UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2019.

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor (es):

Katerin Stefany Guarniz Poquioma

Kleidy Izamary Palomino Samamé

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de investigación

Gestión comercial y marketing

Chiclayo – Perú

2019

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS.

Dr.: Marco Pompeyo Aragón Alvarado

ASESOR

Mg: Betty Liliana Vergara Wekselman

PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

SECRETARIO

Dr.: Marco Pompeyo Aragón Alvarado

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme vida, salud y sabiduría a lo largo del estudio de la carrera profesional de Administración y Marketing,

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles

A mis maestros, por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no habría sido posible, quienes brindaron dedicación al impartir sus conocimientos de tal forma que lo aprendido sea utilizado en la vida real, por el apoyo brindado, Gracias.

Katerin Stefany Guarniz Poquioma

Dedicada a Dios por darme conocimiento y fortaleza.

A mis padres por el apoyo incondicional y amor profundo demostrado en todo momento.

A mis hermanos por su comprensión y aliento a seguir adelante.

Kleidy Izamary Palomino Samamé

Agradecimiento

El principal agradecimiento es a Dios, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estimulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la Realización de este trabajo.

Katerin Stefany Guarniz Poquioma

Expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me apoyaron en la realización de esta investigación.

A Dios por estar presente en los mejores y peores momentos, para seguir adelante y nunca rendirme para cumplir mis sueños y metas trazadas.

A mis padres s más maravillosos, cada esfuerzo de ellos lo reflejo en los sueños que yo cumpliré, ellos son mi razón para esforzarme día a día y demostrar que soy la mejor, gracias a ellos por cada ánimo constante.

A mis hermanos que han contribuido en mi crecimiento profesional, siendo todos unos ejemplos a seguir.

Se agradece al Dr. Marco Aragón Alvarado por asumir el reto de ser mi asesor y brindarme su valioso tiempo, siempre apoyándome y resolviendo mis dudas pertinentes para continuar, gracias por los conocimientos trasmitidos, sus palabras de aliento lo llevaré siempre presente.

Kleidy Izamary Palomino Samamé

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.

La metodología de la investigación se desarrolló de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal. Como muestra se tomó a 191 colaboradores de la Municipalidad, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados evidenciaron que la Municipalidad presenta deficiencias en sus programas de capacitaciones (57%), no toma interés por satisfacer las necesidades de sus colaboradores (57 %) y por último la comunicación interna es deficiente (52%). Se concluyó que las estrategias de endomarketing fortalecerán el desempeño laboral en la Municipalidad, debido a que están fundamentadas de acuerdo a las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Asi mismo, estas estrategias son primordiales para el mejoramiento del desempeño laboral, generando mejores resultados para la empresa.

Palabras Clave: Endomarketing, comunicación interna, cliente interno, cliente externo, desempeño laboral.

Abstract

The objective of this research is to propose Endomarketing strategies to improve the work performance of the administrative staff of the Municipality of José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019.

The methodology of the research was developed in a descriptive manner with a non-experimental transversal design. As a sample, 191 collaborators of the Municipality were taken, as a technique the survey was used and as a tool the questionnaire.

The results showed that the Municipality has deficiencies in its training programs (55%), does not take interest in meeting the needs of its employees (56%) and finally, internal communication is deficient (46%). It is concluded that the strategies of Endomarketing will strengthen the work performance of the Municipality, because they are based on the needs of the institution, contributing to personal development, integration and internal communication. Likewise, these strategies are essential for the improvement of work performance, generating better results for the company.

Key words: Endomarketing, internal communication, internal client, external client, job performance

Índice

DEDICATORIA ..... **III**

AGRADECIMIENTO ..... **IV**

RESUMEN ..... **V**

ABSTRACT ..... **VI**

ÍNDICE ..... **VII**

I. INTRODUCCIÓN **1**

II. MARCO TEÓRICO **7**

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS 7
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS 17
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 25

III. MATERIAL Y MÉTODOS **27**

3.1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN 27
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. 29
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA EN ESTUDIO. 29
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 31
3.5. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO 33

IV. RESULTADOS **33**

4.1. TABLAS Y FIGURAS 33
4.2. APORTE CIENTÍFICO 52

V. DISCUSIÓN **75**

VI. CONCLUSIONES **77**

VII. RECOMENDACIONES **78**

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **79**

IX. ANEXOS **84**

Índice de tablas

Tabla 1 Variable de estudio 27

Tabla 2 Operacionalización de variables 28

Tabla 3 Escala de valores alfa de Cronbach 31

Tabla 4 Validación de cuestionario según expertos 32

Tabla 5 Estadísticos de confiabilidad 32

Tabla 6 Valoración respecto al sexo de los colaboradores de la Municipalidad 33

Tabla 7 Valoración respecto a la edad de los colaboradores de la Municipalidad 34

Tabla 8 Valoración respecto al grado de instrucción 35

Tabla 9 Valoración respecto a la capacitación que recibe el personal antes de ser asignado a su puesto 36

T**abla 10** Valoración respecto a las oportunidades para potenciar el conocimiento 37

Tabla 11 Valoración respecto al proceso de selección 38

Tabla 12 Valoración respecto al sueldo de los colaboradores 39

Tabla 13 Valoración respecto al ascenso de cargo en la Municipalidad 40

Tabla 14 Valoración de la toma de decisiones concernientes a sus funciones 41

Tabla 15 Valoración respecto a las necesidades de los colaboradores 42

Tabla 16 Valoración respecto al conocimiento de misión, visión y valores de la Municipalidad 43

Tabla 17 Valoración respecto a la comunicación interna 44

Tabla 18 Valoración de los recursos necesarios en las áreas de la Municipalidad. 45

Tabla 19 Valoración respecto si funciones asignadas son ejecutadas correctamente 46

Tabla 20 Valoración respecto a los programas de capacitación 47

Tabla 21 Valoración respecto a la rotación de área para realizar otras funciones 48

Tabla 22 Valoración respecto a la evaluación de desempeño 49

Tabla 23 Valoración respecto al fortalecimiento del desempeño laboral 50

Tabla 24 Valoración respecto a la recompensa del talento humano en la Municipalidad 51

Tabla 25 Actividades y presupuesto de campeonatos de futbol 54

Tabla 26 Actividades de desarrollo personal 60

Tabla 27 Actividades de Coaching 62

Tabla 28 Cronograma de actividades 64

Tabla 29 Incentivos no económicos 64

Tabla 30 Actividades y presupuesto (coordinar con imagen institucional y logística) 71

Tabla 31 Escala de valoración 72

Tabla 32 Ficha de evaluación 73

Tabla 33 Resumen de actividades 74

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de Endomarketing planteado por el autor Berry……18

Figura 2 Modelo de Endomarketing planteado por el autor Grönroos ……..……..19

Figura 3 Concluyentes del desempeño laboral……..……23

Figura 4 Valoración respecto al sexo de los colaboradores de la Municipalidad.....33

Figura 5 Valoración respecto a la edad de los colaboradores de la Municipalidad.....34

Figura 6 Valoración respecto al grado de instrucción 35

Figura 7 Valoración respecto a la capacitación que recibe el personal antes de ser asignado a su puesto.....36

Figura 8 Valoración respecto a las oportunidades para potenciar el conocimiento.....37

Figura 9 Valoración respecto al proceso de selección.....38

Figura10 Valoración respecto al sueldo de los colaboradores.....39

Figura 11 Valoración respecto al ascenso de cargo en la Municipalidad.....40

Figura 12 Valoración de la toma de decisiones concernientes a sus funciones.....41

