define Kotler como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos satisfacen sus necesidades (Kotler, P, 2016)

5.2.2. Endomarketing o Marketing Interno

De acuerdo a la revisión de la literatura se encuentra que el origen de la palabra endomarketing está compuesto del prefijo ENDO que es un vocablo griego y representa «dentro» luego continúa MARKETING. Entonces, se deduce que Endomarketing viene a ser marketing hacia dentro (Gómez, 2014) donde se involucra a los empleados y su rol en el entorno organizacional.

Berry es el pionero en dar un concepto de marketing interno en 1981 donde llama por primera vez a los empleados “clientes internos”.

El concepto de endomarketing o marketing interno continúa evolucionando, no existe una noción única sobre este término, sin embargo, varios teóricos han dado conceptos distintos, a continuación, se exponen algunos de ellos:

Para Grönroos citado por Regalado, Allpacca, Baca, Geronimo (2011) “una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un estado mental que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales”

Berry y Parasuraman (1991) afirman:

El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados productos con la satisfacción de las necesidades humanas. (1991)

Jijena y Woscoboinik (2005)

El marketing interno es aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que se pueda emplear y retener la mejor gente y ésta desempeñe su trabajo en la mejor forma posible (p.99).

Soriano citado por Regalado, Allpacca, Baca, Geronimo (2011)

El marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal – organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y

estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

Lamb Hair y McDaniel citado por Trinidad (2016) “el Endomarketing es el amor al interior de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; él sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias.” (p. 20).

Kotler y Keller (2016)

El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes, (...). Las actividades llevadas a cabo dentro de la empresa pueden ser tan importantes -o incluso más importantes- que las que se dirigen hacia afuera de la empresa. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para promocionarlo (p.23).

Caridad, Salazar & Castellano citado por Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017)

El endomarketing es la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la comunicación y motivación, pues son éstos los que dan lugar a un trabajo mancomunado y en equipo que permite elevar el compromiso y sentido de pertenencia a los colaboradores por consiguiente es primordial para la compañía orientarlos hacia el logro de los objetivos misionales a través de la difusión de los lineamientos filosóficos empresariales.

El endomarketing permite a la organización vender la organización a sus empleados “clientes internos” para fidelizarlos, motivarlos y comprometerlos, de esta manera hacerlos más competitivos a la hora de entregar el servicio al cliente externo.

5.2.3. Importancia del Endomarketing

El endomarketing es un factor determinante del éxito de un servicio, ya que crea espacios de comunicación dentro de la organización, fortalece las relaciones internas, generando confianza y encamina a todos los trabajadores hacia una visión compartida estableciendo metas para generar resultados.

También se debe considerar los siguientes beneficios del endomarketing:

- Alinea la estrategia de marketing de la compañía desde los trabajadores hacia los clientes externos.
- Mejora el sentido de pertenencia y compromiso del trabajador con la organización.
- Incrementa la productividad y la rentabilidad.
- Disminuye los conflictos dando pie a un ambiente de trabajo que genere nuevas ideas.
- Se forma un equipo de trabajo sólido, motivado y colaborativo.
- Reduce los niveles de ausentismo.

5.2.4. Elementos del Endomarketing

Los autores no se han puesto de acuerdo en establecer los elementos del marketing interno o endomarketing, sin embargo, se han encontrado varias consideraciones para realizar cuadros comparativos sobre los elementos que la constituyen.

Si bien se conoce que el desarrollo del marketing mix analiza los 4 elementos fundamentales en una organización: Producto, Precio, Plaza y Promoción, en el endomarketing este mix sufre una variación (Mercado Negro, 2016) donde las 4PS se transforman en las 4CS.

El Producto se convierte en Compañía, la Plaza en las Coordinaciones de endomarketing, la Promoción en la Comunicación Interna y los Precios es el Costo, la inversión por realizar estrategias de endomarketing (Mercado Negro, 2016).

Chirinos (2018) también realiza la modificación de los términos de las 4PS a las 4CS. La interpretación varía en los componentes de cada una de las P'S. El producto ya no es considerado por sus características físicas, sino por la imagen que transmite la empresa hacia el colaborador. El precio cambia a las inversiones realizadas a favor de los colaboradores. La plaza se modifica a la promoción de la cultura organizacional. Mientras que la promoción se empieza a centrar en el mensaje que busca transmitir la empresa al colaborador.

5.2.4.1. Compañía

En endomarketing, la variable Producto se modifica a Compañía. Esta herramienta hace referencia a la imagen que transmite la empresa a sus colaboradores. Se trata del entorno que es percibido por el cliente interno, es decir ya no se trata de las características físicas que pueda ir demostrando la organización; sino más bien de la experiencia que vive el colaborador dentro de la compañía.

Esta experiencia inicia desde el proceso de reclutamiento, proceso de inducción, hasta incluso el proceso de desvinculación con la empresa (Chirinos, 2018).

Importancia de la Marca para los colaboradores:

Para McCarthy y Perreault (1997), la marca involucra el uso de un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos para identificar un producto. Las empresas deben buscar que sus marcas generen un impacto y una recordación hacia sus consumidores finales.

El mismo concepto debe ser aplicado en las acciones de compañía. Las organizaciones deben tener como objetivo obtener el engagement o compromiso de los colaboradores hacia la marca que ofrecen. Un colaborador comprometido involucrará no solo una mejora en sus funciones del trabajo, sino también una motivación y fidelización hacia la misma; generando una excelente calidad final del servicio (Inkotte, 2000).

Las organizaciones deben promover su marca hacia los colaboradores realizando un énfasis principal en la identificación de los objetivos, valores y principios de estos. Daniel Goleman, autor de La Inteligencia Emocional, indica que los colaboradores que valoran el objetivo de la organización y lo adoptan no sólo están dispuestos a hacer por ella un esfuerzo, sino también a realizar sacrificios personales cuando sea necesario.

Se trata de aquellos colaboradores que deciden trabajar hasta de noche solo por terminar un proyecto; ya que se encuentran tan involucrados con la organización que siempre buscan el beneficio final de la misma (Goleman, 1996).

Según Brum (1998), se trata de las acciones utilizadas para vender su propia imagen hacia los empleados y familiares de éstas.

5.2.4.2. Costos

En endomarketing, la variable Precio se modifica a Costos. Son las inversiones que se realizan al desarrollar las estrategias de endomarketing para el beneficio del colaborador. Dentro de ellas destacan, los programas de capacitación, eventos corporativos internos, campañas de comunicación interna, entre otros.

Es importante, que cada una de ellas se realice de forma adecuada para generar compromiso e identificación de los colaboradores con su puesto de trabajo (Chirinos, 2018). El elemento de costo del mix del endomarketing está relacionado con todas las inversiones financieras en recursos humanos, incluyendo la formación del personal, salario, capacitaciones y todas las inversiones que permitan la satisfacción del cliente interno (Inkotte, 2000).

Es necesario que las empresas comiencen a invertir en la satisfacción de sus colaboradores. De acuerdo a María Tatay (2017), invertir en los colaboradores involucra los siguientes beneficios:

- Invertir en la felicidad del empleado es invertir en la identificación del empleado con la marca de la empresa: Un colaborador que perciba que el salario es adecuado, el clima laboral bueno y la organización preocupada por el bienestar del colaborador no va a sentir la necesidad de realizar una rotación constante laboral. Por el contrario, se logrará fidelizar y motivar al colaborador (Tatay, 2017).

- Invertir en la felicidad del empleado es invertir en la captación de talento: Un colaborador feliz y motivado también atrae a más talento a su alrededor. Si el empleado se encuentra satisfecho con las condiciones laborales, el clima laboral y lo que la empresa le ofrece, contará a sus contactos las ventajas de trabajar para su organización. Con ello, se logrará conseguir un doble compromiso: el de su colaborador actual y el de sus contactos que sabrán lo que vale la organización en donde trabaja. (Tatay, 2017).
- Invertir en la felicidad del empleado es invertir en su productividad: La felicidad del colaborador tiene un impacto directo en la forma de trabajar. Un colaborador motivado trabaja de mejor forma contribuyendo con los resultados finales de la organización (Tatay, 2017).

5.2.4.3. Coordinación

En endomarketing, la variable Plaza se modifica a Coordinación. Esta variable involucra la promoción de la cultura organizacional para lograr una identidad corporativa. En esta C, se ubican los líderes de la organización, los cuales deben difundir el mensaje a la organización; asimismo, se ubican los mandos medios que deben reforzar la comunicación con el equipo de trabajo (Chirinos, 2018).

Según Inkotte (2000), en la variable coordinación se ubican los colaboradores con cargos de dirección, aquellos que ocupan los cargos intermedios y los líderes de opinión. Sus funciones principales involucran la realización de acciones que contribuyan con la satisfacción del cliente interno y la

forma de presentar a la empresa hacia el colaborador. Es decir, deben ser el medio de comunicación entre la empresa, el cliente interno y viceversa.

Según Eldaa García (2009), un adecuado lugar de trabajo es el resultado de los esfuerzos realizados por los colaboradores y los líderes, quienes en conjunto desarrollan ambientes laborales exitosos que tienen no sólo como objetivo buscar la rentabilidad de la organización, sino también el beneficio del cliente interno. Elda García (2009), indica que existen tres aspectos fundamentales: confianza, compromiso y colaboración.

Los tres aspectos buscan contribuir en desarrollar excelentes relaciones interpersonales entre los colaboradores y mejorar su sentido de pertenencia con la empresa e involucramiento con el logro de objetivos empresariales.

Por lo tanto, los coordinadores deben buscar ser el flujo de comunicación hacia el cliente interno, brindándoles el apoyo y la integración entre cada uno de los colaboradores. Asimismo, deben proporcionar la información adecuada para cada uno de ellos (Inkotte, 2000). Con ello, el colaborador se podrá sentir más identificado y comprometido con el mensaje que desea transmitir la organización.

De acuerdo a Zamberlan, Savoldi, Sparemberger, Büttenbender y Scarton (2009) las principales acciones que involucra esta variable se destacan las siguientes: Buscar una integración entre los colaboradores, desarrollar una correcta relación entre los niveles superiores de la organización y encontrar una cooperación y trabajo en equipo adecuado para cada área.

5.2.4.4. Comunicación

En endomarketing, la variable Promoción se modifica a Comunicación. Se trata del mensaje que se dirige al colaborador para transmitir los atributos de la empresa a través de los canales de comunicación. Abarca las actividades de difusión del mensaje y recopilación de la opinión de sus empleados (Chirinos, 2018).

De acuerdo a Gasco y Rabassa (1999), la efectividad del Endomarketing y por ende de las relaciones internas dentro de la organización se encuentran estrechamente relacionadas con la gestión adecuada de comunicación interna. Esta variable debe ser comprendida por las organizaciones como una herramienta estratégica para la mejora de las relaciones con los colaboradores.

Gasco y Rabassa (1999), define la C de comunicación como el proceso mediante el cual se envían y reciben mensajes acerca de dos elementos: sentimientos o respuestas emocionales y hechos o información objetiva.

Según Bannel (1989), la variable comunicación es un factor crítico que las organizaciones deben considerarla en su sistema empresarial puesto que proporciona tono, estilo y espíritu a la organización, es decir una motivación para cada uno de los colaboradores.

Según Gasco y Rebassa (1999), una correcta utilización de la variable comunicación tiene como objetivo favorecer el intercambio y el enriquecimiento individual y colectivo. Por ello, el propósito de la variable debe estar centrado en motivar, formar, informar y mejorar las relaciones dentro de

la organización. Gasco y Rebassa (1999), indica que la comunicación interna se debe valer de las herramientas del marketing externo para su ejecución. Los colaboradores deben estar informados en la misma intensidad que el mercado externo. De esta manera, la asociación del cliente interno con la cultura organizacional de organización se encontrará mejor asociada.

De acuerdo a Zamberlan, Savoldi, Sparemberger, Büttenbender y Scarton (2009), las principales acciones que involucra esta variable son las actividades de comunicación interna que permiten al colaborador conocer más acerca de la cultura organizacional y objetivos del negocio. Por lo tanto, desarrollar una adecuada gestión de la variable comunicación va a permitir a las organizaciones mejorar su flujo de comunicación y generar un correcto intercambio de los colaboradores. En la cual, la meta final del proceso será buscar la identificación del cliente interno con la organización (Chirinos, 2018).

6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Sobre endomarketing se encontraron los siguientes antecedentes:

a) Título

“Mix de Marketing Interno del Área de Televentas de la Empresa Backus Sede Arequipa”

Autor

Bustamante Consiglieri Fiorella Gladys

Institución

Universidad Católica de Santa María

Mención

Marketing Comunicacional

Escuela Profesional Comunicación Social

Año: 2017

Resumen

El presente estudio de investigación se inició con la formulación del siguiente problema: "Mix de Marketing Interno Área de Televentas de la empresa Backus, sede Arequipa".

Los objetivos planteados fueron en primer término precisar cómo son percibidas las características del Mix de Marketing Interno por el personal que labora en el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa, para luego detectar si se cumplen los objetivos correspondientes a cada una de sus dimensiones: producto, precio, distribución y comunicación (Consiglieri, 2017).

Utilizando el método científico, se realizó el trabajo de campo teniendo como delimitación las instalaciones de la Planta de Cervecerías Backus, donde se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

El universo estuvo constituido por 175 trabajadores del Área de Televentas Sede Arequipa, de donde se calculó una muestra probabilística equivalente al 45% de trabajadores, constituida por 79 trabajadores. La selección de la muestra fue escogida al azar, considerando las características de edad, sexo, y tiempo de servicios, para hacerla más representativa y confiable (Consiglieri, 2017).

Del trabajo de investigación se obtuvieron resultados, que fueron tabulados, ordenados y trasladados a 17 tablas y 17 gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Los trabajadores del área de televentas de la empresa Backus identifican de manera positiva las características del producto del Mix de Marketing interno, como lo son las recompensas económicas, personales y beneficios adicionales que se les brinda (Consiglieri, 2017).

El personal manifiesta compromiso, tiempo y dedicación como parte de las estrategias de Precio del Mix de Marketing Interno, se sienten identificados con el rol que cumplen en el área y fidelizados con la empresa.

De otro lado se percibe de manera negativa a las estrategias de Distribución del Mix de Marketing Interno en el área, debido a que encuentran una mala direccionalidad de presupuestos y reconocimientos, lo que conlleva a la escasa participación del personal en la elaboración proyectos de desarrollo (Consiglieri, 2017).

Respecto a las estrategias de Comunicación del Mix de Marketing Interno, éstas son totalmente satisfactorias, cada indicador es valorado positivamente, el objetivo comunicacional entre los trabajadores y la empresa es alcanzada.

Finalmente, se hicieron las sugerencias pertinentes, de acuerdo a la problemática detectada y se adjuntaron los respectivos anexos (Consiglieri, 2017).

Objetivos

Consiglieri (2017) plantea los siguientes objetivos:

- Analizar las características del producto del Mix de Marketing Interno percibidas por el personal que labora en el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa.
- Conocer las estrategias de precio del Mix Marketing Interno que considera el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa.
- Identificar cómo perciben los trabajadores del Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa, las estrategias de Distribución del Mix de Marketing Interno.

- Detectar cómo son percibidas las estrategias de Comunicación del Mix de Marketing Interno, por el personal de la unidad organizacional en estudio.

Conclusiones

Primera Los trabajadores del Área de Televentas de la Empresa Backus identifican de manera positiva las características del producto del Mix de Marketing Interno, relacionadas con las recompensas económicas, personales y beneficios adicionales, debido a que se encuentran satisfechos con las remuneraciones y atenciones adquiridas por la empresa; percibiendo como principal recompensa económica el sueldo.

Segunda El Área de Televentas de la Empresa Backus implementa adecuadamente las estrategias de precio del Marketing Interno, los trabajadores, por la manera en que llevan a cabo sus tareas, la existencia, compromiso del personal con su trabajo, así como, esfuerzo y tiempo dedicado al cumplimiento de sus funciones.

Tercera: Respecto a las estrategias de distribución del Mix de Marketing Interno, el personal del área en estudio tiene una percepción negativa, mostrando su disconformidad con el presupuesto de gastos para el personal, la administración de reconocimientos y la poca participación en los proyectos CAD que la empresa otorga.

Cuarta: El personal del área de estudio percibe a las estrategias de Comunicación de Mix de Marketing Interno como satisfactorias, en cuanto a la direccionalidad del mensaje y el cumplimiento del objetivo comunicacional predeterminado, lo que se refleja en el buen desempeño laboral (Consiglieri, 2017).

b) Título

“Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”

Autor

Trinidad Alvitres, Larisa Milena

Institución

Universidad Cesar Vallejo

Maestría

Gestión Pública

Escuela de Postgrado Año: 2016

Resumen

La presente investigación titulada: “Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”. Tiene como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016; se tuvo como hipótesis de trabajo H_0 : La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es positiva y significativa, para contrastar ello se utilizó el diseño no experimental correlacional, los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios uno para cada variable y se aplicó a una muestra de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, que son en un total de 232 Trabajadores (población igual a muestra), los resultados encontrados en la investigación principalmente son los siguientes: el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0,582$ y el coeficiente de determinación es de 0.339; el nivel del Endomarketing es “Medio” así lo indican la percepción de 170 trabajadores que representan el 73.3% de la muestra, el nivel de Compromiso organizacional es “medio”, 193 trabajadores que representan el 83,2%, en base a éstos resultados se llegó a las siguientes conclusiones: La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing es “medio” (170 trabajadores equivalente al 73.3%), seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%). Para el nivel de compromiso organizacional es medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, seguido del nivel “alto” que está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado por ningún trabajador, que equivale al 0.0% (Trinidad, 2016).

Palabras claves:

Endomarketing (Marketing interno) Compromiso organizacional Hospital (Trinidad, 2016).

Hipótesis Hipótesis General

Las hipótesis planteadas por Trinidad (2016) H0: La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es positiva y significativa.