Figura 13 Valoración respecto a las necesidades de los colaboradores.....42

Figura 14 Valoración respecto al conocimiento de misión, visión y valores de la Municipalidad 43

Figura 15 Valoración respecto a la comunicación interna.....44

Figura 16 Valoración de los recursos necesarios en las áreas de la Municipalidad. 45

Figura 17 Valoración respecto si funciones asignadas son ejecutadas correctamente 46

Figura 18 Valoración respecto a los programas de capacitación.....47

Figura 19 Valoración respecto a la rotación de área para realizar otras funciones.....48

Figura 20 Valoración respecto a la evaluación de desempeño 49

Figura 21 Valoración respecto al fortalecimiento del desempeño laboral.....50

Figura 22 Valoración respecto a la recompensa del talento humano en la Municipalidad 51

Figura 23 Complejo deportivo Tiki Tiki Gol.....54

Figura 24 Salón de eventos del complejo deportivo Tiki Tiki Gol 55

Figura 25 Parrilla para fechas especiales…….55

Figura 26 Captura de anexo 13…….58

Figura 27 Ejemplo de reconocimiento al empleado del mes……65

Figura 28 Ejemplo de diploma de mérito…….66

Figura 29 Diseño del corcho informativo…….68

Figura 30 Pack de bienvenida……...……...70

Figura 31 Buzón de sugerencias y reclamos.....72

Figura 32 Evidencia fotográficas dentro de la oficina de la Municipalidad.....93

Figura 33 Evidencias fotográfica en el área de control patrimonial.....94

Figura 34 Evidencias fotográfica en el área de administración de la Municipalidad……..95

Figura 35 Evidencia fotográfica con la Sub Gerente de Registro Civil……. …96

Figura 36 Evidencia fotográfica con el Sub Gerente de Educación Cultura y Deporte…….97

Figura 37 Evidencia fotográfica con la Secretaria de Recursos Humanos……98

I. Introducción

La presente investigación muestra el estudio de dos variables; Endomarketing y el desempeño laboral.

El Endomarketing es una rama del marketing, utilizada por muchas empresas con el propósito de satisfacer las necesidades del empleado y prepararlo para que sea más eficiente en sus funciones asignadas.

Como segunda variable, se consideró al desempeño laboral siendo hoy en día una dimensión muy sustancial para el cumplimiento de los objetivos empresariales, es por ello que las empresas cada día están tomando más interés por valorar, las competencias, comportamientos, actitudes y habilidades de cada uno de sus empleados.

La pregunta planteada en la investigación es la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019?, para responder dicha interrogante se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.

El estudio está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: se describe la introducción, descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, formulación de hipótesis y por último justificación.

Capitulo II: comprende el marco teórico, antecedentes bibliográficos, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capitulo III: comprende las variables y Operacionalización, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, métodos, técnicas y procedimiento de datos estadísticos.

Capitulo IV: se describe los resultados, tablas y figuras, aporte científico o propuesta.

Capítulo V: comprende la discusión, seguido por las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Actualmente la lealtad de los trabajadores hacia las empresas se ha convertido en una problemática que constantemente las instituciones buscan mejorar, pero muchas de ellas no logran alcanzarlo, por desconocimiento o hacen mal uso de las estrategias que utilizan. Cada día la competitividad es más fuerte y es necesario tomar acciones respectivas con el propósito de acercar a la empresa con sus trabajadores y posteriormente lograr su fidelización.

En el Perú son pocas las empresas que hacen uso del Endomarketing a diferencia de Colombia y Brasil que son países considerados como potenciales en marketing interno, ya que es una herramienta clave que permite conocer las exigentes necesidades, intereses y proyecciones del cliente interno (trabajadores) y en base a ello tomar acciones que permitan fortalecer el desempeño laboral a través de la motivación y sobre todo se mantengan satisfechos y logren mejorar su productividad (Endomarketingsite, 2016).

En el contexto internacional, Payares, Berdugo, Caridad, & Navarro (2017) Colombia, afirman que las empresas logran su desarrollo con estrategias que se ejecutan según las capacidades de las organizaciones que realizan para su desarrollo empresarial, existen diferentes métodos, herramientas, en general un sin número de estrategias, pero el Endomarketing es una herramienta clave para su aplicación en los clientes internos, es decir, en los trabajadores de la empresa con el fin de que su desempeño sea cada día mejor y sobre todo tengan el compromiso de brindar un servicio de calidad, esto llevará a que la empresa sea cada vez más competitiva en el mercado. Hoy en día las necesidades del cliente son más exigentes, razón por la cual las empresas colombianas han visto la necesidad de hacer uso de estrategias que permitan mejorar sus actitudes y compromiso de su personal interno con la finalidad de mejorar el nivel de su rendimiento en sus actividades respectivas, todas las empresas que han realizado estas acciones, hoy en día lideran el mercado en el rubro que se encuentran.

Podemos decir que, si las empresas buscan ser competitivas en el mercado, deben de preocuparse no solamente por la competencia, sino por sus clientes internos, es decir, si las empresas cuidan de sus trabajadores, ellos cuidarán de sus clientes.

Silva (2015) Brasil, menciona que las instituciones que ofrecen productos y/o servicios cada día se ven en la necesidad de aplicar estrategias claves que les permitan diferenciarse de la competencia ya que las necesidades de los clientes son cada vez más estrictas de satisfacer, no solamente en el país brasileño sino a nivel global. Brasil es un país

donde las organizaciones han empezado a velar más por el bienestar del personal interno, dado que estudios han demostrado que primero es satisfacer al cliente interno para luego poder satisfacer al cliente externo, es por esta razón que la gran mayoría de las empresas hacen uso de las herramientas del marketing, en este caso, el Endomarketing el cual ofrece estrategias claves para mantener motivado y comprometido al personal de las empresas con la finalidad de mejorar su desempeño laboral y por ende la competitividad de las organizaciones.

De lo mencionado anteriormente, se puede recalcar que las necesidades del cliente son difíciles de satisfacer, siempre y cuando no se logre aplicar estrategias que permitan mejorar dicha deficiencia, es tan cierto que el cliente interno debe estar preparado y actualizado para desarrollar sus actividades, porque al demostrar un excelente desempeño permitirá ofrecer un mejor servicio al cliente externo.

Jiménez y Gamboa (2016) Colombia, mencionan que el Endomarketing aplicado al cliente interno es esencial para conocer todas sus necesidades, con la finalidad de ofrecer un valor que permita familiarizar al trabajador con la empresa, esta herramienta es esencial en el sector público ya que estas instituciones ofrecen un servicio y se caracterizan por la calidad de ello. En Colombia el sector público en su mayoría hace uso del marketing interno con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de su personal y frecuentemente se fortalezca su calidad de servicio hacia los usuarios.

Si bien es cierto en nuestro país (Perú) el servicio del sector público en su gran mayoría es pésimo, el cliente interno no se encuentra satisfecho al 100% por muchas razones, como por ejemplo falta de capacitaciones, salario no acorde a las actividades que realiza y sobre todo los conflictos entre compañeros de trabajo, es imprescindible mejorar dichas deficiencias con el propósito de mejorar el servicio a los clientes externos.

Pombosa y Irene (2015) En Ecuador, argumentan que a inicios del año 2010 aproximadamente el marketing interno empezó a ser utilizado mayormente por las empresas privadas, sobre todo aquellas que mantenían relaciones empresariales con diferentes países por el tema de la exportación. Hoy en día el gobierno ecuatoriano tiene una visión diferente de lo importante que es el cliente interno para una institución, es por ello, que actualmente hace uso del Endomarketing considerándolo como una necesidad, debido a que contar con personal comprometido con la empresa, genera un mejor desempeño en sus actividades. Cabe resaltar,

que las instituciones Ecuatorianas del sector público hoy en día se preocupan por mantener su personal capacitado, motivado y sobre todo preparado para logar los objetivos empresariales.

De lo anteriormente expuesto, podemos decir que las instituciones públicas tienen que ver un enfoque diferente con el fin de lograr su competitividad, si ponemos en práctica las acciones que desarrollan las instituciones Ecuatorianas se conseguirá que el usuario deposite su confianza en la institución, pero siempre y cuando este reciba un servicio de calidad y para ofrecer un servicio de calidad es necesario que el personal esté preparado para desarrollar sus actividades y sobre todo lo realice con pasión.

En el contexto nacional, Como lo menciona Zumaeta (2018), Gerente de Aptitus, que el Perú es un país donde las empresas no reconocen el talento humano, problema que atraviesan hace mucho tiempo y razón por la cual muchas organizaciones no logran mejorar su productividad, a causa de que sus clientes internos desarrollan sus actividades con una desmotivación constante. Según encuesta realizada por Aptitus el 80% de trabajadores renuncian a su centro de trabajo por un mal clima laboral, a pesar que los resultados son evidentes las organizaciones no toman medidas respectivas para mejorar dichas deficiencias, causando que la productividad cada día descienda en vez de incrementar.

De lo expuesto en el párrafo anterior, podemos reafirmar que definitivamente cualquier empleado que labore en una empresa con buen clima laboral y permanente motivación mejora su desempeño laboral, si sucediera lo contrario, las instituciones con un mal clima laboral están afectando negativamente a la productividad y por ende el servicio y/o producto que ofrecen será de mala calidad. Muchas empresas hacen uso de estrategias con el fin de satisfacer a sus colaboradores, pero no para retener dicho talento. Por lo tanto, es importante tomar acciones que favorezcan el clima laboral, con el propósito de mejorar el desempeño y lograr la retención del talento humano.

El Perú es un país donde muchas empresas buscan las posibilidades de fortalecer su clima laboral y el desempeño laboral, pero no logran obtener buenos resultados respecto a su problemática que atraviesan, por el mal uso de las estrategias que utilizan o quizá por las herramientas no adecuadas para mejorar dicha situación. No debemos de olvidar que el talento humano dentro de una empresa es imprescindible para el desarrollo de la misma, hay instituciones que no se preocupan por sus trabajadores, como también hay otras empresas que

cada día se van dando cuenta la importancia que tiene el cliente interno para mejorar su desarrollo empresarial (Endomarketingsite, 2016).

Un claro ejemplo de Endomarketing en el Perú es el caso de la empresa “Virgin Mobile” una institución recién llegada al país y también una de las muchas organizaciones del multimillonario Richard Branson quien tiene la seguridad y los resultados del buen uso del Endomarketing, el multimillonario demuestra la importancia que tiene los clientes internos para sus organizaciones, demostrándoles un buen clima laboral, motivación, compromiso y sobre todo preparados para afrontar nuevos retos en el mercado laboral. (Endomarketingsite, 2016)

En el contexto local, la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz es una entidad pública, teniendo como propósito brindar un servicio de calidad a la comunidad de su Distrito. Al realizar un breve diagnostico se puede apreciar que la Municipalidad atraviesa frecuentes problemas con sus trabajadores, generando rotación de personal, desmotivación, estrés y falta de compromiso por muchos factores, tales como: salario, falta de comunicación y malas relaciones interpersonales o el sentir que su talento no es reconocido, lo que genera un deficiente desempeño laboral e incluso despido de trabajadores por su bajo rendimiento.

A pesar que la Municipalidad tiene como objetivo principal brindar un servicio de calidad, el representante de la institución desconoce del Endomarketing o marketing interno que es una herramienta esencial para contar con personal preparado para brindar un adecuado servicio. Por lo tanto, la problemática está en la falta de acciones de endomarketing que les permita a los trabajadores mantenerse motivados y así poder mejorar su desempeño laboral, con el fin de ofrecer un servicio de excelencia al cliente externo y por ende tengan una percepción diferente frente a otras instituciones públicas.

En tal sentido, esta situación no le permite a la Municipalidad mejorar el desempeño laboral, al no realizar estrategias de marketing direccionadas a acciones internas.

Es por ello, que el presente estudio de rigor científico busca proponer estrategias de endomarketing que permitan fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad, y para ello será necesario hacer uso de diversas técnicas que permitan recopilar la información necesaria, de tal forma de proponer acciones respectivas ante la problemática Esta investigación se sustentan en la pregunta que contiene la formulación del problema, la

cual se manifiesta de la siguiente manera: ¿Cuáles son las estrategias de endomarketing para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019?. Para responder la interrogante general se plantearon tres problemas específicos; ¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que viene aplicando la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019?, ¿Cuál es el nivel de desempeño laboral que tiene el personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019? y por último ¿Cómo las estrategias de endomarketing mejorarán el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019?.

El estudio tuvo como objetivo general: proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019, para poder cumplir con el objetivo general se plantearon tres objetivos específicos que permitieron alcanzar correctamente el objetivo general, estos son: identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019, diagnosticar el nivel de desempeño laboral que tiene el personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019 y describir las estrategias de endomarketing que mejorarán el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.

Como posible solución al problema se planteó una hipótesis de trabajo y una hipótesis nula: H1: Las estrategias de endomarketing si fortalecen el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019 y Ho: Las estrategias de endomarketing no fortalecen el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.

El estudio se justificó de la siguiente manera: la Municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz, atraviesa problemas con su cliente interno, causando una necesidad de mejorar dicha problemática, por lo que surge la idea de realizar una investigación, cuyo propósito es proponer un aporte científico basado en estrategias de Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de dicha Municipalidad.

Por lo tanto, con la presente investigación se busca contribuir a lo siguiente:

La investigación se justificó científicamente, ya que el desarrollo del estudio permitió recopilar información de técnicas y estrategias a nivel internacional, nacional y sobre todo de las instituciones públicas de la región, con el objetivo de tomar acciones direccionadas a mejorar la problemática de la Municipalidad José Leonardo Ortiz.

Tuvo justificación institucional, dado que con el estudio se logró facilitar estrategias claves de cómo operan otras instituciones con visiones diferentes y ponerla en práctica en la institución en estudio y sobre todo otorgar la información de cómo desarrollan sus actividades las instituciones que verdaderamente ofrecen un servicio de calidad hacia su público.

La investigación tuvo justificación social, considerando que a través del estudio se logró obtener resultados que permitieron diseñar estrategias de Endomarketing que se requirieron para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz. Además, permitió que el autor (es) de la investigación pueda demostrar los conocimientos adquiridos en su carrera profesional, para optar el grado académico de licenciado.

La importancia está en los resultados que se logró obtener en la investigación, ya que esta información podría ser utilizada por el representante de la Municipalidad José Leonardo Ortiz con la finalidad de mejorar la toma de decisiones y sobre todo como aplicar el Endomarketing en el cliente interno, y así pueda mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la comunidad de José Leonardo Ortiz.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

Rivas (2017) en Guayaquil, realizó una investigación “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria”. La investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional. La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo – propositivo, de diseño no experimental, para recoger la información requerida se utilizó el cuestionario el mismo que se aplicó a una muestra de 80 personas. Respecto a los resultados se demostró que el 61% de los colaboradores no demuestran compromiso con los objetivos empresariales y sobre todo con sus actividades asignadas en su respectiva área. Finalmente se

concluye que las estrategias del marketing interno mejoraran positivamente el compromiso organizacional.