H1: La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es positiva y significativa.

Hipótesis Específicas Hipótesis 1:

H0: El nivel del Endomarketing de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es bajo.

H1: El nivel del Endomarketing de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es bajo (Trinidad, 2016).

Hipótesis 2:

H0: El nivel del compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es medio.

H1: El nivel del compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es medio (Trinidad, 2016).

Objetivos Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016 (Trinidad, 2016).

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.
- Determinar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016 (Trinidad, 2016).

Conclusiones

Primera Para la correlación de Pearson es $r = 0,582$ y el valor crítico de Sig. 0.000 menor a P tabular 0.05, podemos concluir que al 95% de confianza, si existe relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, esto significa que ambas variables están relacionadas.

Segunda El nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Es de nivel medio según la percepción de 170 trabajadores que representan al 73.3% de la muestra, seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%).

Tercera El nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Es de nivel medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, El nivel “alto” está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado pon ningún trabajador, que equivale al 0.0% (Trinidad, 2016).

c) Título

“El Endomarketing y la Calidad de Servicio Brindada a los Clientes Externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España 2014”

Autor

García Villegas Mayra Rosita

Institución

Universidad Nacional de Trujillo

Escuela

Ciencias Económicas

Año

2014

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la influencia del endomarketing en la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España.

El problema de investigación ¿Cuál es la influencia del Endomarketing en la Calidad de Servicio brindada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo Agencia España - 2014?; la hipótesis planteada es: El Endomarketing tiene una alta influencia en la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España (García, 2014).

Las variables de estudio son: endomarketing como variable independiente, y Calidad de Servicio como variable dependiente. Se utilizó el diseño de investigación, es de corte transversal, se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se tuvo dos poblaciones de estudio, la primera conformada por clientes internos de Caja Trujillo-Ag. España, de entre los cuales se aplicó el cuestionario a 40 de ellos; la segunda estuvo conformada por los clientes externos, obteniéndose una muestra de 222 para aplicar el cuestionario (García, 2014).

Al término de la investigación se concluye que el Endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España; se llega a esta conclusión tras haber evaluado tanto las dimensiones de Endomarketing (identificación, involucramiento y percepción de las condiciones laborales), como las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta) (García, 2014).

Palabras Claves: Endomarketing, calidad de servicio, clientes externos, Caja Municipal de Ahorro y crédito de Trujillo.

Hipótesis

El Endomarketing tiene una alta influencia en la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España (García, 2014).

Objetivos General

Determinar la influencia del endomarketing en la Calidad de Servicio brindada

a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España (García, 2014).

Específicos

- Determinar el grado de identificación y compromiso de los clientes internos con la Caja Trujillo.
- Analizar y determinar la efectividad de la comunicación vertical existente en Caja Trujillo.
- Analizar el nivel de motivación de los clientes internos de Caja Trujillo.
- Analizar los elementos del endomarketing de Caja Trujillo.
- Evaluar las dimensiones de la calidad de servicio que se les brinda a los clientes externos de Caja Trujillo.
- Analizar la percepción sobre el cumplimiento de expectativas respecto a la atención brindada a los clientes externos de Caja Trujillo (García, 2014).

Conclusiones

Las conclusiones de García (2014) son:

Primera El Endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España; se llega a esta conclusión tras haber evaluado tanto las dimensiones de Endomarketing (identificación, involucramiento y percepción de las condiciones laborales), como las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta).

Segunda: La mayor parte de los clientes internos de Caja Trujillo tienen un alto nivel de identificación con la organización y compromiso con los objetivos de la misma, sin embargo, este vínculo de lealtad tiene algunas deficiencias que se desarrollan debido al desacuerdo con el sueldo que perciben, las escasas oportunidades de ascenso.

Tercera: Existen ciertas deficiencias tanto en la comunicación ascendente como descendente, sin embargo, existen buenas expectativas de mejora puesto que la mayoría de colaboradores tienen una buena comunicación horizontal pues casi la totalidad de colaboradores aseguro que tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo.

Cuarta: Aunque en Caja Trujillo existen todos los elementos del

endomarketing, no se les está manejando de manera que se les saque provecho, pues no están lo suficientemente alineados, ni se complementan como se desearía para conseguir mejoras significativas en la calidad.

Quinta: La gran mayoría de clientes externos de Caja Trujillo manifestó que el trato recibido del personal cumplió con sus expectativas. Este indicador es fundamental pues proyecta una imagen positiva de Caja Trujillo (García, 2014).





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica de investigación: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario, elaborado por la investigadora.

8. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

8.1. **Ámbito de Localización:**

La Investigación se llevará a cabo en las Instalaciones de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre que comprende el Palacio Municipal que es el local principal y la Agencia Municipal que está ubicada en la Urb. Independencia.

8.1.1. **Unidades de Estudio:**

8.1.1.1. **Universo:**

La Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre cuenta con 447 trabajadores de ambos sexos, quienes tienen distinto grado de instrucción: profesionales, auxiliares y técnicos, asimismo, tienen distintos rangos: Practicantes, Auxiliares, Técnicos, Especialistas, Profesionales y Funcionarios sus edades van desde los 20 años hasta los 55 años, con un tiempo de servicio desde 1 año hasta los 25 años y poseen distinta condición laboral: nombrados, contratados, locadores, obreros y CAS; esta información se recaba de acuerdo a los reportes elaborados por el Área de Recursos Humanos.

8.1.1.2. Muestra:

Para la recolección de datos se trabaja con muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, extraído del universo de 447 trabajadores.

La siguiente fórmula determina una confiabilidad del 95%. El universo equivale a 447 personas:

$$n = N * 400 / N + 399$$

$$n = 447 * 400 / 447 + 399$$

$$n = 211.35 \approx 212$$

Tamaño de muestra $n = 212$

9. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

9.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos:

- Aplicación de la prueba piloto del instrumento a una pequeña muestra de trabajadores.
- Modificación y corrección del instrumento de acuerdo a las falencias detectadas en la prueba piloto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a las unidades de estudio

9.2. Procesamiento de la Información:

- Tabulación de los resultados, clasificados de acuerdo a cada dimensión y sub-indicadores respectivos.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.

- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final.



10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES - 2021	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación del Plan de Tesis.	→																							
Presentación de Proyecto de Tesis a la Escuela Profesional de Comunicación Social de la UCSM, para dictamen.					→																			
Recepción del dictamen de aprobación del Plan de Tesis.									→															
Preparar el material de la encuesta para ser aplicado en la Municipalidad de Alto Selva Alegre.													→											
Aplicación de la prueba piloto.																	→							
Recolección de datos mediante la aplicación del instrumento de investigación a la muestra.																					→			
Procesamiento de la información.																					→			
Formulación de conclusiones y recomendaciones																							→	
Redacción del informe final.																							→	



CAPÍTULO III

RESULTADOS

TABLA N° 01

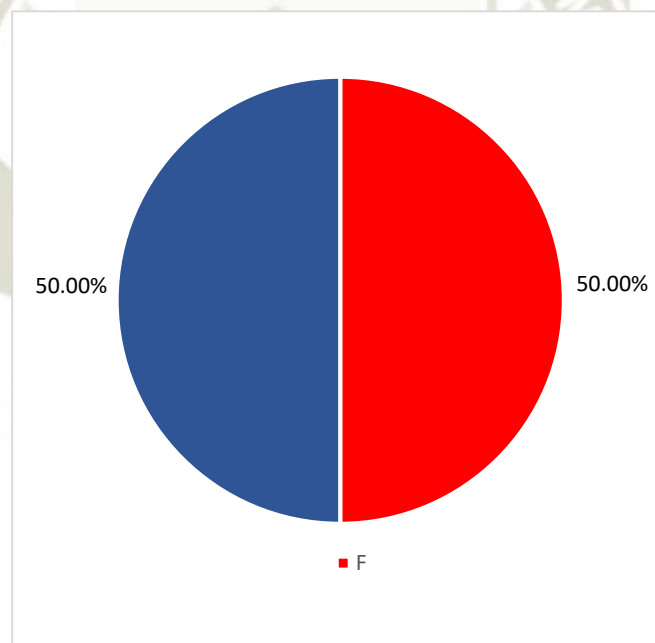
Género

Alternativas	n	%
a) Femenino	106	50.00
b) Masculino	106	50.00
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 01

Género



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante el ítem Género, el 50% equivale a mujeres y el otro 50% fueron hombres del total de personas encuestadas.

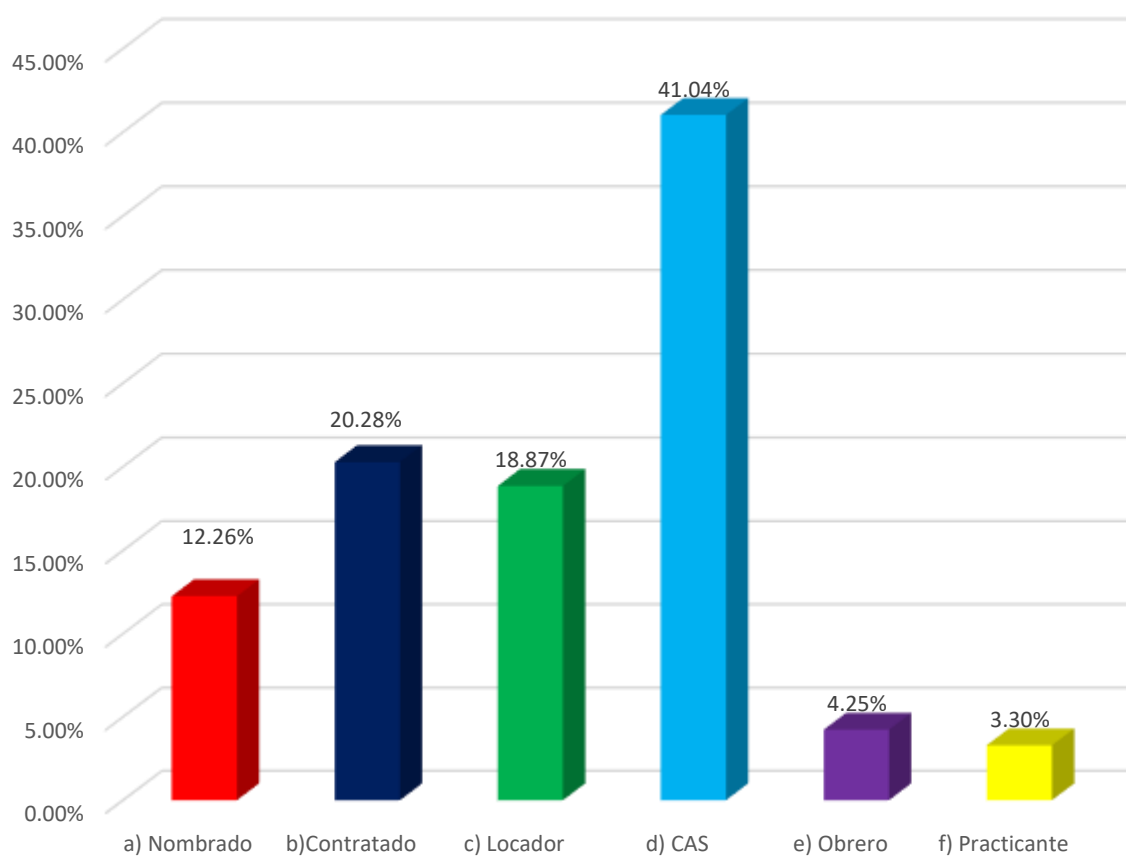
Según los resultados obtenidos, se visualiza una equidad de género en cuanto a las personas encuestadas.

TABLA N° 02
Condición Laboral

Condición Laboral	n	%
a) Nombrado	26	12.26
b) Contratado	43	20.28
c) Locador	40	18.87
d) CAS	87	41.04
e) Obrero	9	4.25
f) Practicante	7	3.30
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 02
Condición Laboral



Fuente: Elaboración propia 2021.

En la pregunta ¿Cuál es su condición laboral?, el 41.04% de los encuestados indicaron tener la condición de CAS, el 20.28% son contratados, el 18.87% son locadores de servicios, el 12.26% son personal nombrado, el 4.25% son obreros y el 3.30% tienen la condición de practicantes.

Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados son contratados por el sistema CAS, lo que supone que el personal mayoritario en el municipio tiene esta condición, en el menor porcentaje están las personas que son practicantes.

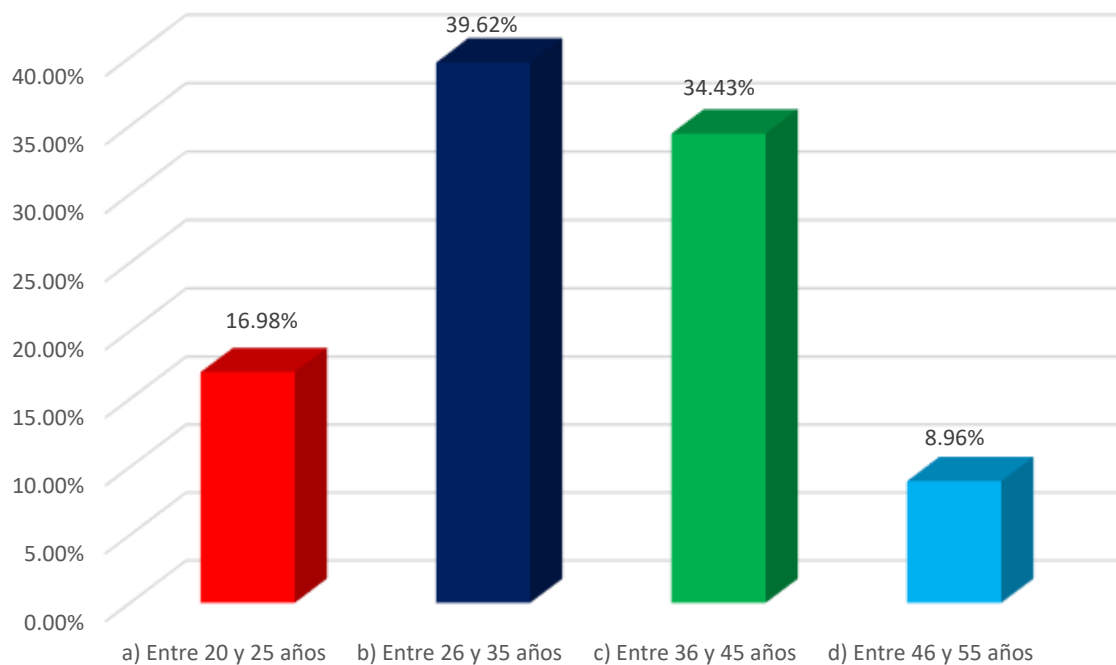


TABLA N° 03
Rango de Edad

Alternativas	n	%
a) Entre 20 y 25 años	36	16.98
b) Entre 26 y 35 años	84	39.62
c) Entre 36 y 45 años	73	34.43
d) Entre 46 y 55 años	19	8.96
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 03
Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante el ítem Rango de Edad, el 39.62% de las personas encuestadas indicaron estar en el rango de 26 a 35 años de edad, el 34.43% están entre los 36 y 45 años, el 16.98% tienen entre 20 y 25 años, finalmente el 8.96% se encuentran entre los 46 y 55 años.

De acuerdo a los resultados más de la mitad de los trabajadores encuestados están entre las edades de 26 y 45 años, se infiere que el personal que labora en la institución es relativamente joven y en una menor cantidad se encuentran laborando personas mayores de 46 años.

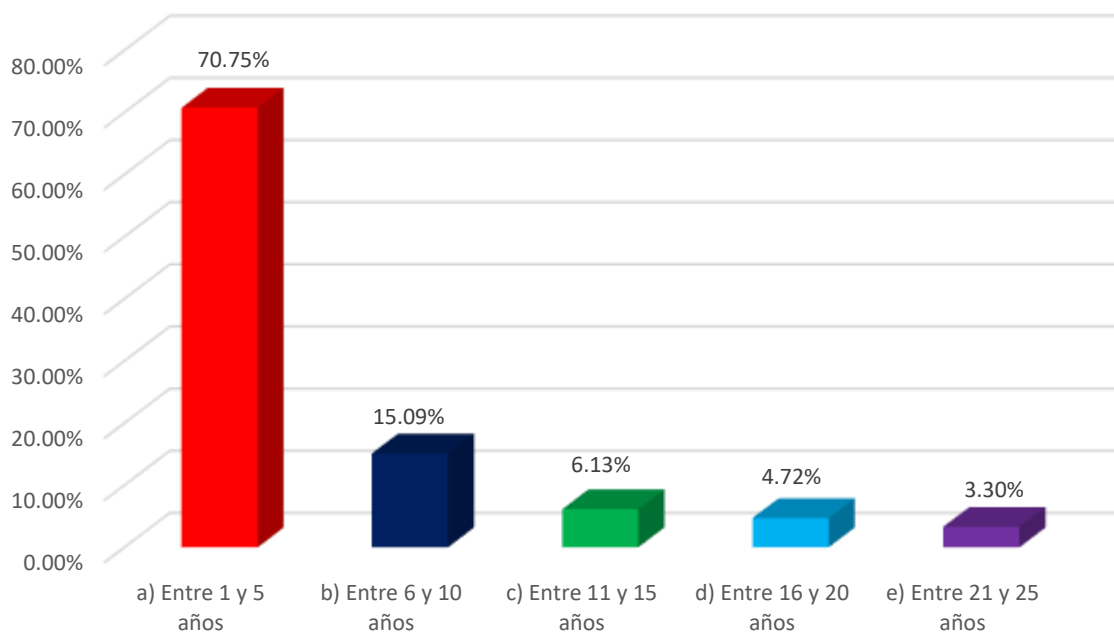


TABLA N° 04
Tiempo de servicios

Alternativas	n	%
a) Entre 1 y 5 años	150	70.75
b) Entre 6 y 10 años	32	15.09
c) Entre 11 y 15 años	13	6.13
d) Entre 16 y 20 años	10	4.72
e) Entre 21 y 25 años	7	3.30
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 04
Tiempo de servicios



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante el ítem Rango de Edad, el 39.62% de las personas encuestadas indicaron estar en el rango de 26 a 35 años de edad, el 34.43% están entre los 36 y 45 años, el 16.98% tienen entre 20 y 25 años, finalmente, el 8.96% se encuentran entre los 46 y 55 años.