De acuerdo con las ideas expuesta podemos decir, que el compromiso dentro de una institución es relevante para lograr los objetivos empresariales. Por lo tanto, el Endomarketing es una herramienta clave para implementar en las empresas tanto públicas como privadas, con el propósito de satisfacer al cliente interno para que posteriormente pueda mejorar su desempeño laboral.

López, Solís y Aguirre (2016) México, en su tesis "Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno, Caso Volkswagen Tulancingo", el fin del estudio fue proponer estrategias de Endomarketing para fortalecer la motivación del cliente. La investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental – transversal, como muestra se tomó a 70 personas integrantes de la empresa estudiada, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 54% de los encuestados indicaron desarrollar sus actividades de una manera empírica por falta de información, comunicación y sobre todo falta de motivación. Finalmente se llegó a la conclusión que la empresa Volkswagen Tulancingo se vio en la necesidad de implementar el Endomarketing, a medida que atravesaba ciertas deficiencias. Por lo tanto, las estrategias del marketing interno influyen positivamente en la motivación del cliente interno.

Referente al párrafo anterior, podemos decir que la motivación es un factor de suma importancia para desarrollar cualquier actividad. Por lo tanto, las empresas deben de tomar acción con el propósito de fortalecer dicho factor y posteriormente vean resultados positivos. En el caso de la municipalidad de José Leonardo Ortiz la gran mayoría de los trabajadores realizan sus actividades de manera empírica, es evidente los resultados, por lo que la institución debe de tomar acciones que favorezcan dicha problemática.

Enríquez (2016) en su tesis "Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México". El estudio tuvo con propósito determinar la incidencia entre la variable independiente y dependiente. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional y de campo transversal, como muestra se tomó a 170 personas del instituto, para recopilar la información requerida se utilizó dos instrumentos, el primero se basó en el desempeño laboral y el segundo en la motivación, conformado por 48 preguntas y 17 para la variable motivación.

Se llegó a los resultados que la motivación es un factor predictor del desempeño laboral de los colaboradores. Finalmente se concluyó que el cliente interno del instituto cuenta con una motivación muy buena, demostrando su desempeño laboral en el grado de muy bueno y excelente.

Podemos inferir que la institución estudiada hace el uso correcto del Endomarketing, evidenciando resultados positivos en el desempeño laboral de sus colaboradores. Las empresas peruanas deben de seguir este proceso con el fin de mejorar su competitividad en el mercado o rubro que se desempeñan.

Punina (2015) Ecuador, en su investigación "El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato", la cual tuvo como objetivo general medir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL. La investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental – transversal, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario el mismo que se aplicó a una muestra de 139 personas las cuales eran promedio de los clientes de TESLA INDUSTRIAL. Los resultados evidenciaron que el personal interno de la empresa e incluso el mismo propietario desconocen del Endomarketing, motivo por el cual el personal desarrollaba sus actividades de una manera empírica, generando la insatisfacción del cliente al no ofrecer un servicio de calidad. Se concluyó que al hacer uso de las estrategias del Endomarketing el personal podrá realizar sus actividades con más compromiso y en base a ello se irá mejorando la satisfacción del cliente.

Actualmente vivimos en un mundo donde la tecnología constantemente sigue avanzando y si no tomamos medidas correctivas para mejorar la competitividad empresarial probablemente dichas organizaciones desaparezcan del mercado, es necesario aplicar estrategias que permitan ofrecer un excelente servicio y sobre todo mantener al personal interno motivado, porque ellos son quienes velaran por la satisfacción del cliente externo.

Alvarez (2015) en Guayaquil, Ecuador en su tesis "Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda". Cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing que fortalezca al equipo de ventas de la organización. La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo – propositivo, como técnicas se utilizó la entrevista y la encuesta, como instrumento la guía de entrevista y el cuestionario, el mismo que se aplicó a

una muestra de 31 personas. Se llegó a la conclusión que con la implementación del plan de marketing interno se obtiene la satisfacción y el compromiso de los colaboradores con sus respectivas actividades, donde los resultados se evidencian en la satisfacción del cliente y los resultados económicos de la empresa antes mencionada.

El compromiso es un factor importante dentro de una empresa, conociendo que de ello depende la competitividad de la organización, si su desempeño es eficiente su crecimiento será constante.

Falquez y Isabel (2015) en Guayaquil, Ecuador en su estudio "Plan estratégico de marketing interno para la Industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil". El estudio tuvo como propósito principal proponer un plan de Endomarketing con el fin de mejorar su cultura organizacional. El tipo de investigación fue descriptivo, bajo la modalidad de investigación aplicativa, como muestra se tomó a 43 personas, las mismas que dieron respuesta a una serie de preguntas para el desarrollo de la investigación. Se concluyó que la implementación del plan estratégico fortalece muchas deficiencias, puesto que propone una cultura más enriquecedora y sobre todo vinculada a las competencias.

Concerniente a lo expuesto, podemos decir que un plan estratégico es esencial para una institución, puesto que se propone muchas mejoras en beneficio de la empresa y también de su cliente interno. Hoy en día el trabajador necesita estar actualizado y sobre todo preparado para obtener resultados positivos.

Escobar (2015) en Quetzaltenango, Guatemala en su tesis "Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango", teniendo como propósito identificar la necesidad de implementar estrategias de marketing interno en las empresas de cable de la ciudad. La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo – propositivo con un diseño no experimental – transversal, como muestra se tomó a 200 personas, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, el mismo que sirvió para recopilar la información necesaria para el estudio. Los resultados demostraron que el 64% desconocen del Endomarketing y también indican la existencia de una comunicación deficiente dentro de las empresas, además no se preocupan por capacitar a su personal interno que es la base para mejorar el desempeño laboral. Se llegó a la conclusión que con la implementación de las estrategias del Endomarketing se lograra resultados significativos tanto en el cliente interno como también en el externo, logrando satisfacer sus estrictas necesidades.

Gracias al marketing interno se logra grandes resultados, siempre y cuando las estrategias sean bien utilizadas, de lo contrario los resultados serán negativos, perjudicando significativamente a la empresa.

Padilla (2015) Trujillo, Perú en su tesis "Estrategias de Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente externo de Multiservicios JAPY S.A.C. en el Distrito de Trujillo", en donde su objetivo principal fue determinar estrategias de Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente externo. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental – transversal, su muestra fue de 267 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron que el 72% de los clientes indican no estar satisfechos con los servicios de JAPY. Se concluyó que la implementación de las estrategias de marketing interno permitirá que los colaboradores se comprometan más con las actividades de la empresa, con el fin de ofrecer un servicio de calidad y buscar mejorar la satisfacción del cliente.

El Endomarketing es una herramienta clave no solamente para lograr la satisfacción del cliente interno, sino también la satisfacción del cliente externo. Por lo tanto, si se busca mejorar la satisfacción externa, primero tenemos que fortalecer las deficiencias internas de la empresa.

Calle (2017) en Lima, Perú en su investigación "Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar - Ecuador". La investigación tuvo como propósito responder a la pregunta ¿cuál es la incidencia del marketing interno en la motivación de los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito?, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, como muestra se tomó a 183 personas, para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario. Se llegó a concluir que a mayor marketing interno mayor será la motivación de los empleados, generando mayor rendimiento laboral y la satisfacción del cliente externo.

Podemos recalcar, que existe diferentes estrategias motivacionales para mejorar el desempeño laboral, pero lo ideal es saber utilizarlo para que los resultados esperados no sean negativos.

Cueva y Díaz (2017) Tarapoto, Perú en su investigación "Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de Mibanco, 2017". Tuvo como

objetivo general determinar la relación entre la variable satisfacción laboral y el desempeño laboral. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental – transversal, por el motivo que las variables no fueron manipuladas y la información fue recopilada en un único momento, como técnica utilizaron la encuesta y como instrumento el cuestionario al que se aplicó una muestra de 120 colaboradores de Mibanco. Se concluyó que, si existe relación en las dos variables, es decir a mayor satisfacción laboral mayor desempeño laboral.

De lo mencionado, podemos decir que los trabajadores no solamente trabajan por una retribución monetaria, sino que también necesitan estar motivados, recibir un trato amable y sobre todo reconocer su talento.

Medina (2017) en Piura, Perú en su tesis "La influencia del Endomarketing en el desempeño laboral de los Docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C. Piura 2017". La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia entre Endomarketing y desempeño laboral, el tipo de investigación fue aplicativo, por lo que se recopila la información requerida de los Docentes con el propósito de analizar y tomar acciones correctivas a mejorar dicha deficiencia, siendo su muestra de 45 Docentes de la institución. En los resultados se evidencia que existen dificultades en el uso del marketing interno, generando un deficiente desempeño laboral y en base a ello se desprende la mala calidad de servicio. Se llegó a la conclusión que las estrategias del Endomarketing son clave para que el cliente interno cuente con la información necesaria y sobre todo esté preparado para desarrollar sus actividades.

Muchas empresas hacen uso de diversas estrategias, pero la mayoría no ve resultados, consecuencia que no lo aplican correctamente. Existe organizaciones que piensan que al cliente interno se satisface solamente con dinero, claro que es un factor motivacional muy bueno, pero existe otras técnicas que realmente engloban en su totalidad la parte interna de la empresa, una de ellas es el buen uso del Endomarketing que te permite descubrir todas las necesidades del personal.

Alva (2017) en Trujillo, Perú en su investigación "Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017". El propósito de la investigación fue analizar el Endomarketing en una empresa de servicio de cine, la investigación fue de tipo descriptivo, porque se describieron las características de las dos variables, se tomó como muestra a 150 clientes, el método utilizado fue el inductivo, como instrumento el cuestionario, el mismo que

sirvió para recolectar la información requerida para el desarrollo de la investigación. El estudio llegó a los resultados donde el 63% de los trabajadores indicaron no estar de acuerdo con la comunicación dentro de la empresa. Finalmente se concluyó que para lograr el bienestar del cliente interno es importante analizar todas sus necesidades con el objetivo de lograr su satisfacción y por otro lado la implementación del Endomarketing contribuirá con el fortalecimiento de la comunicación.

De lo anterior podemos decir, que velar por el bienestar del trabajador es importante, dado que de ellos depende la reputación de la institución, es decir, si el cliente interno brinda un servicio que el cliente externo espera recibir, generará una experiencia única, que el cliente difundirá fuera del establecimiento.

Matias y Maguiña (2015) en Huaraz, Perú en su investigación titulada "Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015", cuyo objetivo fue de determinar la relación que existe entre las dos variables, es decir, entre marketing interno y compromiso organizacional. El desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, como muestra se tomó a 33 trabajadores de la institución en estudio, el método utilizado fue el inductivo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación llegó a los resultados que el 51% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con la comunicación dentro de la institución, generando descompromiso y una relevante desmotivación para el desarrollo de sus actividades respectivas. Finalmente se llegó a la conclusión que el Endomarketing si influye positivamente en el compromiso organizacional con un coeficiente de Rho = 0.832, es decir, a mayor marketing interno mayor será el compromiso organizacional de los trabajadores.

Podemos inferir que, la mala comunicación se da en la mayoría de las empresas, lo que genera un mal compromiso organizacional. Actualmente las empresas realizan acciones con el propósito de brindar un buen servicio, sin embargo, no toman acción con el objetivo de fortalecer las deficiencias internas para mejorar no solamente la motivación sino el desempeño del personal que lógica será más eficiente.

Recuenco (2015) en Tacna, Perú en su tesis "Propuesta de un modelo de marketing interno para mejorar la gestión de Recursos Humanos en la empresa de America Movil". El estudio tuvo como objetivo general proponer un modelo de Endomarketing para fortalecer la gestión de Recursos Humanos. La metodología se basó en una investigación de tipo descriptivo

– propositivo con un diseño no experimental transversal, para llegar a las conclusiones finales se utilizó el método inductivo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario el mismo que se aplicó a una muestra de 30 colaboradores. Se llegó a la conclusión que la empresa America Movil necesita implementar estrategias que les permita mejorar las deficiencias que presenta la organización como también el cliente interno.

Si bien es cierto, la gestión de recursos humanos es un factor que permite reclutar al talento humano más idóneo para el puesto, para cumplir con ello es importante que los procesos internos se desarrollen correctamente y sobre todo aplicar estrategias que permitan mantener motivado, comprometido y satisfecho al empleado.

Rios (2018) Pimentel, Perú en su investigación "Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018", cuyo objetivo principal fue proponer estrategias de MK interno para fortalecer la calidad de servicio de la Corporación educativa. El tipo de esta investigación fue descriptivo, como muestra se tomó a 60 Alumnos del centro Educativo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario el mismo que sirvió para obtener la información relevante para el desarrollo de la investigación. Los resultados evidenciaron que el 45% de los encuestados indicaron no estar de acuerdo con la información que se les brinda la institución y sobre todo que el nivel de comunicación es muy deficiente respectivamente. El autor concluyó que el Endomarketing posee estrategias adecuadas para fortalecer dicha deficiencia que atraviesa la institución, así mismo este tipo de marketing descubre las habilidades y conocimientos del cliente interno

De lo anterior, la calidad de servicio es esencial para la satisfacción del cliente externo, sin embargo, para mejorar la calidad de servicio primero se tiene que satisfacer al cliente interno y el será quien mejore su desempeño y por ende mejore la satisfacción del cliente externo.

Quiroz (2018) Pimentel, Perú desarrolló su investigación "Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018", cuyo propósito fue diseñar un plan de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional. Para alcanzar dicho propósito siguió una investigación de enfoque cuantitativa, como muestra se tomó a 20 trabajadores de la empresa los mismos que respondieron a un cuestionario de 23 preguntas. Según los resultados encontrados, la empresa se encuentra en la

necesidad de hacer uso del marketing interno en un promedio de 57%. Finalmente se llegó a la conclusión que para mejorar el compromiso organizacional se debe mejorar la comunicación, la motivación y diferentes factores que intervienen en el marketing interno.

Podemos reafirmar, que la comunicación interna es esencial para fortalecer el desempeño laboral, pero también no hay que dejar de lado la motivación, el reconocimiento, el buen trato, en general todo lo que es marketing interno conllevara a mejorar el compromiso organizacional.

Burga y Wesse (2018) en Chiclayo, Perú en su tesis "Motivación y desempeño laboral del personal administrativo en una Empresa Agroindustrial en la Región de Lambayeque". El estudio tuvo como propósito describir la relación entre las dos variables. Se tomó como muestra a 17 personas de la empresa, como instrumento se utilizó el cuestionario, para analizar los resultados se usó el programa Microsoft Excel 2013 donde los resultados demostraron una correlación significativa con un ($p < 0.05$). La investigación llegó a la conclusión que, al mantener la motivación constante dentro de la empresa, mayor será el desempeño laboral, generando mayor benéfico para la organización y por ende el beneficio de sus propios trabajadores.