De acuerdo a los resultados más de la mitad de los trabajadores encuestados están entre las edades de 26 y 45 años, se infiere que el personal que labora en la institución es relativamente joven y en una menor cantidad se encuentran laborando a gente mayor de 46 años.



TABLA N° 05

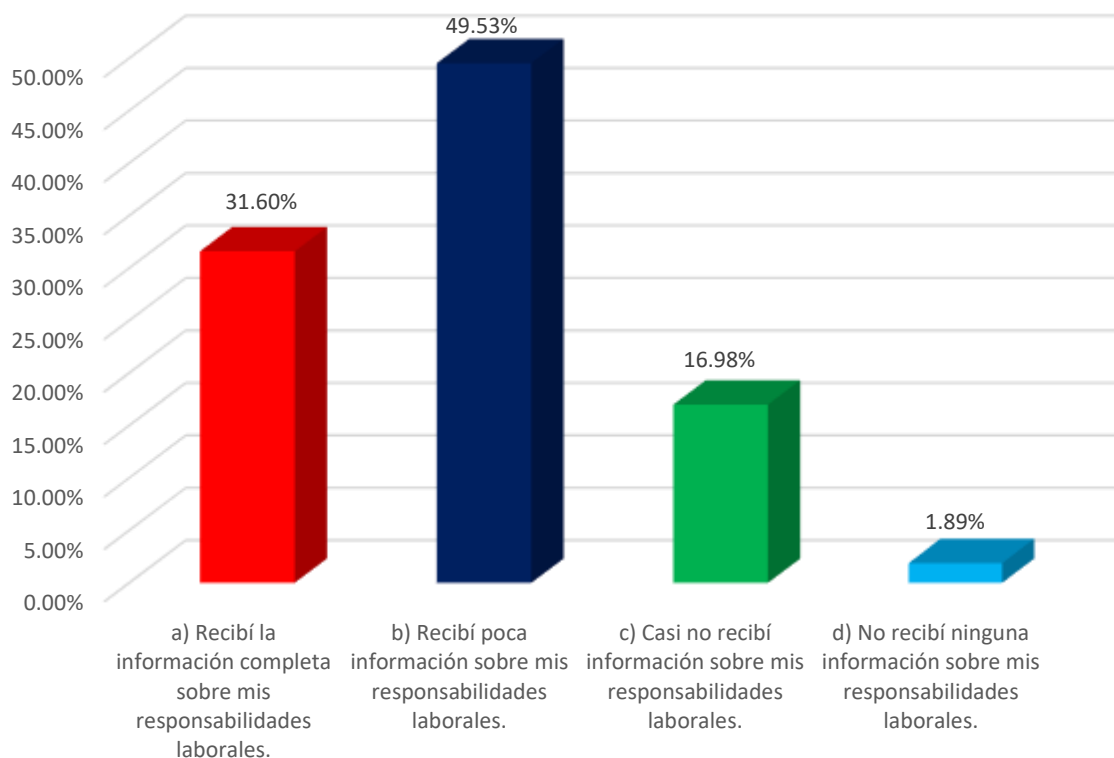
Proceso de reclutamiento e inducción al trabajo

Alternativas	n	%
a) Recibí la información completa sobre mis responsabilidades laborales.	67	31.60
b) Recibí poca información sobre mis responsabilidades laborales.	105	49.53
c) Casi no recibí información sobre mis responsabilidades laborales.	36	16.98
d) No recibí ninguna información sobre mis responsabilidades laborales.	4	1.89
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 05

Proceso de reclutamiento e inducción al trabajo



Fuente: Elaboración propia 2021.

En el ítem sobre el proceso de reclutamiento e inducción a mi trabajo el 49.53% indica que recibió poca información sobre sus responsabilidades laborales, 31.60% asegura que recibió la información completa sobre sus responsabilidades laborales, el 16.98% dijo que casi no recibió información sobre sus responsabilidades laborales, el 1.89% de los encuestados no recibió ninguna información sobre sus responsabilidades laborales.

Se puede apreciar que sólo la mitad de sus trabajadores indican que recibieron poca información sobre sus responsabilidades laborales y un importante porcentaje indica que recibió la información completa, sin embargo, queda un grupo de trabajadores que casi no recibió información o simplemente no recibió ninguna información.

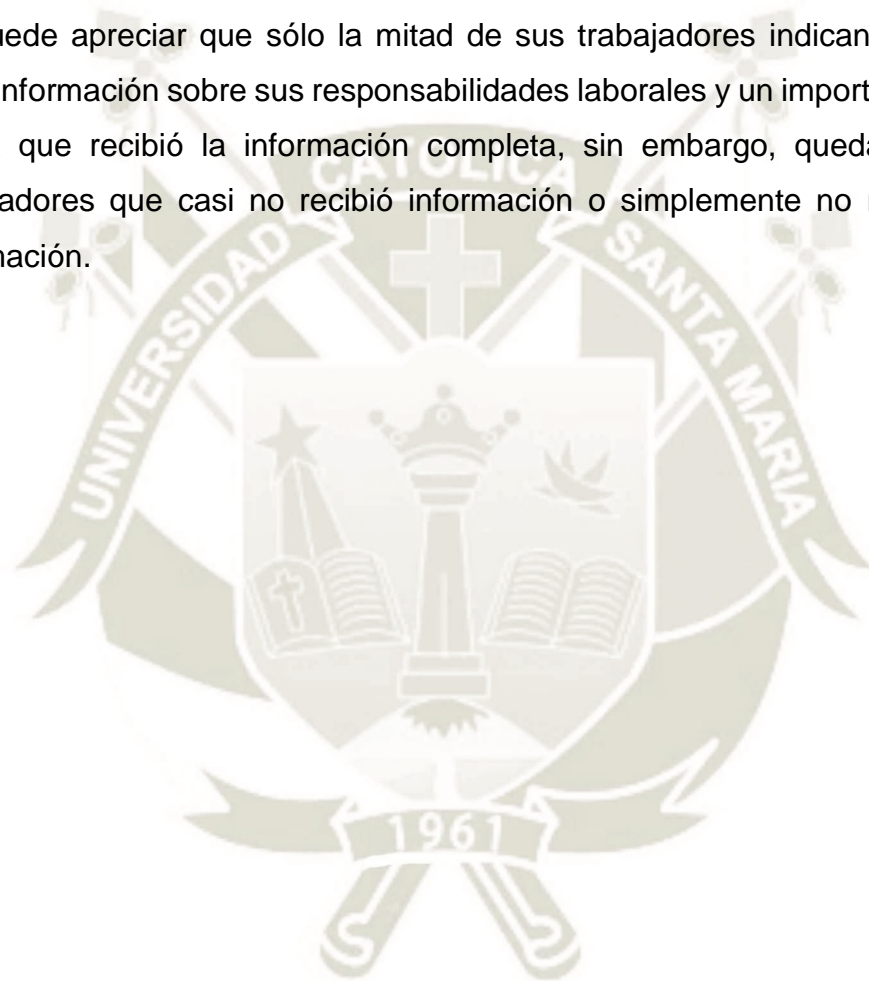
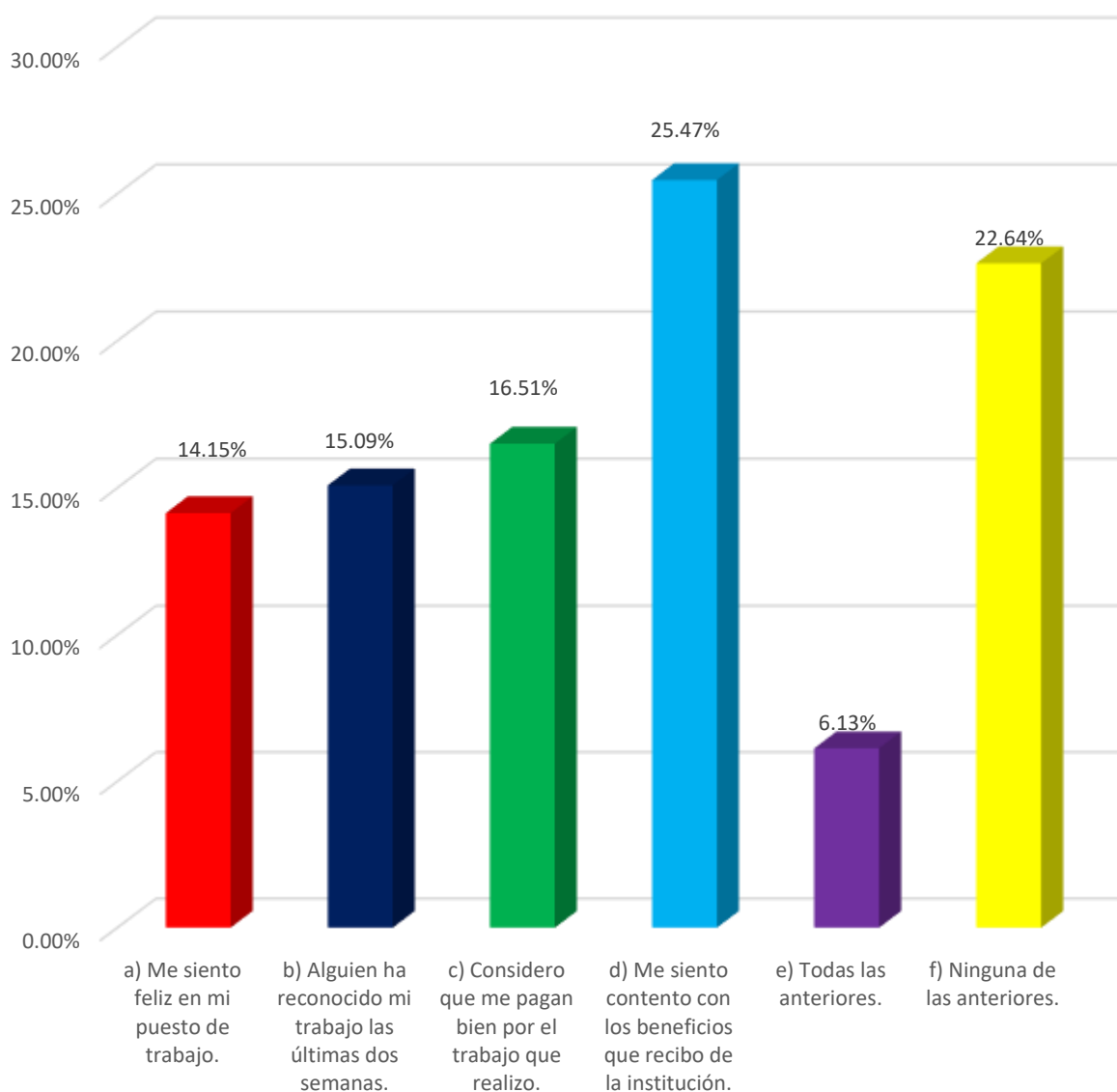


TABLA N° 06
Compromiso con la institución

Alternativas	n	%
a) Me siento feliz en mi puesto de trabajo.	30	14.15
b) Alguien ha reconocido mi trabajo las últimas dos semanas.	32	15.09
c) Considero que me pagan bien por el trabajo que realizo.	35	16.51
d) Me siento contento con los beneficios que recibo de la institución.	54	25.47
e) Todas las anteriores.	13	6.13
f) Ninguna de las anteriores.	48	22.64
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 06
Compromiso con la institución



Fuente: Elaboración propia 2021.

Sobre el punto: Compromiso con la Institución, el 25.47% se siente contento con los beneficios que recibe de la institución, el 22.64% optó por la opción ninguna de las anteriores, el 16.51% considera que le pagan bien por el trabajo que realiza, el 15.09% afirma que alguien ha reconocido su trabajo las últimas dos semanas, el 14.15% de los encuestados asegura que se siente feliz en su puesto de trabajo, por último, el 6.13% de los trabajadores encuestados señalan la opción de todas las anteriores.

En esta organización el personal encuestado está en su mayoría comprometido con la marca, que en este caso es la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, los trabajadores encuestados cumplen con opinar afirmativamente en por lo menos un punto de las opciones dadas. De otro lado, hay una cantidad de trabajadores que respondieron por la opción ninguna de las anteriores, lo que indica que en esta institución si existe personal que no está comprometido y por ende no está motivado y fidelizado.

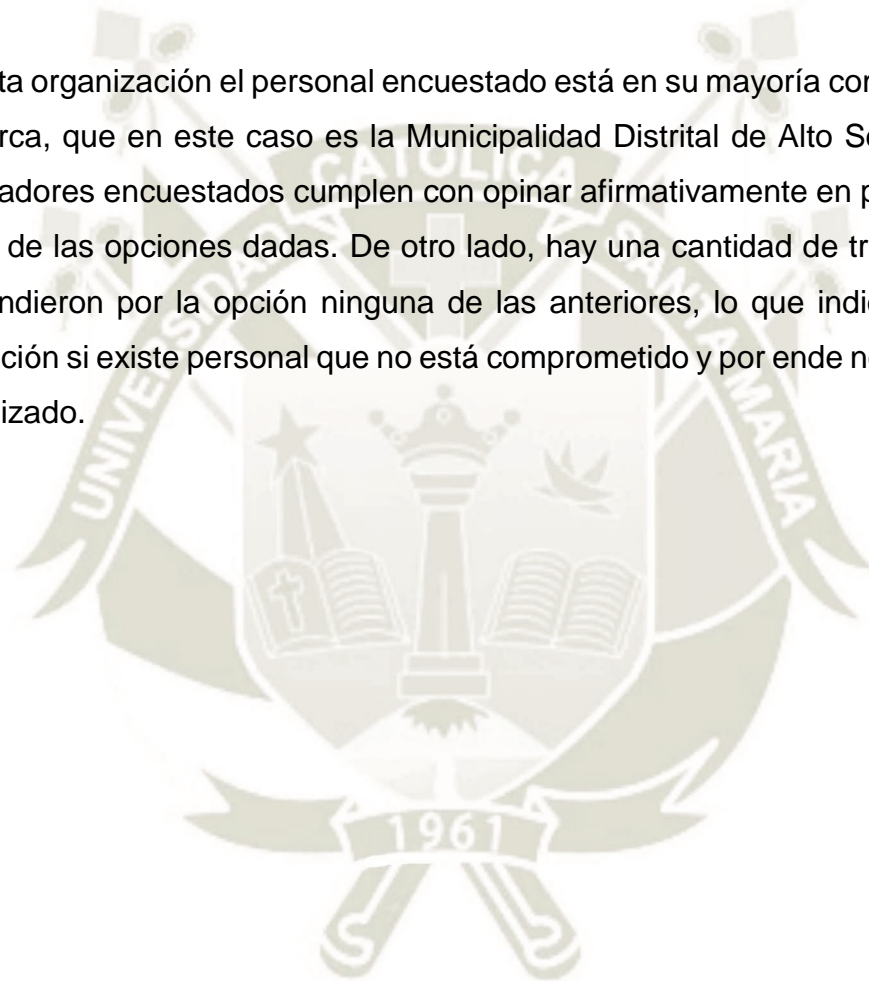


TABLA N° 07

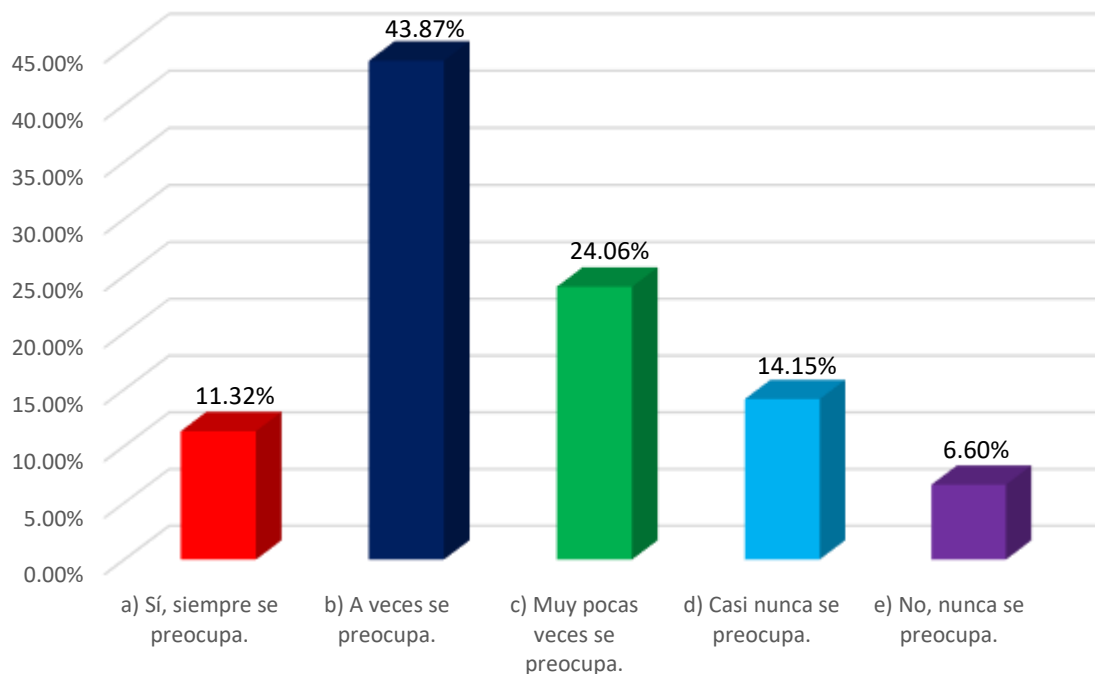
Proximidad de la institución en la felicidad y el éxito del trabajador a nivel profesional y personal

Alternativas	n	%
a) Sí, siempre se preocupa.	24	11.32
b) A veces se preocupa.	93	43.87
c) Muy pocas veces se preocupa.	51	24.06
d) Casi nunca se preocupa.	30	14.15
e) No, nunca se preocupa.	14	6.60
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 07

Proximidad de la institución en la felicidad y el éxito del trabajador a nivel profesional y personal



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante la pregunta: ¿Considera que su centro de trabajo se preocupa por tener una proximidad e involucrarse en la felicidad y el éxito del trabajador a nivel profesional y personal? El 43.87% respondió que a veces se preocupa, el 24.06% dijo que muy pocas veces se preocupa, el 14.15% afirma que casi nunca se preocupa, el 11.32% asegura que siempre se preocupa y para el 6.60% de los encuestados nunca se preocupa.