De lo mencionado, podemos reafirmar que las empresas que se preocupan por el bienestar de sus trabajadores, tienen una visión diferente, no solamente por generar satisfacción, sino que pretenden ser más competitivas en el mercado, sabiendo perfectamente que con el pasar del tiempo la competitividad será más agresiva y para hacer frente a ello tienen que contar con un valor agregado.

Maco (2017) en Pimentel, Perú en su investigación "Clima organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la Gerencia Subregional Bagua". Se planteó como objetivo conocer la relación de las dos variables ya mencionadas. La investigación fue de tipo descriptivo, explicativa y correlacional, de diseño no experimental – transversal. Como instrumento se utilizó el cuestionario, al mismo que se aplicó a una muestra de 60 colaboradores, los cuales respondieron a una serie de preguntas claves para recoger la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Los resultados evidenciaron que el 58% de los encuestados gozan de un clima organizacional pésimo, resultado de que no se hacen uso de estrategias direccionadas a la parte interna de la institución con el propósito de fortalecer las deficiencias que perjudican el desempeño laboral de los empleados. Se concluyó

que al no mejorar el clima organizacional no se lograr mejorar el desempeño laboral, generando insatisfacción en los clientes externos y por ende también en los internos.

Las empresas que buscan mejorar su desempeño laboral, deben de aplicar estrategias basadas en la parte interna de la empresa, con el propósito de conocer más a fondo las necesidades del empleado y en base a ello tomar medidas necesarias que favorezcan su bienestar.

Davila (2017) Chiclayo, Perú en su tesis "Programa de Endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico privado Juan Mejía Baca - Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero - Agosto 2016", su objetivo fue demostrar que el marketing interno y la comunicación contribuyen positivamente con el fortalecimiento de la imagen corporativa. El estudio fue de tipo explicativo – aplicado, para recoger la información requerida se aplicó una encuesta a 64 trabajadores del Instituto los mismos que conformar la población y muestra. El autor llegó a la conclusión que las poderosas estrategias del Endomarketing contribuyen al crecimiento de la imagen corporativa, debido que los empleados ven a los objetivos personales y a los de la institución con una visión diferente, generando el fortalecimiento de la empresa y también la eficiencia en las actividades a desarrollar cada individuo.

Como concluye el autor Dávila, el crecimiento de la imagen corporativa y por ende el crecimiento económico de la misma, es fruto de estrategias adaptadas a la parte interna de la empresa, si las estrategias van direccionadas a las necesidades del cliente interno los resultados serán significativos ya que al mantenerse satisfechos su desempeño será más eficiente.

Rojas (2016) en Pimentel, Perú en su investigación "Estrategias de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración Universidad Señor de Sipán – Pimentel". El objetivo del estudio fue proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio, se tomó como muestra a 143 alumnos de la Universidad, como instrumento se utilizó el cuestionario el cual permitió determinar el Endomarketing y la calidad de servicio. Los resultados demostraron que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing interno en un promedio de 56% y respecto a la variable fortalecer la calidad de servicio en un 64%. Se concluyó que la calidad de servicio depende del marketing interno, es decir si se desarrolla las estrategias del Endomarketing de una manera correcta se fortalecerá la calidad de servicio.

De lo manifestado, podemos recalcar que, así como la institución estudiada requiere de estrategias internas, hay muchas empresas que también atraviesan dicha necesidad por motivo de que los resultados obtenidos no son los que esperan conseguir.

Panta (2016) en Chiclayo, Perú en su tesis “Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de la plana docente del Consorcio Educativo "Talentos" de la Ciudad de Chiclayo”. Planteo como objetivo determinar el coeficiente de correlación entre clima organizacional y desempeño laboral. Para lograr dicho propósito, siguió una investigación de tipo descriptivo correlacional, para obtener los datos necesarios para el desarrollo del estudio se aplicó una encuesta a una muestra de 39 integrantes de la institución. Se concluyó que el clima organizacional si guarda relación con el desempeño laboral, es decir, mientras mejor sea el clima organizacional el desempeño de los trabajadores se mejorara.

Actualmente las empresas buscan primero satisfacer al cliente externo, sin embargo, se olvidad del cliente interno, sabiendo perfectamente que, para mejorar el desempeño del trabajador, este debe gozar de un buen clima laboral y por ende el será quien se encarga de satisfacer el cliente externo.

2.2. Bases teóricas científicas

Endomarketing

A. Definición

Bohnenberger (2005), argumenta que el endomarketing es lo que desarrolla una empresa en su interior con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente interno o del empleado y sobre todo formar al talento humano para demostrar eficiencia en sus funciones asignadas, lo que contribuye a generando un valor para la empresa y esta pueda ser más competitiva en el mercado, cabe recalcar que con la ejecución del marketing interno se debe mantener motivado al colaborador, generar un clima laboral agradable y lo más importante mejorar la relación empresa trabajador.

El cliente más importante es el personal que integra a la empresa, razón que muchas organizaciones no lo aceptan por el motivo que trabajan de manera empírica sin tener en claro los objetivos que quieren alcanzar.

Berry y Pasuraman (1991), define al endomarketing como “la filosofía de tratar el empleado como un cliente interno y posteriormente satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos” (p.151).

De lo anterior, el Endomarketing aparte de tener como objetivo la satisfacción del cliente interno, también busca potenciar la motivación con el fin de mejorar la productividad de la organización.

Modelos de Endomarketing

Bohnenberger (2005) menciona que los modelos de Endomarketing más citados por la literatura del marketing interno, son los del autor Berry y de Grönroos los cuales se detallan a continuación:

En la figura 1 se muestra el modelo de Endomarketing de Berry

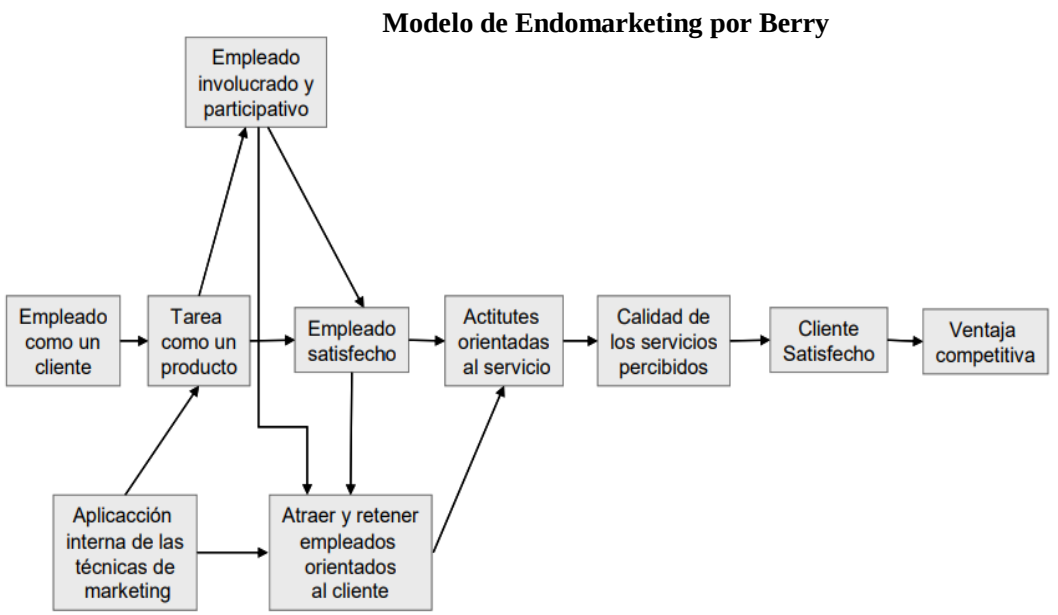


Figura 1. Modelo de Endomarketing planteado por el autor Berry

Fuente: Berry (apud Ahmed y Rafiq, 2002)

En la figura anterior, podemos observar que el autor Berry considera al empleado como un cliente interno que sigue un respectivo proceso hasta convertirse en ventaja

competitiva. Según la figura, podemos decir que para llegar a la satisfacción del cliente externo, se debe contar con la satisfacción del cliente interno, el mismo que desarrollara actividades direccionadas al cliente, es decir, un cliente interno satisfecho lograra satisfacer al cliente externo por 2 razones, la primera es que las tareas asignadas a los empleados se debe considerar como un producto y la segunda es buscar la involucración y la participación del empleado con el fin de mantener el compromiso con sus tareas.