Se puede deducir que casi la mitad de los trabajadores sienten que la institución a veces se preocupa y si le sumamos el porcentaje de quienes respondieron que siempre se preocupa, estamos frente a una cantidad considerable del personal que considera a la institución próxima a querer su éxito y felicidad, lo que nos hace ver lo bien que se está trabajando en esta parte, sin embargo, queda pendiente el resto del personal que respondió que casi nunca o nunca su organización se preocupa por involucrarse en su éxito y felicidad, este personal sería quienes al final no buscan que su organización mejore y solo realizan sus funciones hasta cumplir su horario de trabajo.

TABLA N° 08

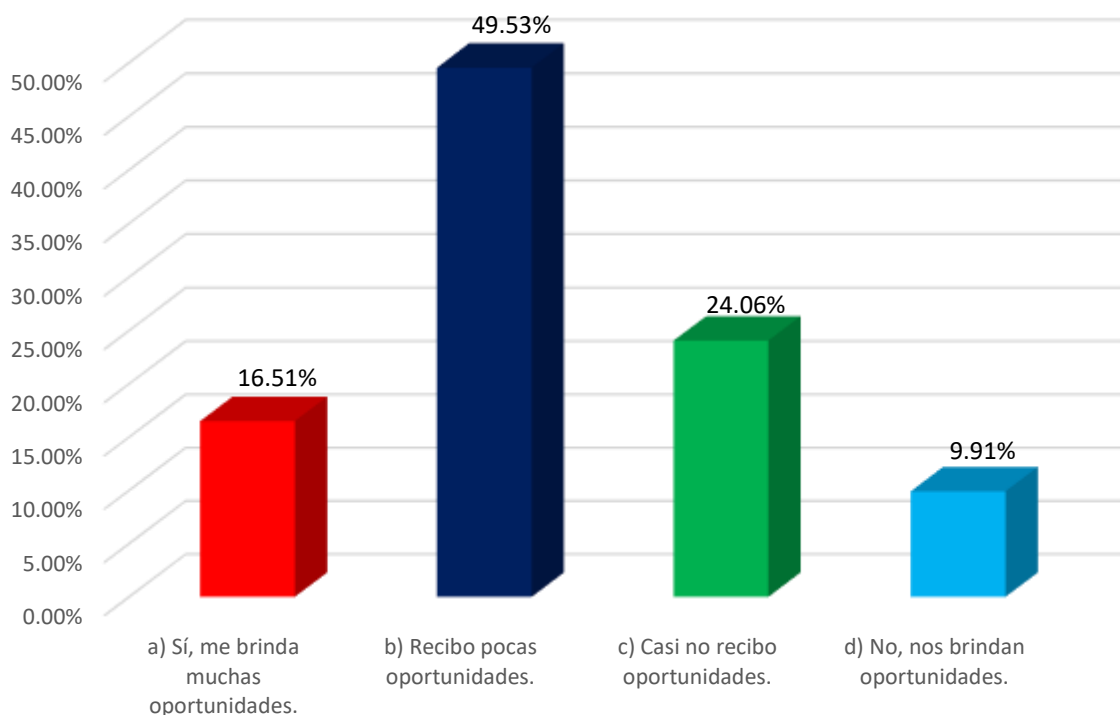
Oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional

Alternativas	N	%
a) Sí, me brinda muchas oportunidades.	35	16.51
b) Recibo pocas oportunidades.	105	49.53
c) Casi no recibo oportunidades.	51	24.06
d) No, nos brindan oportunidades.	21	9.91
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 08

Oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional



Fuente: Elaboración propia 2021.

Respecto a la pregunta ¿Mi institución me brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional?, los encuestados respondieron de la siguiente forma: el 49.53% dijo que recibe pocas oportunidades, el 24.06% respondió que casi no recibe oportunidades, el 16.51% afirma que, si se les brinda muchas oportunidades, el 9.91% dijo que no se les brinda oportunidades.

De acuerdo a los resultados, no todos los trabajadores sienten que reciben oportunidades, entonces, ellos no podrán representar a la institución de forma positiva, lo que repercutiría en la imagen externa. Si la institución decidiera brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional a todos sus trabajadores, en contar con una imagen más atractiva para el mercado laboral y su reputación con la población.



TABLA N° 09

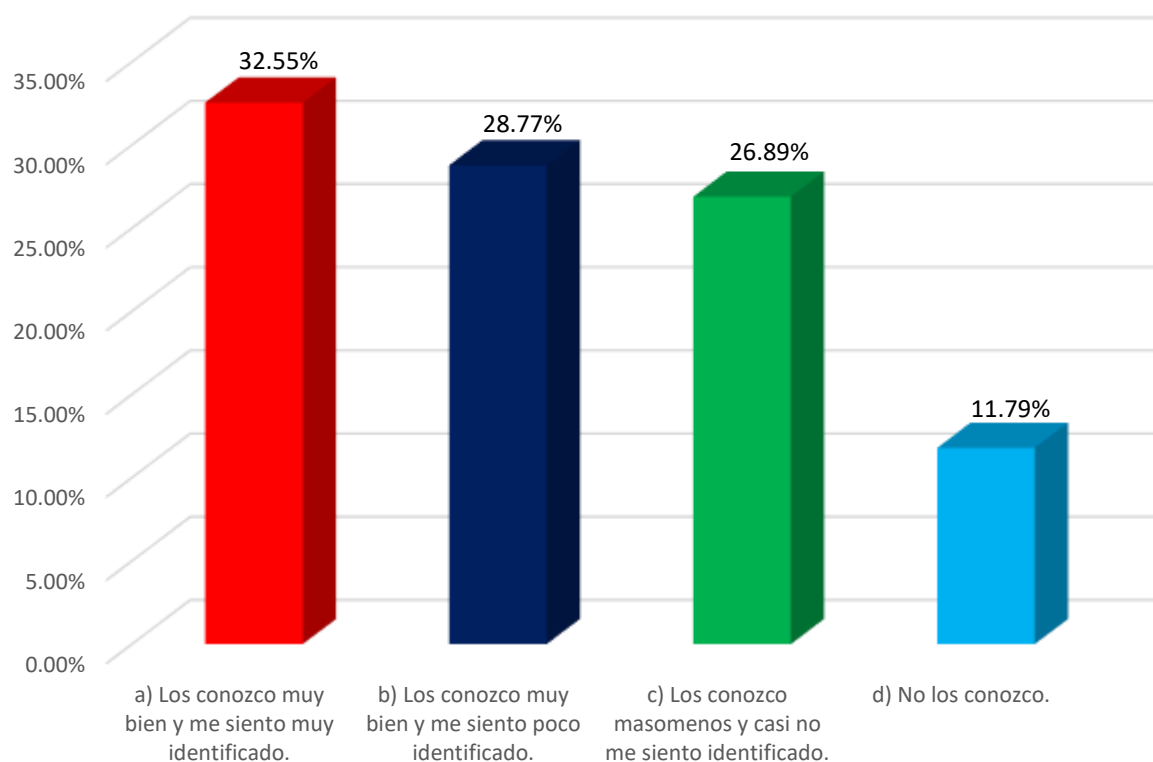
Sobre los objetivos organizacionales de la Municipalidad

Alternativas	n	%
a) Los conozco muy bien y me siento muy identificado.	69	32.55
b) Los conozco muy bien y me siento poco identificado.	61	28.77
c) Los conozco más o menos y casi no me siento identificado.	57	26.89
d) No los conozco.	25	11.79
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 09

Sobre los objetivos organizacionales de la Municipalidad



Fuente: Elaboración propia 2021.

En relación a los objetivos organizacionales de la Municipalidad, el 32.55% de los encuestados dijo conocerlos muy bien y sentirse muy identificados, el 28.77% afirma conocerlos muy bien y sentirse poco identificados, mientras el 26.89% de las personas encuestadas respondió que los conoce maso menos y casi no se siente identificado, finalmente el 11.79% simplemente no conoce los objetivos organizacionales de la Municipalidad.

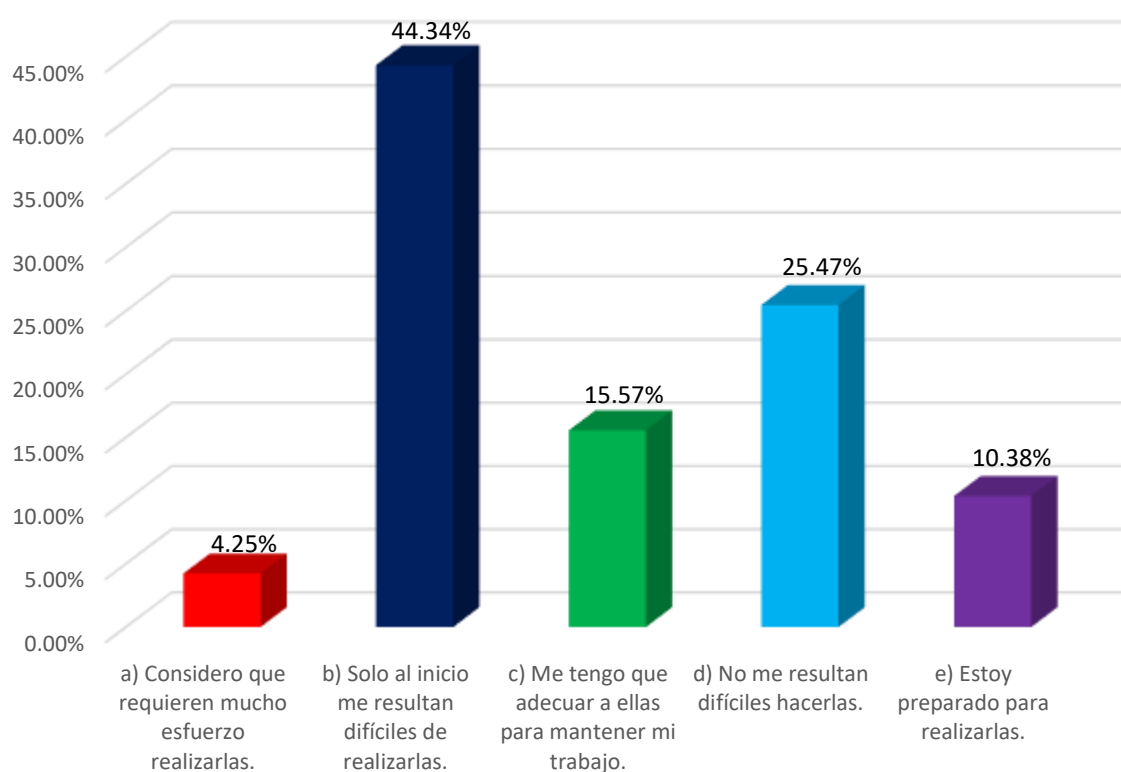
Por lo tanto, los trabajadores de la Municipalidad en su mayoría conocen los objetivos de su organización, un aspecto muy importante y beneficioso, sin embargo, el sentirse identificado con los objetivos organizacionales hace más favorable la idea de solo conocerlos, ya que cuando un colaborador conoce el plan de su organización para el futuro, suele sentirse más motivado para realizar su trabajo desarrollando mejor sus habilidades, esto a su vez se debe a que él sabe cuál es el objetivo para el que trabaja y será más propenso a creer que la institución tiene objetivos organizacionales viables.

TABLA N° 10
Tareas poco atractivas

Alternativas	n	%
a) Considero que requieren mucho esfuerzo realizarlas.	9	4.25
b) Solo al inicio me resultan difíciles de realizarlas.	94	44.34
c) Me tengo que adecuar a ellas para mantener mi trabajo.	33	15.57
d) No me resultan difíciles hacerlas.	54	25.47
e) Estoy preparado para realizarlas.	22	10.38
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 10
Tareas poco atractivas



Fuente: Elaboración propia 2021.

Respecto a las tareas poco atractivas, el 44.34% respondió que solo al inicio le resultan difíciles de realizarlas, el 25.47% de los encuestados dijeron que no les resultan difíciles de hacerlas, el 15.57% indicó que se tienen que adecuar a ellas para mantener su trabajo, el 10.38% afirma que está preparado para realizarla, por último, el 4.25% considera que las tareas poco atractivas requieren mucho esfuerzo realizarlas.

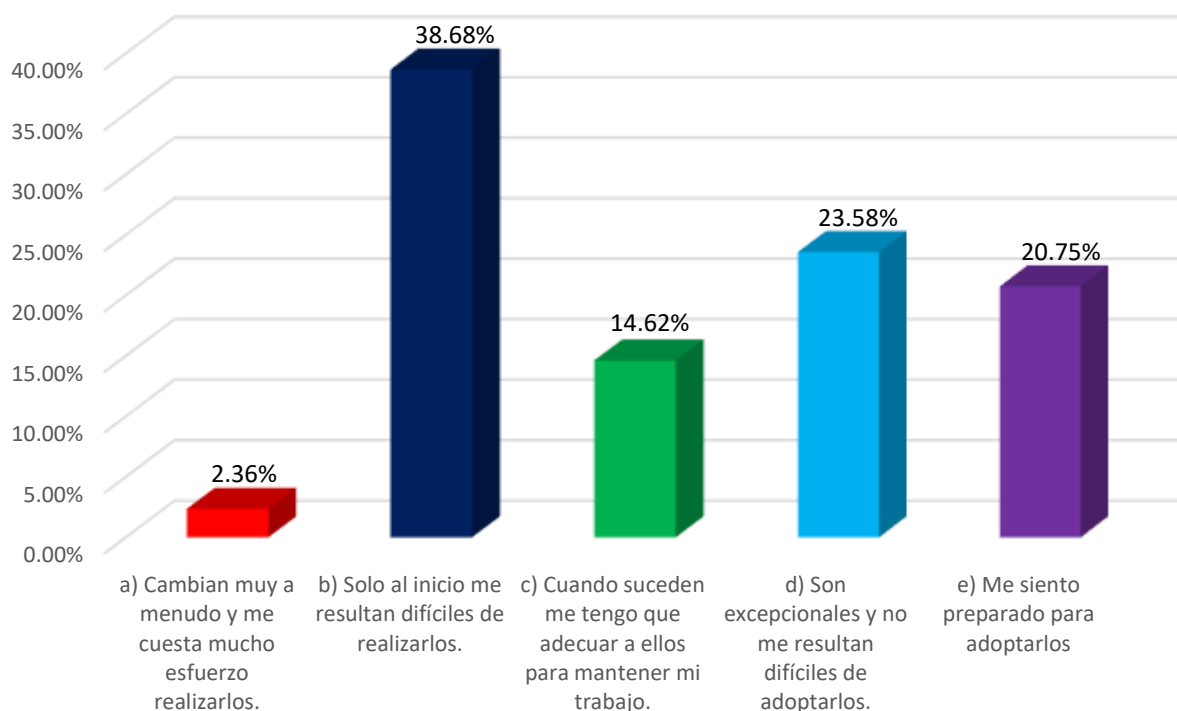
Los trabajadores deben pagar un costo relativamente alto para adecuarse a las nuevas tareas al inicio, lo que podría suponer descuido de la Municipalidad en orientarlos a guardar la confianza en ellos mismos para que no signifique mucho esfuerzo para los trabajadores, asimismo, el punto sobre quienes indican que se tienen que adecuar a las nuevas tareas para mantener su trabajo quiere decir que ellos sienten que pagan un alto costo. Finalmente, la parte de los encuestados que optaron por la opción de que se sienten preparados y no les resulta difícil hacer las tareas poco atractivas, son trabajadores en los que el costo por superar esos retos no es tan grande.

TABLA N° 11
Nuevos métodos de trabajo:

Alternativas	n	%
a) Cambian muy a menudo y me cuesta mucho esfuerzo realizarlos.	5	2.36
b) Solo al inicio me resultan difíciles de realizarlos.	82	38.68
c) Cuando suceden me tengo que adecuar a ellos para mantener mi trabajo.	31	14.62
d) Son excepcionales y no me resultan difíciles de adoptarlos.	50	23.58
e) Me siento preparado para adoptarlos	44	20.75
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 11
Nuevos métodos de trabajo:



Fuente: Elaboración propia 2021.

Acerca de las opiniones sobre los nuevos métodos de trabajo, el 38.68% afirma que solo al inicio le resultan difíciles de realizarlos, para el 23.58% los nuevos métodos de trabajo son excepcionales y no les resultan difíciles de adoptarlos, el 20.75% de los encuestados afirman que se sienten preparados para adoptar los nuevos métodos de trabajo, el 14.62% de los encuestados afirma que cuando suceden se tienen que adecuar a ellos para mantener su trabajo, por ultimo solo el 2.36% de los trabajadores encuestados dijo que los nuevos métodos de trabajo cambian muy a menudo y les cuesta mucho esfuerzo realizarlos.

Se deduce que, cuando se dan nuevos métodos de trabajo, a la mayoría de los trabajadores, les resulta difíciles de realizarlos al inicio, sin embargo, si juntamos los tres porcentajes de las tres primeras alternativas se puede apreciar que la cantidad de trabajadores que considera que adecuarse a los nuevos métodos de trabajo no es sencillo aumenta considerablemente. Entonces, esto significa que la municipalidad no está realizando el suficiente esfuerzo para hacer que sus trabajadores se sientan cómodos con los cambios por ende no se sientan satisfechos, aunque esto signifique solo en un inicio.

TABLA N° 12

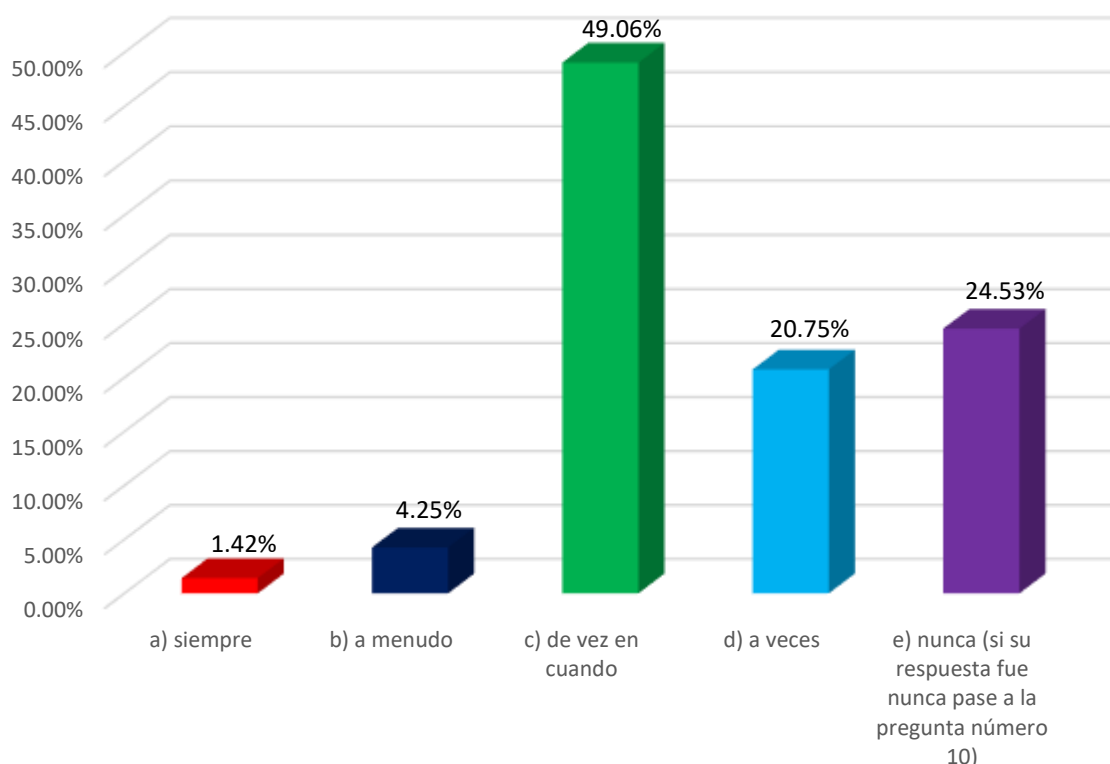
Cursos o programas de capacitación a los trabajadores

Alternativas	n	%
a) Siempre	3	1.42
b) A menudo	9	4.25
c) De vez en cuando	104	49.06
d) A veces	44	20.75
e) Nunca (si su respuesta fue nunca pase a la pregunta número 10)	52	24.53
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 12

Cursos o programas de capacitación a los trabajadores



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante la pregunta ¿La institución brinda cursos o programas de capacitación a sus trabajadores? El 49.06% de los encuestados dijo que de vez en cuando, el 24.53% respondió que nunca, el 20.75% afirma que a veces, el 4.25% de las personas encuestadas dijo que a menudo y finalmente el 1.42% respondió que siempre.

Se interpreta que la municipalidad no invierte muy seguido en los trabajadores, algo que quizá disguste a muchos, quienes esperan más de su institución, al ser una cantidad enorme de trabajadores que consideran que casi no se invierte en cursos o programas de capacitación, es una situación que pone en riesgo la productividad y el compromiso de cada persona, ya que al no sentirse identificado, los resultados que deriven de su trabajo no serán beneficiosos a l momento de pretender lograr objetivos organizacionales.

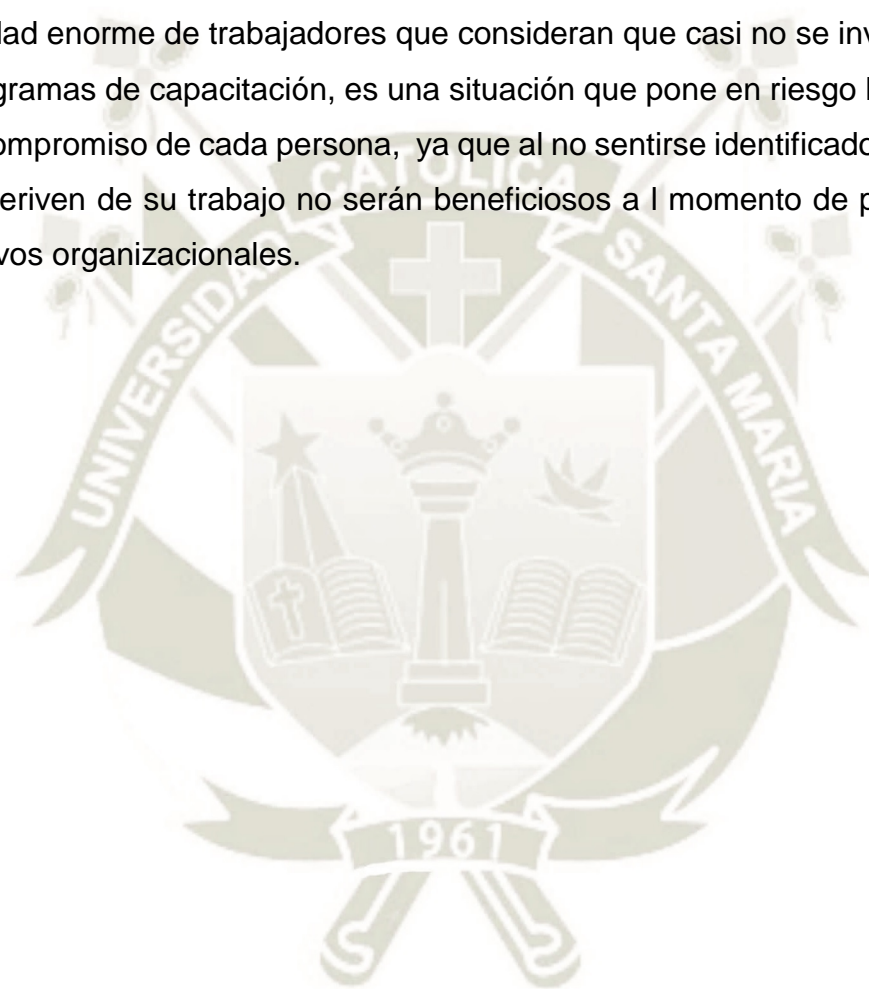


TABLA N° 13

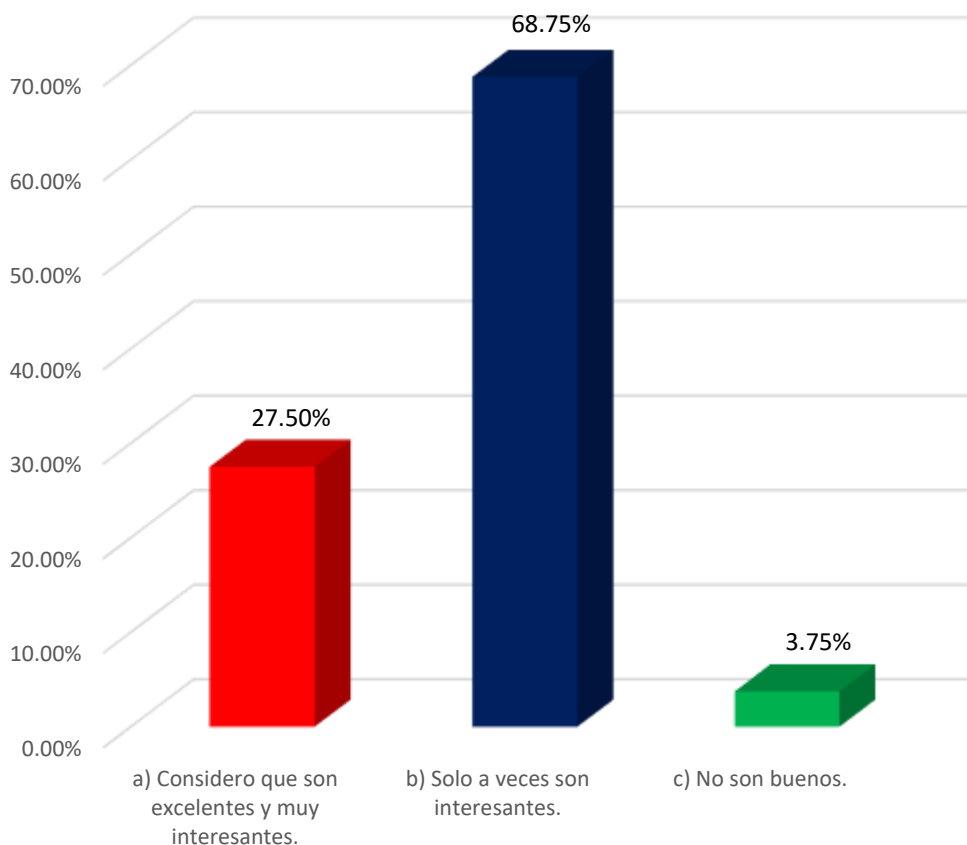
Programas de capacitación proporcionados por la institución

Alternativas	n	%
a) Considero que son excelentes y muy interesantes.	44	27.50
b) Solo a veces son interesantes.	110	68.75
c) No son buenos.	6	3.75
Total	160	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 13

Programas de capacitación proporcionados por la institución



Fuente: Elaboración propia 2021.

Acerca de los programas de capacitación proporcionados por la institución, las personas encuestadas respondieron de la siguiente forma: para el 68.75% de los trabajadores encuestados solo a veces son interesantes, mientras que el 27.50% de las personas consultadas consideran que son excelentes y muy interesantes, solo el 3.75% mencionó que no son buenos.

Se deduce que la mayoría de los trabajadores encuestados no cree que los programas de capacitación proporcionados por la institución sean interesantes, en este punto, la municipalidad no toma en cuenta que invertir en sus trabajadores es invertir en talento y en capacidades, esto es algo que atenta contra la felicidad de empleado y tiene impacto directo en la forma de trabajar.



TABLA N° 14

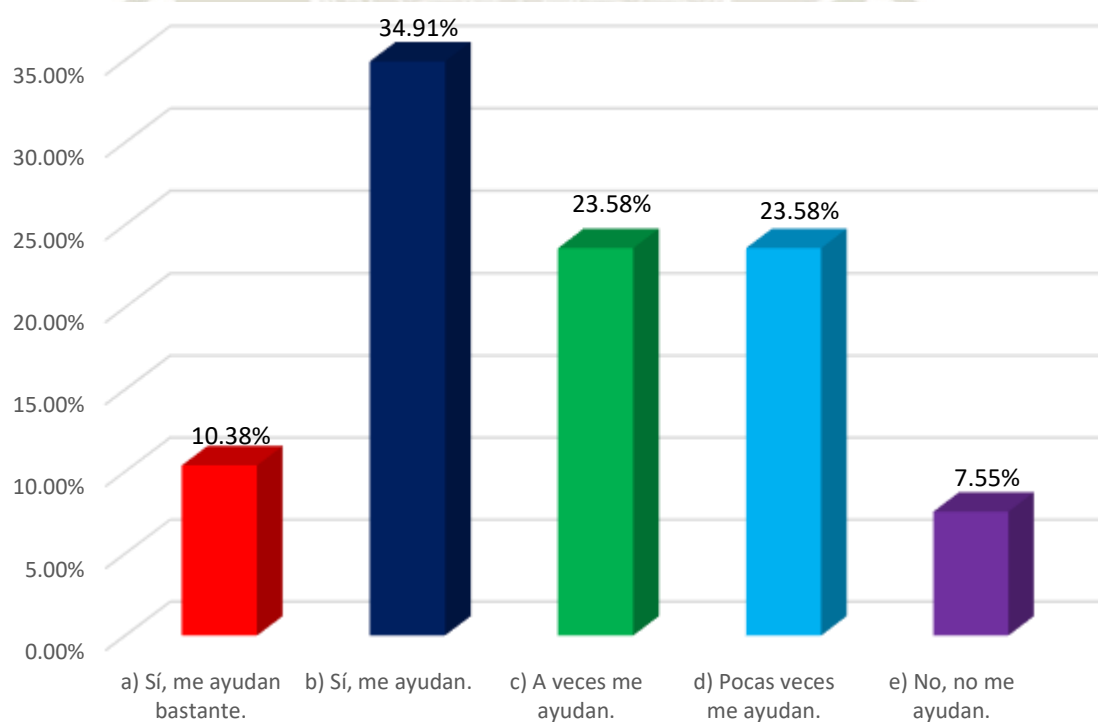
**Grado de ayuda en el desarrollo profesional
Oportunidades que brinda la institución mi trabajo**

Alternativas	n	%
a) Sí, me ayudan bastante.	22	10.38
b) Sí, me ayudan.	74	34.91
c) A veces me ayudan.	50	23.58
d) Pocas veces me ayudan.	50	23.58
e) No, no me ayudan.	16	7.55
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 14

¿Considero que las oportunidades que me brinda mi trabajo ayudan en mi desarrollo profesional?



Fuente: Elaboración propia 2021.

Con respecto a la pregunta ¿Considero que las oportunidades que me brinda mi trabajo ayudan en mi desarrollo profesional? El 34.91% respondió que, si le ayudan, el 23.58% de las personas encuestadas dijo que a veces le ayudan y el mismo porcentaje mencionó que pocas veces le ayudan, el 10.38% de los encuestados afirma que si le ayudan bastante y finalmente para el 7.55% de los encuestados no les ayudan.

En este resultado encontramos que el mayor porcentaje se encuentra en que los trabajadores si consideran que las oportunidades que les brinda su trabajo ayudan en su desarrollo profesional, algo totalmente positivo, sin embargo, si sumamos los porcentajes de las alternativas "c" y "d" tenemos que casi la mitad de los encuestados sienten que a veces o pocas veces las oportunidades que les brinda su trabajo ayudan en su desarrollo profesional, siendo esto un efecto negativo, ya que si el trabajador siente que no se está desarrollando profesionalmente, será un trabajador insatisfecho proclive a cometer errores, ausentarse o buscar una rotación constante.

TABLA N° 15

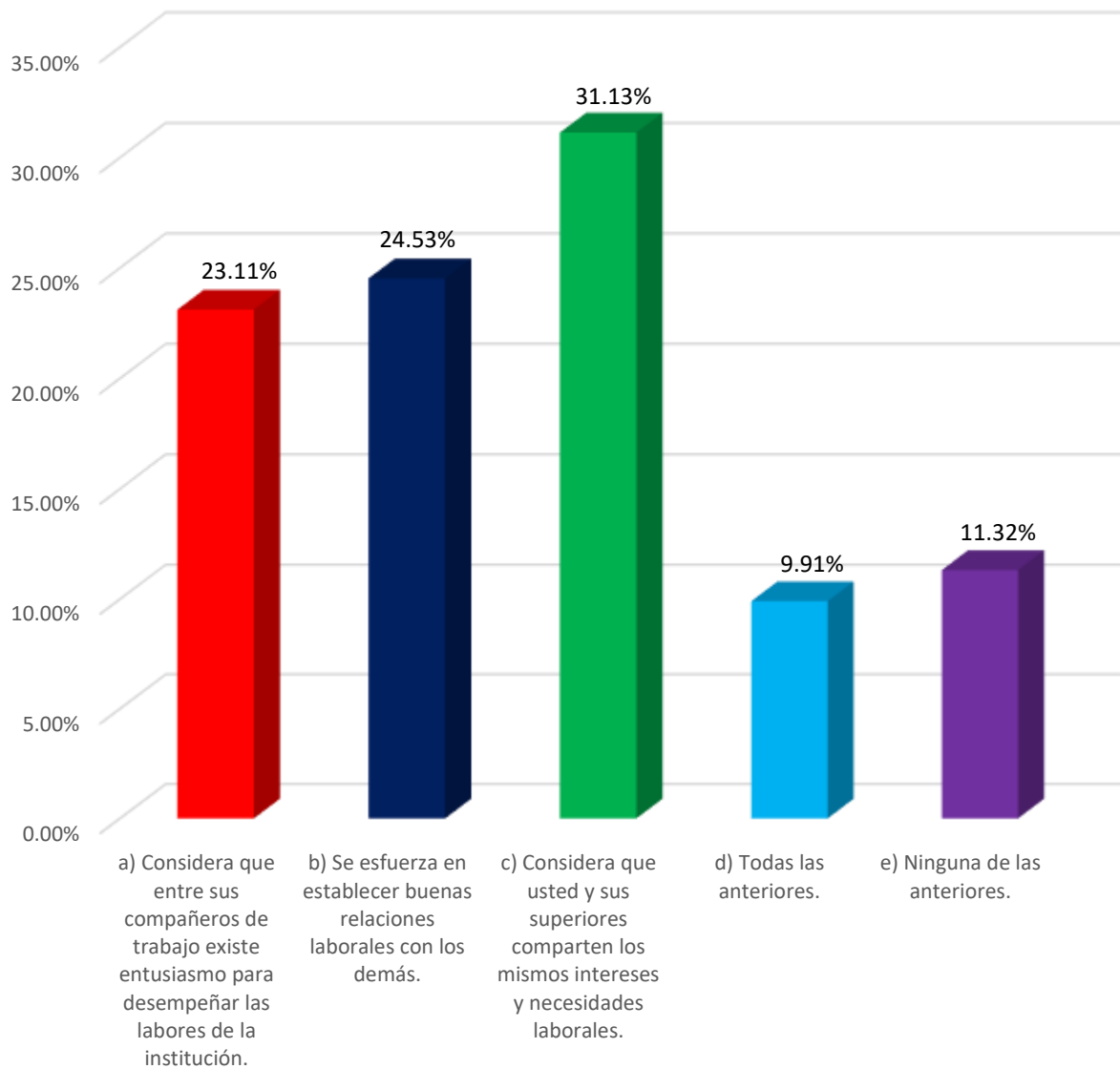
Con respecto a las relaciones interpersonales, marque la alternativa que considere correcta:

Alternativas	n	%
a) Considera que entre sus compañeros de trabajo existe entusiasmo para desempeñar las labores de la institución.	49	23.11
b) Se esfuerza en establecer buenas relaciones laborales con los demás.	52	24.53
c) Considera que usted y sus superiores comparten los mismos intereses y necesidades laborales.	66	31.13
d) Todas las anteriores.	21	9.91
e) Ninguna de las anteriores.	24	11.32
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 15

Con respecto a las relaciones interpersonales, marque la alternativa que considere correcta:



Fuente: Elaboración propia 2021.