En la figura 2 se muestra el modelo de Endomarketing de Grönroos

Modelo de Endomarketing por Grönroos

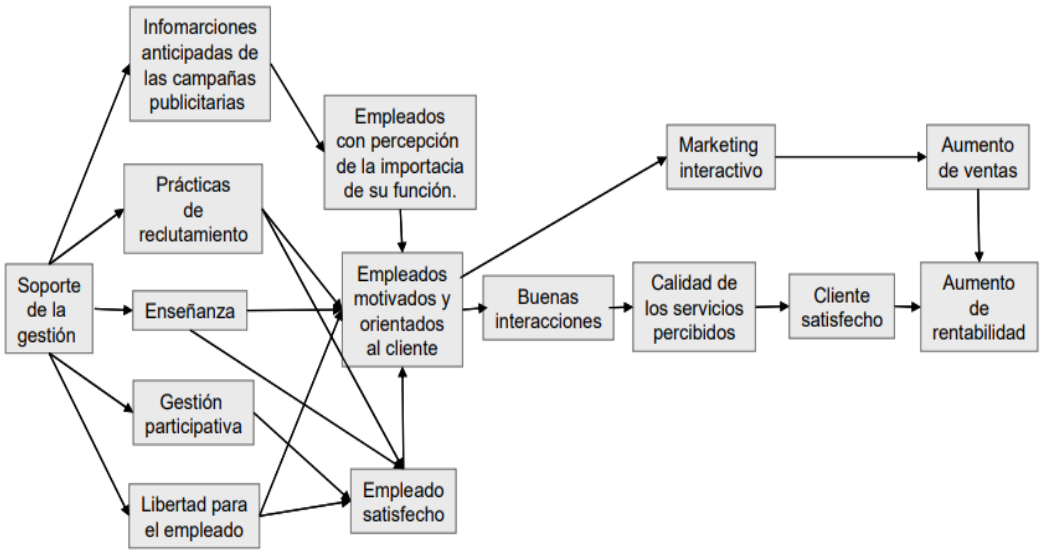


Figura 2. Modelo de Endomarketing planteado por el autor Grönroos

Fuente: Grönroos (apud Ahmed y Rafiq, 2002)

En la figura 2 según Bohnenberger (2005) argumenta, "que es más específico en relación a las técnicas. Cita, por ejemplo, el desarrollo y las informaciones anticipadas de las campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente" (p. 55).

Podemos decir, que los dos modelos son importantes para las empresas ya que aparte de lograr conseguir buenos resultados, también se logra que la empresa u organización sea más competitiva en el mercado.

B. Dimensiones

Según Bohnenberger (2005) el Endomarketing o marketing interno consta de 4 dimensiones: Desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Primera etapa: desarrollo

Según Bohnenberger (2005), es la primera etapa del marketing interno que tiene como fin, "la formación y el desarrollo de habilidades, acciones direccionadas al cliente externo y el logro de nuevos conocimientos en el empleado" (p.77).

Es importante que las organizaciones integren y cuenten con personal altamente calificado para el desarrollo de sus actividades y sobre todo que vele por la mejora de la institución, debe ser evidente para los nuevos colaboradores el buen clima laboral, el reconocimiento y sobre todo hacerles sentir motivados de integrar a la empresa, paso que se resolverá en la etapa número 2.

Segunda etapa: contratación de los empleados

Si la empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente externo, este paso es primordial para lograrlo, un eficiente proceso de reclutamiento y selección es ideal para integrar empleados calificados y posteriormente lograr buenos resultados (Bohnenberger, 2005).

Esta etapa es clave para las instituciones que ofrecen servicios al público, dado que el trato con el cliente es de manera directa y por ende si se cuenta con personal preparado lograra la satisfacción del cliente externo.

Tercera etapa: adecuación al trabajo

Según Bohnenberger (2005), esta etapa trata de las medidas o acciones que toma la empresa para "ajustar la motivación y habilidades de cada uno de los empleados respecto a las actividades que van a desarrollar dentro de la misma, así como también brindarle empoderamiento y el apoyo necesario que necesite para el desarrollo eficiente de sus funciones y finalmente reconocer lo correcto e incorrecto respecto al logro de sus objetivos " (p. 79).

Cuarta etapa: comunicación interna

Como su propio nombre lo dice, es la comunicación direccionada a la parte interna de la empresa, es decir al cliente interno, con el propósito de socializarse con todos los empleados desde aquel de menor jerarquía hasta el de mayor jerarquía, tratar la información que se considere importante para beneficio de la empresa, las metas y objetivos empresariales que se pretenden alcanzar en un determinado tiempo, los objetivos que se lograron conseguir, involucrar la cultura organizacional, así como también los valores por los cuales se caracteriza la empresa y por último que no se debe de dejar de lado, es prevenir los cambios se van a atravesar en un futuro, a nivel interno y externo de la empresa (Bohnenberger, 2005).

Funciones principales del Endomarketing

Según Alcaida (2015), señala que las principales funciones a considerar en el Endomarketing son las siguientes:

A. Motivar a los empleados a través de sus necesidades

Alcaida (2015) define que, la aplicación del marketing interno está orientada fundamentalmente a mejorar los niveles de insatisfacción de los colaboradores o empleado de una organización, con el propósito de mejorar su nivel de motivación en su centro laboral. Cabe recalcar que para motivar al empleado no es necesario realizar ninguna imposición o cualquier manipulación, es suficiente identificar sus necesidades de cada empleado en su área de trabajo y aplicar acciones direccionadas a la solución del problema.

B. Desarrollar la orientación hacia el cliente externo

Alcaida (2015) argumenta que, en este principio se aplica la aplicación del Endomarketing, es decir, se forma al talento humano con orientación a la satisfacción del cliente externo, es por ello que primero se tiene que satisfacer las necesidades del cliente interno, para que posteriormente el empleado reciba formación orientada a brindar un servicio de calidad, logrando de esta manera la satisfacción del cliente externo.

De acuerdo con Alcaida, mantener felices a los empleados es uno de los objetivos que toda organización debe preocuparse por cumplirlo, de lo contrario no podrán llegar a fortalecer el nivel de satisfacción de los clientes externos.

Marketing interno y externo

Alcaida (2015), menciona que a través del Endomarketing se busca mejorar la motivación del empleado, logrando satisfacer sus necesidades, pero con ello también se busca la satisfacción del cliente externo. Aplicar el marketing para atraer y retener a los mejores talentos es crear un factor del área de Recursos Humanos. Las organizaciones que buscan ser competitivas deben gestionar correctamente el talento humano, pero no a través del área de recursos humano, sino a través del marketing, que tiene como fin atraer, formar y mantener al cliente interno y sobre todo que impacta directamente en la satisfacción de los clientes externos, generando grandes beneficios para la empresa.

Tiene que haber una complementación entre los dos tipos de marketing, con el fin que generen buenos resultados para la empresa, dado que los dos buscan satisfacer necesidades tanto internas como también externas.