En el ítem: Con respecto a las relaciones interpersonales, marque la alternativa que considere correcta, los resultados de la encuesta son como siguen; el 31.13% marcó la alternativa: considera que usted y sus superiores comparten los mismos intereses y necesidades, el 24.53% de los encuestados considera que se esfuerza en establecer buenas relaciones laborales con los demás, el 23.11% aseguran que entre sus compañeros de trabajo existe entusiasmo para desempeñar las labores de la institución., el 11.32% opto por la opción ninguna de las anteriores y el 9.91%prefirio la opción: todas las anteriores.

Se puede interpretar que los trabajadores de la Municipalidad mantienen una buena relación, sienten que comparten intereses y necesidades, se esfuerzan por establecer buenas relaciones laborales y hay un entusiasmo por desempeñar las labores de la institución, solo un grupo minoritario dijo que no sucede ninguna de las opciones anteriores, esto refleja que entre los trabajadores hay un compromiso por llevar una vida laboral agradable.

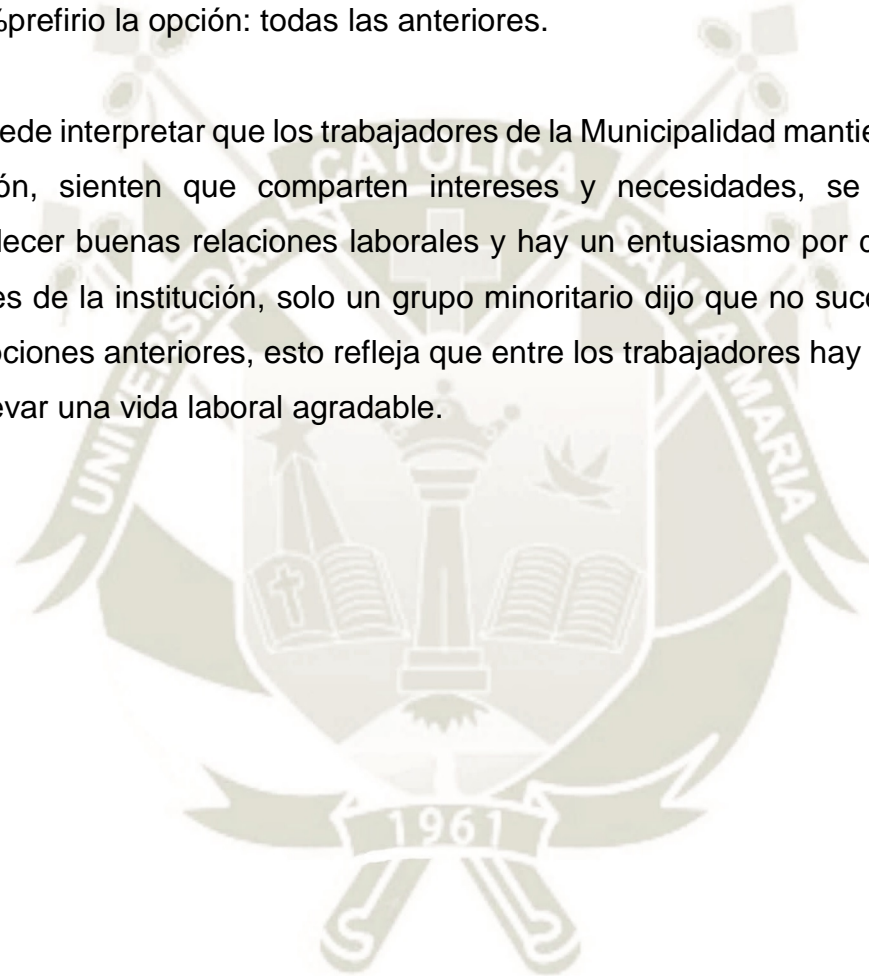


TABLA N° 16

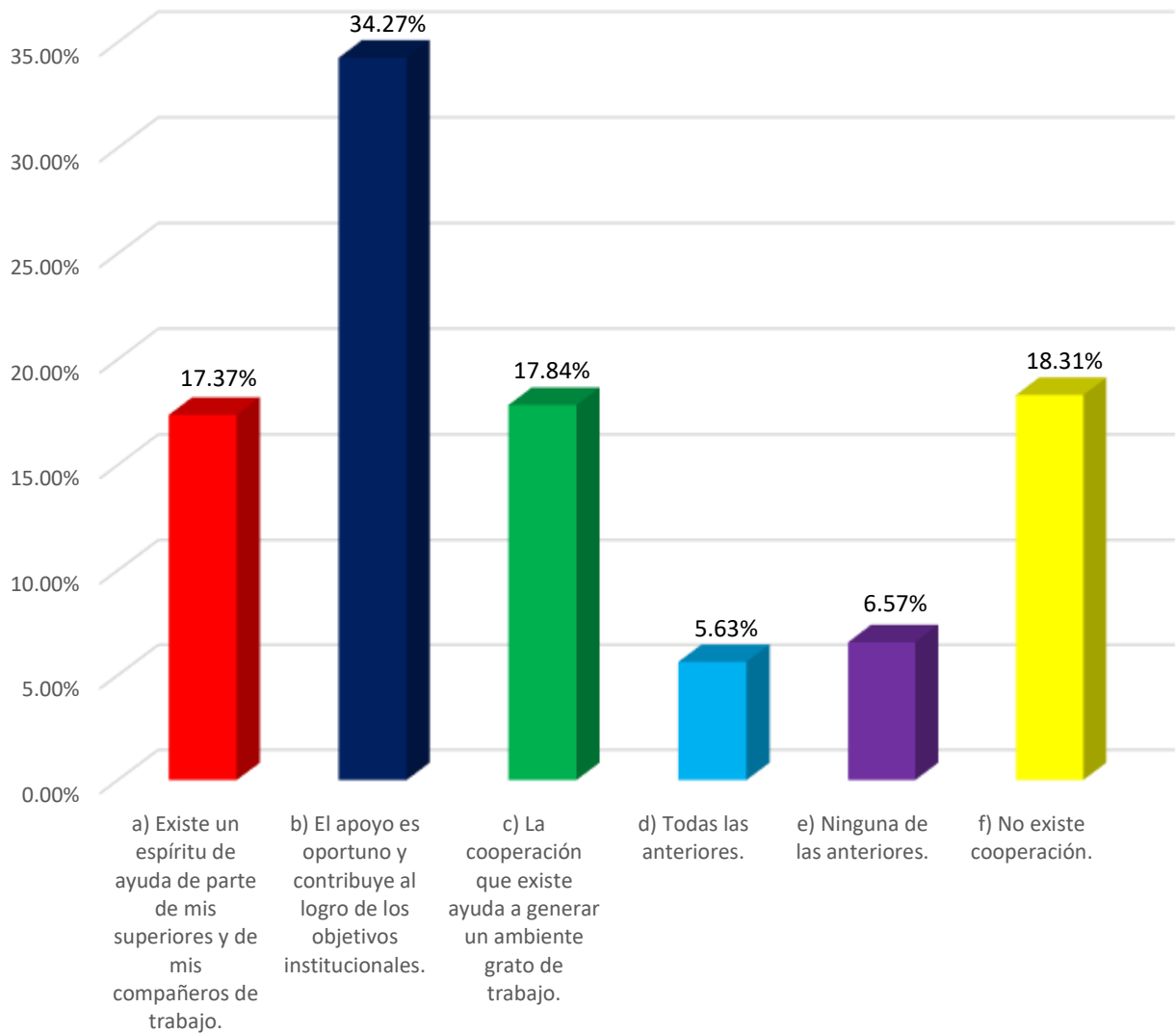
En relación al clima de cooperación en su área laboral, marque la alternativa que considere correcta:

Alternativas	n	%
a) Existe un espíritu de ayuda de parte de mis superiores y de mis compañeros de trabajo.	37	17.37
b) El apoyo es oportuno y contribuye al logro de los objetivos institucionales.	73	34.27
c) La cooperación que existe ayuda a generar un ambiente grato de trabajo.	38	17.84
d) Todas las anteriores.	12	5.63
e) Ninguna de las anteriores.	14	6.57
f) No existe cooperación.	39	18.31
Total	213	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 16

En relación al clima de cooperación en su área laboral, marque la alternativa que considere correcta:



Fuente: Elaboración propia 2021.

En el ítem: En relación al clima de cooperación en su área laboral, marque la alternativa que considere correcta, los trabajadores encuestados respondieron de la siguiente manera: para el 34.27% el apoyo es oportuno y contribuye al logro de los objetivos institucionales, para el 18.31% no existe cooperación, el 17.84% dijo que la cooperación que existe ayuda a generar un ambiente grato de trabajo, el 17.37% afirma que existe un espíritu de ayuda de parte de sus superiores y de sus compañeros de trabajo, el 6.57% de los encuestados opto por la opción ninguna de las anteriores y el 5.63% decidió por la opción todas las anteriores.

Se infiere que la cooperación en el área laboral de cada trabajador en su mayoría es oportuno y contribuye al logro de objetivos organizacionales y si se adiciona quienes consideran que la cooperación ayuda a generar un ambiente grato de trabajo y quienes dijeron que existe un espíritu de ayuda de parte de sus superiores y compañeros de trabajo, entonces, estamos frente a una buena cantidad de personas encuestadas que reconocen la importancia de que exista un clima de cooperación, ayudando a la formación de equipos donde se podría formar un ánimo y apoyo mutuo en un proceso de completar un trabajo y logrando los propósitos institucionales de manera eficiente.

TABLA N° 17

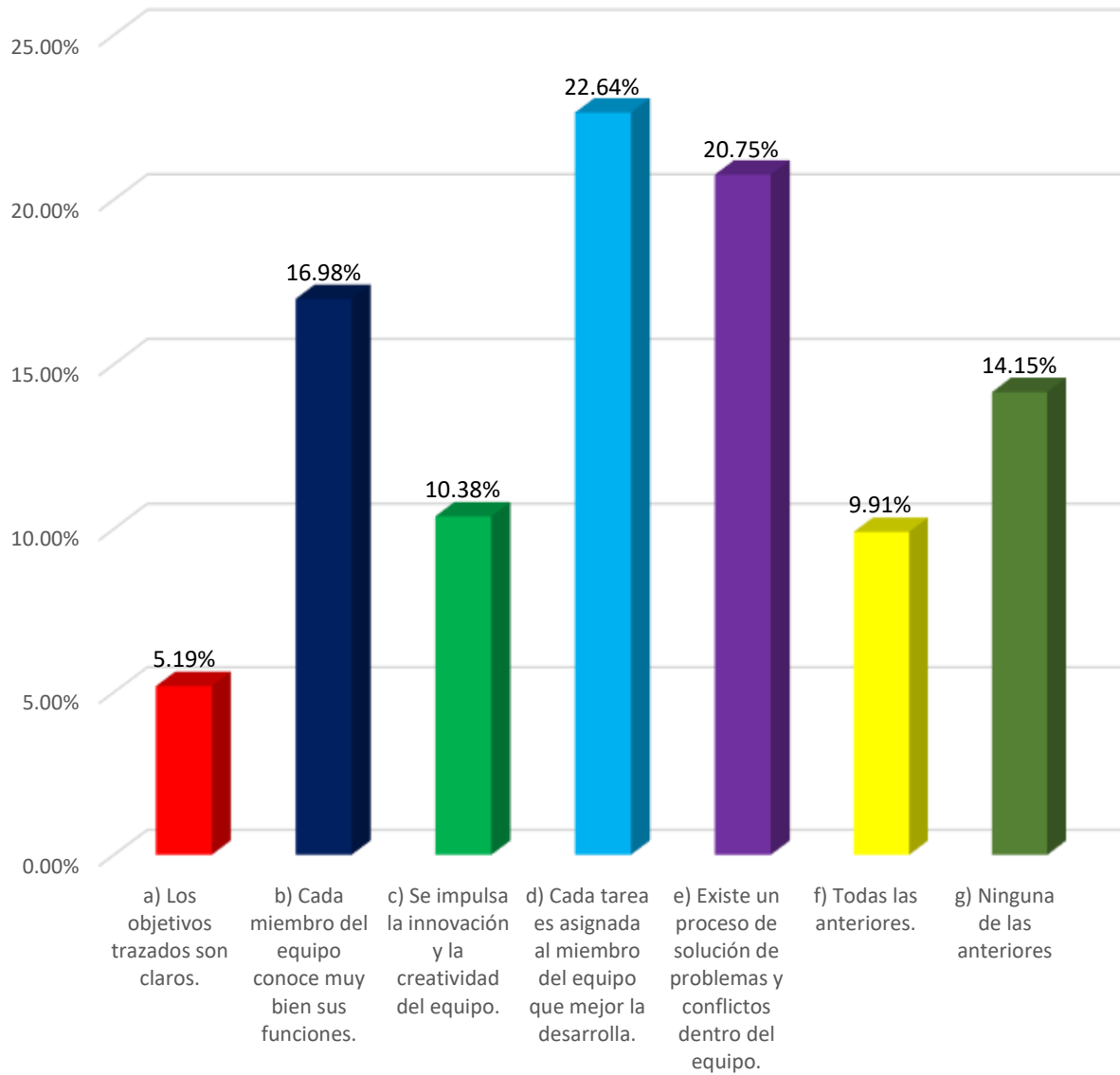
¿Qué características tiene el trabajo en equipo en su institución?

Alternativas	n	%
a) Los objetivos trazados son claros.	11	5.19
b) Cada miembro del equipo conoce muy bien sus funciones.	36	16.98
c) Se impulsa la innovación y la creatividad del equipo.	22	10.38
d) Cada tarea es asignada al miembro del equipo que mejor la desarrolla.	48	22.64
e) Existe un proceso de solución de problemas y conflictos dentro del equipo.	44	20.75
f) Todas las anteriores.	21	9.91
g) Ninguna de las anteriores	30	14.15
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 17

Qué características tiene el trabajo en equipo en su institución



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante la pregunta ¿Qué características tiene el trabajo en equipo en su institución? El 22.64% respondió que cada tarea es asignada al miembro del equipo que mejor la desarrolla, el 20.75% mencionó que existe un proceso de solución de problemas y conflictos dentro del equipo, el 16.98% afirma que cada miembro del equipo conoce muy bien sus funciones, el 14.15% de los encuestados optó por la opción ninguna de las anteriores, el 10.38% asegura que se impulsa la innovación y la creatividad del equipo, el 9.91% marco la opción todas las anteriores y por último el 5.19% dijo que los objetivos trazados son claros.

Se puede observar que los equipos de trabajo tienen características que ayudan a los trabajadores a sentirse motivados, que cada tarea sea asignada al miembro del equipo que mejor la desarrolla es una buena forma de obtener mejores resultados ya que la persona estará capacitada para desarrollar la tarea encomendada, asimismo, que los problemas dentro del equipo tengan un proceso de solución permite que éstos sean resueltos a tiempo y disminuye los niveles de estrés en sus integrantes, de otro lado, cuando se trabaja en equipo y cada trabajador conoce bien sus funciones, tendrá la confianza en sí mismo de lograr los objetivos.

TABLA N° 18

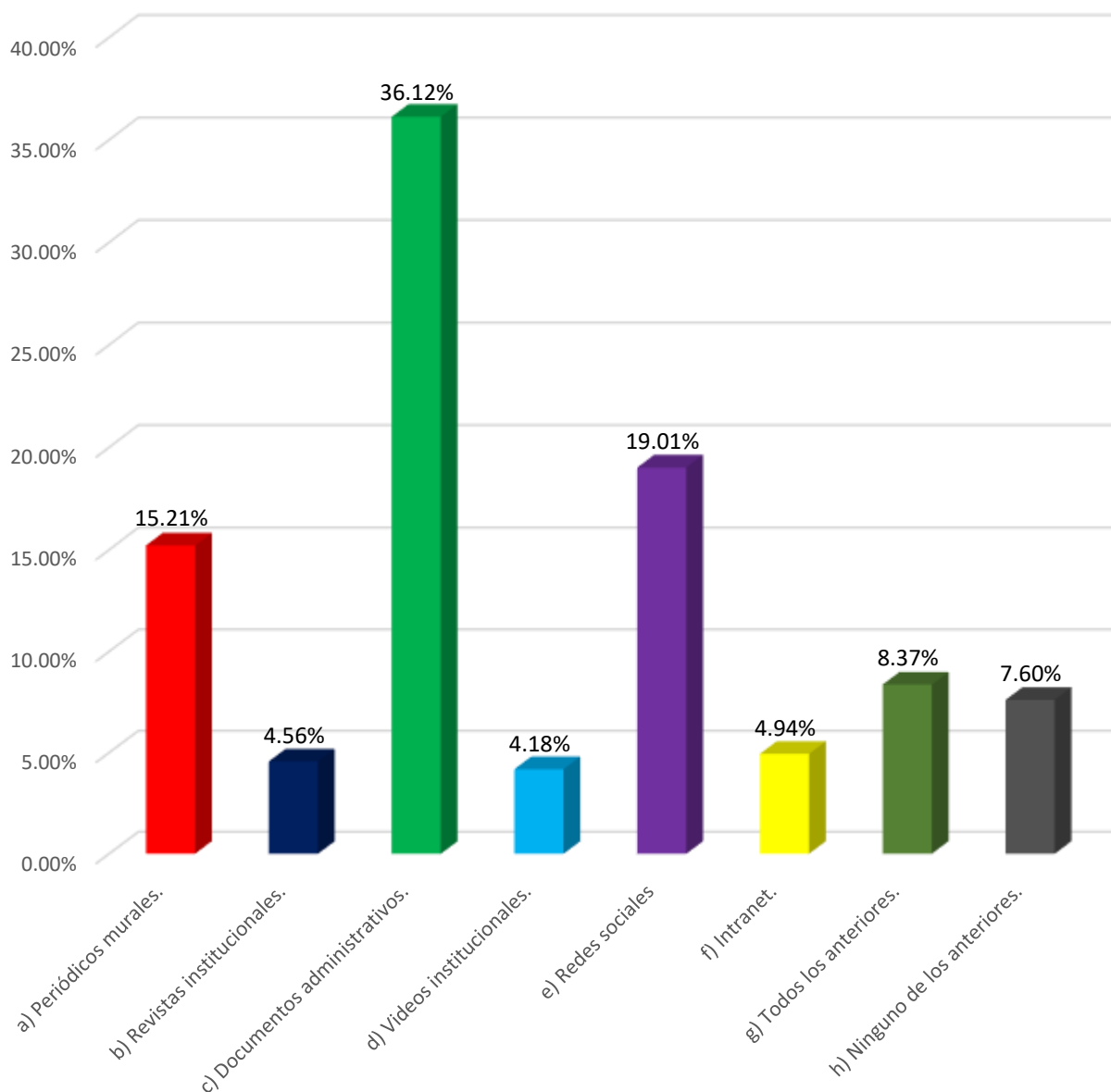
¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza la
Municipalidad para comunicarse con usted?

Alternativas	n	%
a) Periódicos murales.	40	15.21
b) Revistas institucionales.	12	4.56
c) Documentos administrativos.	95	36.12
d) Vídeos institucionales.	11	4.18
e) Redes sociales.	50	19.01
f) Intranet.	13	4.94
g) Todos los anteriores.	22	8.37
h) Ninguno de los anteriores.	20	7.60
Total	263	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 18

**¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza la
Municipalidad para comunicarse con usted?**



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante la pregunta ¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza la Municipalidad para comunicarse con usted? El 36.12% dijo que utiliza los documentos administrativos, el 19.01% afirma que son las redes sociales, el 15.21% de los encuestados dijo que son los periódicos murales, para el 8.37% de los encuestados son todas las anteriores, el 7.60% dijo que ninguna de las anteriores, el 4.94% respondió que es el intranet, el 4.56% afirma que son las revistas institucionales y por último el 4.18% dijo que son los videos institucionales.

De acuerdo a los resultados los medios de comunicación interna que más utiliza la Municipalidad para comunicarse con sus trabajadores son los documentos administrativos y las redes sociales, el primero es por excelencia el medio más utilizado en instituciones públicas por la importancia que guarda la formalidad institucional, sin embargo, muchas veces no es el medio más adecuado cuando se quiere obtener una mejor relación entre superiores y subordinados, ya que las vías formales solo hacen que el ambiente sea tenso y frío, sin embargo, cuando se utilizan redes sociales, se llega de forma más directa y en confianza con el trabajador, se pueden realizar contenidos que persuadan y con ello ayudar a mejorar las relaciones de comunicación interna en la Municipalidad.

TABLA N° 19

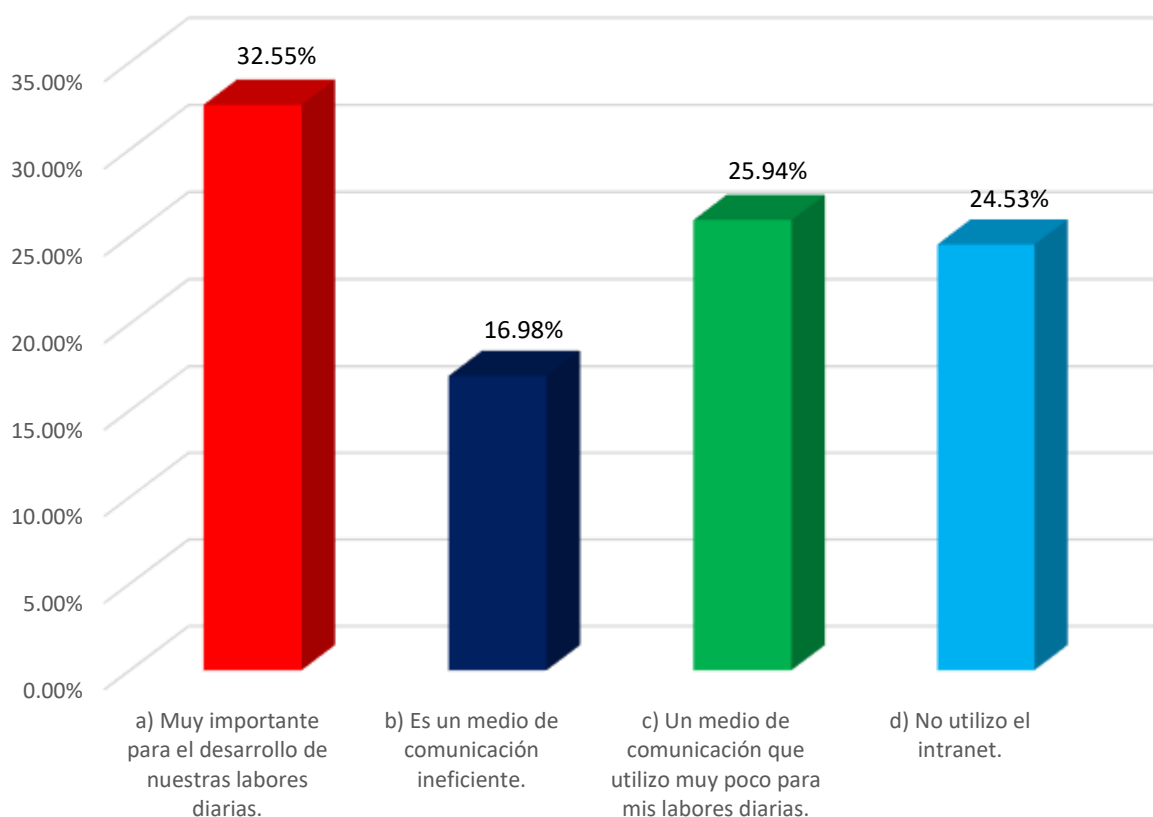
Considero que el uso del intranet en la institución es:

Alternativas	n	%
a) Muy importante para el desarrollo de nuestras labores diarias.	69	32.55
b) Es un medio de comunicación ineficiente.	36	16.98
c) Un medio de comunicación que utilizo muy poco para mis labores diarias.	55	25.94
d) No utilizo el intranet.	52	24.53
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 19

Considero que el uso del intranet en la institución es:



Fuente: Elaboración propia 2021.

Sobre el uso del intranet en la institución, las opiniones de los encuestados fueron las siguientes: para el 32.55% de los encuestados es muy importante para el desarrollo de sus labores diarias, el 25.94% dijo que es un medio de comunicación que utiliza muy poco para sus labores diarias, el 24.53% dijo que no utiliza el intranet, mientras que el 16.98% asegura que es un medio de comunicación ineficiente.

Se identifica que el uso del intranet es muy importante para el desarrollo de las labores diarias de la mayoría de los trabajadores encuestados, si sumamos el porcentaje de las personas que utilizan poco este medio de comunicación, estamos frente a más de la mitad de los encuestados quienes sí lo utilizan, entonces, se puede afirmar que el intranet es un medio de comunicación interna muy popular dentro de las instituciones públicas que todavía mantiene vigencia y muchos lo consideran muy importante, de otro lado, es un medio que fortalece la comunicación interna en el sentido que mantiene los flujos de comunicación generando un intercambio entre los colaboradores.

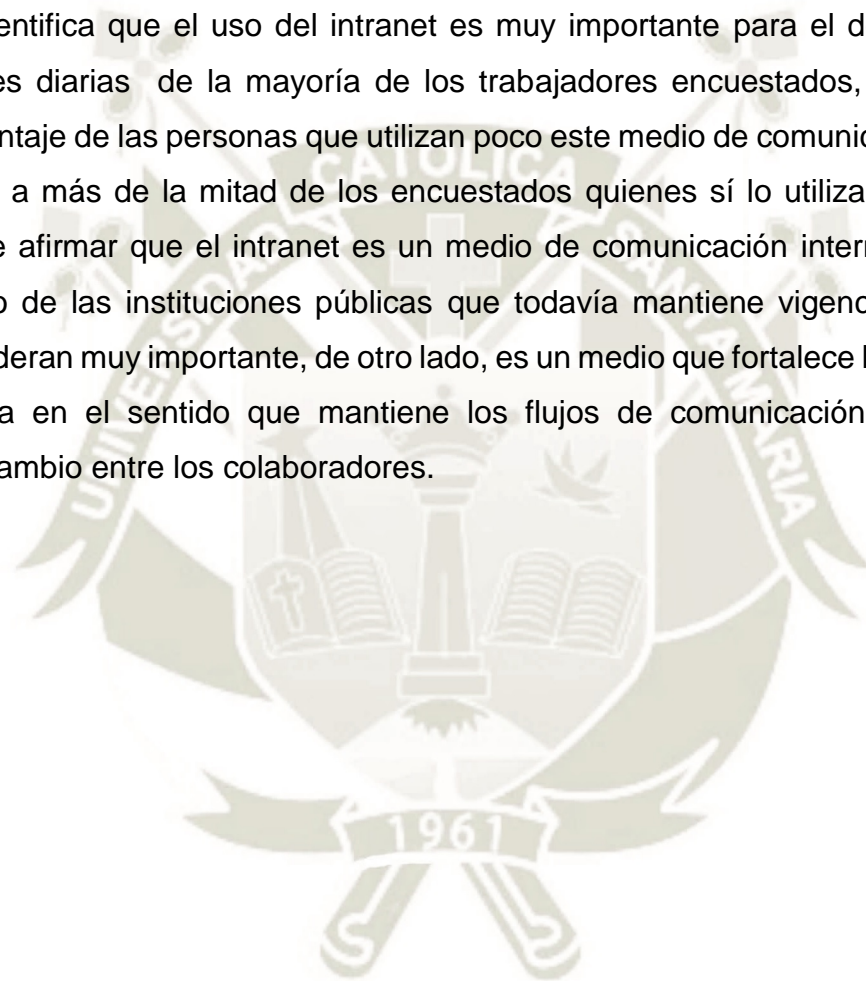


TABLA N° 20

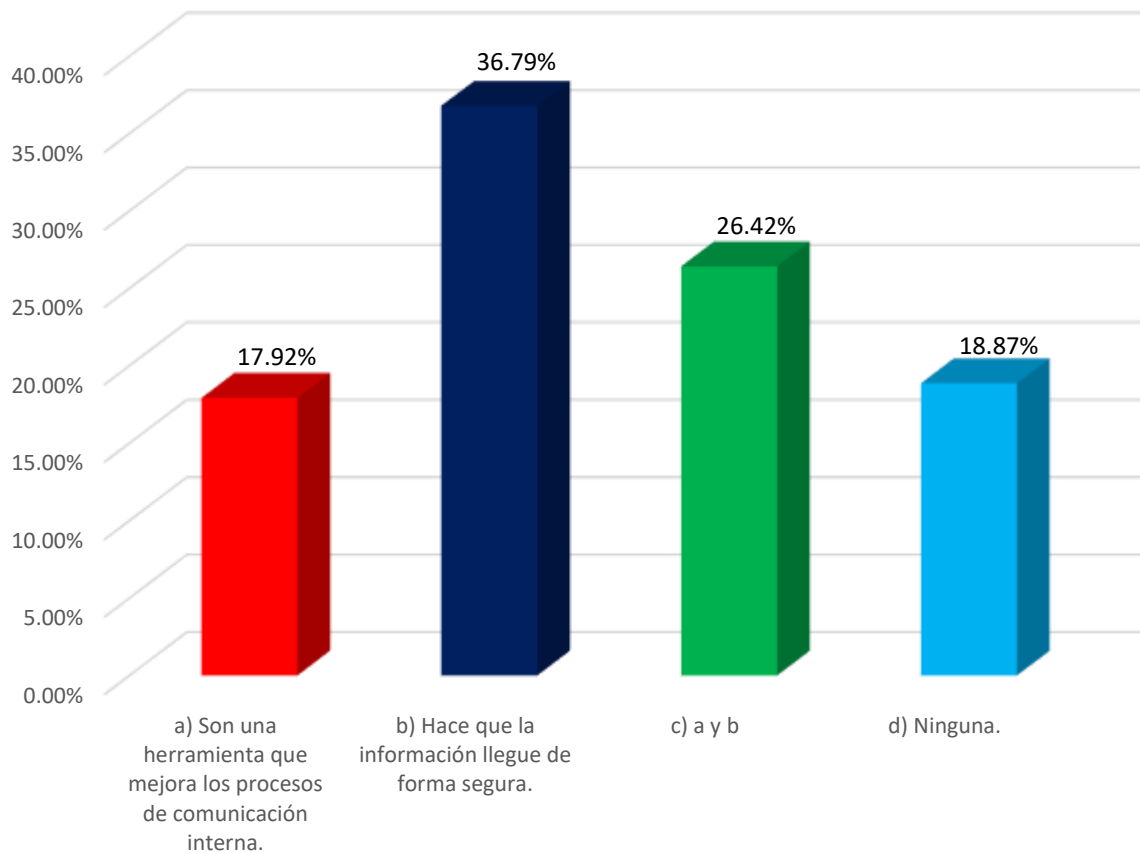
Considero que los documentos administrativos internos:

Alternativas	n	%
a) Son una herramienta que mejora los procesos de comunicación interna.	38	17.92
b) Hacen que la información llegue de forma segura.	78	36.79
c) a y b	56	26.42
d) Ninguna.	40	18.87
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 20

Considero que los documentos administrativos internos:



Fuente: Elaboración propia 2021.

Sobre las consideraciones que tienen los trabajadores respecto a los documentos administrativos internos, los resultados son los siguientes: el 36.79% de las personas encuestadas considera que los documentos administrativos internos hacen que la información llegue de forma segura, para el 26.42% considera lo anterior y también que son una herramienta que mejora los procesos de comunicación interna, mientras que para el 18.87% de los encuestados no es ninguna, el 17.92% de los trabajadores encuestados afirma que los documentos administrativos internos son una herramienta que mejora los procesos de comunicación interna.

Se deduce que los documentos administrativos internos mejoran la comunicación interna y hace que la información llegue de forma segura para la mayoría de los trabajadores encuestados, este medio de comunicación interna es el más utilizado dentro de las instituciones públicas ya que los funcionarios públicos están obligados a comprobar todo lo que suceda dentro del Municipio mediante documentos en papel, por ende no pierde su prioridad y se convierte en el medio más conocido para comunicarse internamente.

TABLA N° 21

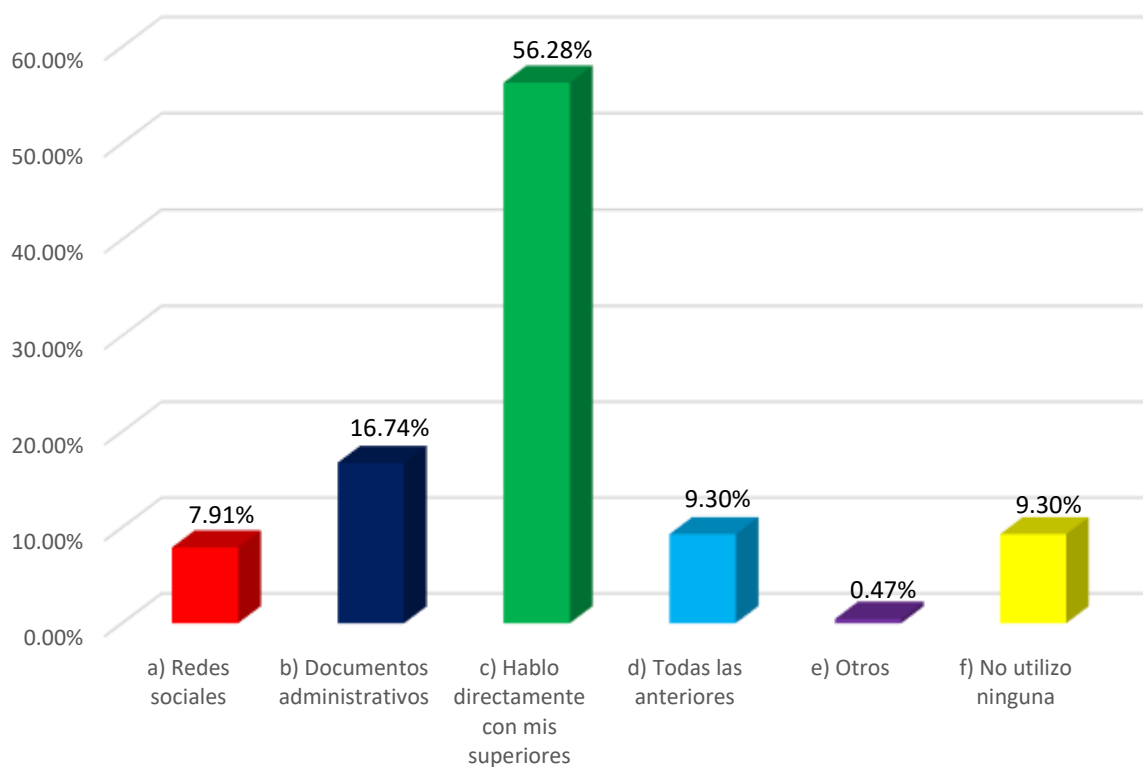
**Cuando deseo brindar opiniones, sugerencias y aportes a mi institución,
¿Qué medio utiliza?**

Alternativas	n	%
a) Redes sociales	17	7.91
b) Documentos administrativos	36	16.74
c) Hablo directamente con mis superiores	121	56.28
d) Todas las anteriores	20	9.30
e) Otros	1	0.47
f) No utilizo ninguna	20	9.30
Total	215	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 21

**Cuando deseo brindar opiniones, sugerencias y aportes a mi institución,
¿Qué medio utiliza?**



Fuente: Elaboración propia 2021.

Ante la interrogante: Cuando deseo brindar opiniones, sugerencias y aportes a mi institución, ¿Qué medio utiliza? El 56.28% respondió que habla directamente con sus superiores, el 16.74% afirma que utiliza como medio los documentos administrativos, el 9.30% opto por la opción de todas las anteriores, el 9.30% afirma que no utiliza ninguna, el 7.91% dijo que usa las redes sociales, finalmente el 03.47% menciona en la opción otros.

Se interpreta que la mayoría de los trabajadores habla directamente con sus superiores cuando desea brindar opiniones, sugerencias y aportes a la Municipalidad, esto indica también que esta parte de los trabajadores prefieren el canal informal, asimismo, quienes utilizan como medio de comunicación los documentos administrativos son más cercanos a tomar las vías formales. En ambos casos se identifica un intercambio de ideas lo que puede motivar, formar y mejorar las relaciones de comunicación dentro de la organización y respecto a las personas que no utilizan ninguno se deduce que cuando tienen alguna opinión o sugerencia puede que prefieran no decirla.

TABLA N° 22

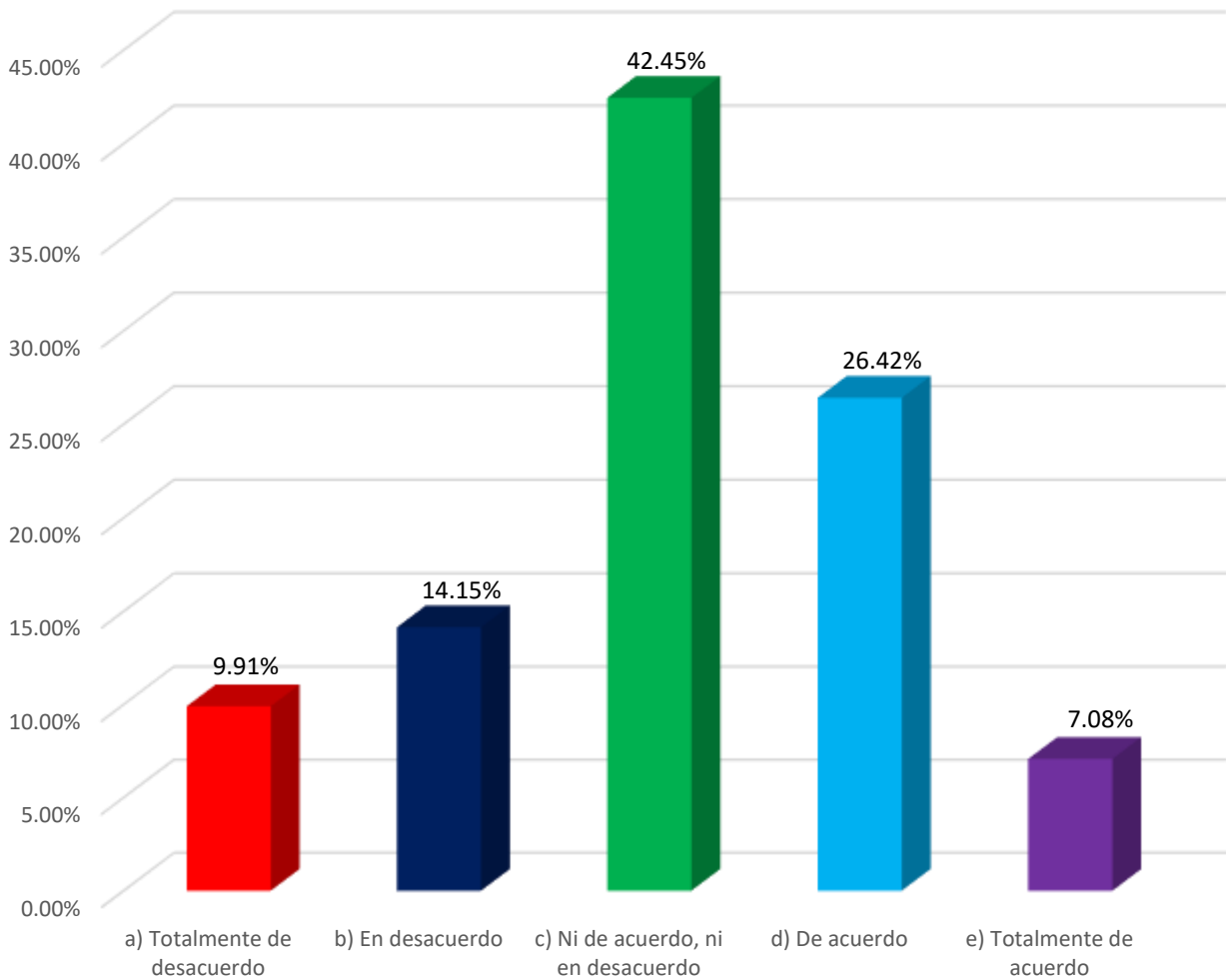
Considero que todos los canales y medios de comunicación interna empleados por la institución, si cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.

Alternativas	n	%
a) Totalmente en desacuerdo	21	9.91
b) En desacuerdo	30	14.15
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	42.45
d) De acuerdo	56	26.42
e) Totalmente de acuerdo	15	7.08
Total	212	100.00

Fuente: Elaboración propia 2021.

GRÁFICO N° 22

Considero que todos los canales y medios de comunicación interna empleados por la institución, si cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.



Fuente: Elaboración propia 2021.

Sobre la afirmación considero que todos los canales y medios de comunicación interna empleados por la institución, si cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores, el 42.45% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.42% dijo que, si está de acuerdo, el 14.15% respondió que está en desacuerdo, el 9.91% está totalmente en desacuerdo, el 7.08% afirma que está totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores encuestados no están de acuerdo, ni en desacuerdo en que todos los canales y medios de comunicación interna empleados por la institución cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores, sin embargo, si se considera también a quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación, la cantidad sobrepasa la mitad de los encuestados, lo que sí es perjudicial para la institución, ya que si los trabajadores no se sienten confiados en que la municipalidad envía información importante por medio de sus canales y medios de comunicación se corre el riesgo de que surjan rápidamente problemas por malentendidos aunque éstos no sean por causa de malas intenciones o falta de interés.

VI CONCLUSIONES

Primera. Los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre perciben acciones de endomarketing tales como el trabajo en equipo y el clima de cooperación de forma positiva, de otro lado, las acciones de reclutamiento, inducción y capacitación son deficientes.

Segunda. La experiencia vivida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre en su reclutamiento e inducción no es totalmente buena ya que la información que recibieron los trabajadores en estos procesos no fueron del todo satisfactorios para el buen desempeño laboral de los trabajadores al inicio de sus actividades dentro de la institución.

Tercera. El compromiso de los trabajadores con la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre es aceptable, existe un compromiso que ayuda a que los trabajadores se sientan reconocidos y contentos con los servicios que realizan dentro de su institución.

Cuarta. Las capacitaciones y oportunidades de desarrollo que brinda la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre a sus trabajadores son pocas, siendo un aspecto que se ha descuidado bastante.

Quinta. Los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre perciben que las acciones de promoción de la cultura organizacional son en general buenas, ya que el trabajo en equipo y el clima de cooperación es bueno para el óptimo desarrollo de actividades de los trabajadores lo que mejora las relaciones interpersonales.

Sexta. Los medios de comunicación interna que se utilizan en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre son mayormente los documentos administrativos y las redes sociales, siendo estos medios muy populares en general de las instituciones públicas.

VII SUGERENCIAS

Primera. Trabajar el desarrollo del endomarketing en instituciones públicas es algo novedoso en estos tiempos, por lo que se recomienda continuar las investigaciones en esta materia que está tomando cada vez mayor importancia.

Segunda. Mejorar el proceso de reclutamiento ofreciendo información completa al nuevo trabajador para que pueda sentirse motivado al realizar sus primeras tareas dentro de la institución.

Tercera. Realizar acciones de endomarketing que ayuden a mantener el buen compromiso que existe en los trabajadores de la municipalidad.

Cuarta. Brindar más opciones sobre los cursos de capacitación al personal para mejorar sus destrezas.

Quinta. Reforzar las acciones de promoción de la cultura organizacional mediante la implementación de una política de puertas abiertas a escuchar a los trabajadores.

Sexta. Implementar un programa de endomarketing con profesionales de la comunicación donde se trabaje de forma coordinada con Recursos Humanos.

VIII. REFERENCIAS

- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, España.
- Camacaro, P. R. (2010). *Eumed.Net, Aproximación a La Calidad de Vida en el Trabajo en la Organización Castrense Venezolana. (Caso: Aviación Militar Venezolana)* (Tesis doctoral).
- Del Prado, L. (2003). Marketing Interno. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas UCA FCSE*, (12), 64-71.
- Escalante, D. B. (2015). *Propuesta de un Plan de Marketing Interno para el Fortalecimiento del Compromiso Organizacional de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional De Cajamarca. Perú.
- Jijena, R. y Woscoboinik, G. (2017). *Marketing Para Eventos*, Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Jimenez, L. A. y Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: Aplicado al Talento Clave Interno en el Sector Salud. *Mundo Fesc*, 12, 8-19.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*, México: Pearson, 15ª Edición.
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Olcese, A. (2013). *Relaciones Publicas: Estrategias y Técnicas Efectivas*, Lima, Peru: Editorial Nóstica.

Payares, K., Berdugo, R., Caridad, M. y Navarro, E. (2017). Endomarketing y Calidad de Servicio Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Salud. *Revista Espacios*, 38(57), 32.

Pintado, T. y Sanchez, J. (2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*, Madrid, España: ESIC Editorial.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de Relación con el Cliente Interno*, Lima, Perú.

Rivera, J. y De Garcillan, M. (2014). *Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones*, Madrid, España: ESIC Editorial.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*, México: Pearson.

Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Zegarra, F. E. (2014). *Relación Entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal de Salud del Hospital De San Juan De Lurigancho* (Tesis de postgrado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima, Perú.

XI. ANEXOS

INSTRUMENTO

Cuestionario de Endomarketing

¡Buen día! Estamos haciendo una investigación que tiene como finalidad obtener información actualizada que nos permita conocer las acciones de endomarketing en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre. Para conseguirlo, es necesario contar con su apoyo respondiendo a este cuestionario cuyas respuestas son anónimas. Gracias por participar.

Género: F () M ()

Condición laboral:

Nombrado () Contratado () Locador () CAS () Obrero () Practicante ()

Edad:

- a) Entre 20 y 25 años
- b) Entre 26 y 35 años
- c) Entre 36 y 45 años
- d) Entre 46 y 55 años

Tiempo de servicios:

- a) Entre 1 y 5 años
- b) Entre 6 y 10 años
- c) Entre 11 y 15 años
- d) Entre 16 y 20 años
- e) Entre 21 y 25 años

COMPañÍA

1. En mi proceso de reclutamiento e inducción a mi trabajo:
 - a) Recibí la información completa sobre mis responsabilidades laborales.
 - b) Recibí poca información sobre mis responsabilidades laborales.
 - c) Casi no recibí información sobre mis responsabilidades laborales.
 - d) No recibí ninguna información sobre mis responsabilidades laborales.

2. Compromiso con la institución, marque la respuesta que considere correcta:
 - a) Me siento feliz en mi puesto de trabajo.
 - b) Alguien ha reconocido mi trabajo las últimas dos semanas.
 - c) Considero que me pagan bien por el trabajo que realizo.
 - d) Me siento contento con los beneficios que recibo de la institución.
 - e) Todas las anteriores.
 - f) Ninguna de las anteriores.

3. ¿Considera que su centro de trabajo se preocupa por tener una proximidad e involucrarse en la felicidad y el éxito del trabajador a nivel profesional y personal?
 - a) Sí, siempre se preocupa.
 - b) A veces se preocupa.
 - c) Muy pocas veces se preocupa.
 - d) Casi nunca se preocupa.
 - e) No, nunca se preocupa.
4. ¿Mi institución me brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional?
 - a) Sí, me brinda muchas oportunidades.
 - b) Recibo pocas oportunidades.
 - c) Casi no recibo oportunidades.
 - d) No, nos brindan oportunidades.
5. Sobre los objetivos organizacionales de la Municipalidad:
 - a) Los conozco muy bien y me siento muy identificado.
 - b) Los conozco muy bien y me siento poco identificado.
 - c) Los conozco más o menos y casi no me siento identificado.
 - d) No los conozco.

COSTOS

6. Respecto a las tareas poco atractivas:
 - a) Considero que requieren mucho esfuerzo realizarlas.
 - b) Solo al inicio me resultan difíciles de realizarlas.
 - c) Me tengo que adecuar a ellas para mantener mi trabajo.
 - d) No me resultan difíciles hacerlas.
 - e) Estoy preparado para realizarlas.
7. Respecto a los nuevos métodos de trabajo:
 - a) Cambian muy a menudo y me cuesta mucho esfuerzo realizarlos.
 - b) Solo al inicio me resultan difíciles de realizarlos.
 - c) Cuando suceden me tengo que adecuar a ellos para mantener mi trabajo.
 - d) Son excepcionales y no me resultan difíciles de adoptarlos.
 - e) Me siento preparado para adoptarlos.
8. ¿La institución brinda cursos o programas de capacitación a sus trabajadores?
 - a) Siempre
 - b) A menudo
 - c) De vez en cuando
 - d) A veces
 - e) Nunca (si su respuesta fue nunca pase a la pregunta número 10)
9. Sobre los programas de capacitación proporcionados por la institución
 - a) Considero que son excelentes y muy interesantes.
 - b) Solo a veces son interesantes.
 - c) No son buenos.

10. ¿Considero que las oportunidades que me brinda mi trabajo ayudan en mi desarrollo profesional?
- a) Sí, me ayudan bastante.
 - b) Sí, me ayudan.
 - c) A veces me ayudan.
 - d) Pocas veces me ayudan.
 - e) No, no me ayudan.

COORDINACIÓN

11. Con respecto a las relaciones interpersonales, marque la alternativa que considere correcta:
- a) Considera que entre sus compañeros de trabajo existe entusiasmo para desempeñar las labores de la institución.
 - b) Se esfuerza en establecer buenas relaciones laborales con los demás.
 - c) Considera que usted y sus superiores comparten los mismos intereses y necesidades laborales.
 - d) Todas las anteriores.
 - e) Ninguna de las anteriores.
12. En relación al clima de cooperación en su área laboral, marque la alternativa que considere correcta:
- a) Existe un espíritu de ayuda de parte de mis superiores y de mis compañeros de trabajo.
 - b) El apoyo es oportuno y contribuye al logro de los objetivos institucionales.
 - c) La cooperación que existe ayuda a generar un ambiente grato de trabajo.
 - d) Todas las anteriores.
 - e) Ninguna de las anteriores.
 - f) No existe cooperación.
13. ¿Qué características tiene el trabajo en equipo en su institución?
- a) Los objetivos trazados son claros.
 - b) Cada miembro del equipo conoce muy bien sus funciones.
 - c) Se impulsa la innovación y la creatividad del equipo.
 - d) Cada tarea es asignada al miembro del equipo que mejor la desarrolla.
 - e) Existe un proceso de solución de problemas y conflictos dentro del equipo.
 - f) Todas las anteriores.
 - g) Ninguna de las anteriores.

COMUNICACIÓN

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza la Municipalidad para comunicarse con usted?
- a) Periódicos murales.
 - b) Revistas institucionales.
 - c) Documentos administrativos.
 - d) Vídeos institucionales.
 - e) Redes sociales.

- f) Intranet.
 - g) Todos los anteriores.
 - h) Ninguno de los anteriores.
15. Considero que el uso del intranet en la institución es:
- a) Muy importante para el desarrollo de nuestras labores diarias.
 - b) Es un medio de comunicación ineficiente.
 - c) Un medio de comunicación que utilizo muy poco para mis labores diarias.
 - d) No utilizo el intranet.
16. Considero que los documentos administrativos internos:
- a) Son una herramienta que mejora los procesos de comunicación interna.
 - b) Hace que la información llegue de forma segura.
 - c) a y b
 - d) Ninguna.
17. Cuando deseo brindar opiniones, sugerencias y aportes a mi institución, ¿Qué medio utiliza?
- a) Redes sociales
 - b) Documentos administrativos
 - c) Hablo directamente con mis superiores
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otros (especifique _____)
 - f) No utilizo ninguna
18. Considero que todos los canales y medios de comunicación interna empleados por la institución, si cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.
- a) Totalmente de desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

¡MUCHAS GRACIAS!