Importancia del marketing interno en las empresas de servicios

Alcaida (2015) indica que la implementación del marketing interno en las empresas que ofrecen servicios, es importante que se venda al personal una cultura de gestión que puedan transmitir valores y una buena orientación al cliente externo, así mismo pueda ofrecer un servicio de calidad que el cliente externo se sienta identificado con la marca de la empresa.

Importancia de vender al empleado actitudes y valores

Alcaida (2015) argumenta que, las actitudes y valores son dos factores que permite a los empleados tener voluntad y actitud positiva para brindar un servicio de calidad, así mismo el autor recalca que nadie puede brindar lo que no tiene, si el cliente interno no está satisfecho, no tiene actitud positiva, no puede brindar satisfacción al cliente externo.

Desempeño laboral

A. Definición

El desempeño laboral es conceptualizado como un factor clave para el éxito de los objetivos, tanto individuales como también empresariales. Para que los colaboradores de una empresa desarrollen un buen desempeño laboral, es necesario que permanentemente brinde

programas de capacitación a su empleado con el fin de mantenerlo motivados y preparados para ofrecer un servicio de calidad. (WorkMeter, 2012)

Cada día el mercado empresarial es más competitivo, razón por la que muchas empresas se ven en la necesidad de lograr una ventaja competitiva y puedan hacer frente a su competencia.

Whetten y Cameron (2005) argumentan, que los clientes internos con un deficiente desempeño laboral, es consecuencia un mal clima organizacional y sobre todo por falta de motivación. Muchos directores, supervisores consideran dicha deficiencia como la falta de compromiso o por que los empleados no corroboran con las actividades a desarrollar, sin embargo, es raíz de un deficiente marketing interno en la empresa.

Concluyentes del desempeño laboral

Los autores Whetten y Cameron (2005) han sintetizado los concluyentes del desempeño laboral tal y como se detalla en la siguiente figura.

En la figura 3 se muestra los concluyentes del desempeño laboral

Concluyentes del desempeño laboral

Desempeño = Habilidad x motivación (esfuerzos).

Motivación = aptitud x capacitación x recursos.

Motivación = deseo x compromiso.

Figura 3. Concluyentes del desempeño laboral

Fuente: Whetten & Cameron, (2005)

Podemos observar en la figura 3, que la habilidad multiplicada por la motivación es igual al desempeño; la aptitud multiplicada por la capacitación y los recursos da como resultado la habilidad y por último el deseo multiplicado por el compromiso es igual a la motivación. Por lo tanto, los concluyentes mencionados son de suma importancia para una institución.

B. Dimensiones de desempeño laboral

Habilidad

Según Rojas (2016), esta dimensión se direcciona en la "habilidad para el desempeño, más que en la habilidad del sujeto, elemento importante en la utilización de los recursos adecuados, con frecuencia se coloca a individuos capaces y bien capacitados en situaciones que inhiben el desempeño laboral" (p. 39).

Motivación

La motivación caracteriza la aspiración del cliente interno para desempeñarse en sus actividades correspondientes, y se demuestra en el interés y el sacrificio concerniente con el trabajo. Existe personas que están dispuestas a dar su 100% en sus actividades, pero se desmotivan con facilidad; es decir su deseo de trabajar es alto, sin embargo, su compromiso es deficiente respectivamente. Por otro lado, así como hay personas con mucho deseo de trabaja, también hay personas con alto sentido de compromiso con sus actividades, pero el deseo es deficiente. (Rojas K., 2016).

Factores que influyen en el desempeño laboral

Motivación

Barcelo (2015), testifica que la motivación es uno de los factores muy importes dentro de una empresa, dado que de ello depende su rendimiento laboral. El autor argumenta que cuando un empleado no está motivado, no tiende hacer correctamente sus funciones y por lógica sus objetivos no puede alcanzarlos, todo esto afecta directamente al cumplimiento de los objetivos empresariales de la empresa.

Clima laboral

Sin duda trabajar en un ambiente agradable, genera satisfacción en el trabajador ya que no solamente le permite sentir comodidad, sino que también le permite expresarse libremente. Las empresas que no cuentan con un ambiente agradable, suelen tener grandes desventajas en la productividad, ya que ello es resultados de un eficiente desempeño laboral (Barcelo, 2015).

La comunicación

Otro punto muy importante para cumplir los objetivos es la buena comunicación, si en una empresa la comunicación no es eficaz, los trabajadores frecuentemente tendrán conflictos entre compañeros e incluso con sus mismos jefes, por el simple hecho no son comunicados cualquier cambio o cualquier circunstancia que pueda darse en un determinado tiempo y afecte directamente al empleado (Barcelo, 2015).

Desarrollo profesional

Este factor consiste en potenciar los conocimientos de los empleados a través de la formación, se desarrolla con la finalidad de preparar al personal para un rendimiento eficaz y sobre todo que estén aptos para hacer frente a cualquier situación de su entorno (Barcelo, 2015).

Herramientas y materiales

Último factor que también influye en el desempeño del empleado ya que un empleado sin herramientas adecuadas no puede desarrollar correctamente sus funciones e incluso por la falta de materiales no suelen cumplir con lo que su jefe ordena, es por ello que es muy importante que el trabajador cuente con los materiales y todo lo que es necesario para el desarrollo de sus funciones (Barcelo, 2015).

2.3. Definición de términos básicos

Endomarketing

El marketing interno según Barragan (2015), Indica que es un conjunto de acciones direccionadas al cliente interno dentro de una empresa ya sea pública o privada, con el propósito de velar por el bienestar de sus empleados y que posteriormente estos puedan satisfacer correctamente las necesidades del cliente externo.

Cliente interno

El cliente interno es aquel empleado que pertenece a tu organización, y la empresa debe velar por el bienestar del mismo, demostrándolo que es uno de los mejore talentos con los que cuenta la organización con el fin de mantener la motivación y el compromiso (Bluemara, 2018).

Cliente externo

Es aquel que utiliza tus servicios o adquiere tus productos a cambio de dinero, pero no pertenece a tu empresa ya que no existe una comunicación directa por ambas partes. La empresa depende del cliente externo, teniendo en cuenta que sus ingresos son proporcionados a través del cliente, por esta razón es importante mantener clientes satisfechos, ya que sin ellos la empresa dejaría de existir en el mercado (Bluemara, 2018).

Comunicación interna

Según Publicaciones Vértice (2008) "La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial" (p.7).

Desempeño laboral

Palacios (2005) manifiesta, que el desempeño laboral es el aporte del empleado que una empresa o institución espera obtener en un tiempo determinado, es decir, el empleado desarrolla sus actividades de manera eficiente con el fin de fortalecer el crecimiento de la empresa.

Desempeño

Proceso donde los empleados utilizan diferentes técnicas con el propósito de llegar a la ejecución de una determinada estrategia en beneficio de la empresa (Patricio, 2011).

Motivación

Es la habilidad que un individuo realiza con pasión y compromiso. Por lo tanto, podemos decir que es la energía que el individuo necesita para desarrollar eficientemente sus actividades (Aubert, 2015).

Compromiso

El compromiso es más que una obligación, es decir, este factor nace del interior del individuo con el fin de aportar un extra a la empresa ayudando a fortalecer el clima laboral dentro de la organización (Celpax, 2014).

III. Material y métodos

3.1. Variables y Operacionalización

Tabla 1

Variable de estudio

Variables	Definición
VI: Endomarketing	Bohnenberger (2005) argumenta que el Endomarketing "es tarea que desarrolla una organización con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente interno y sobre todo prepararlo para demostrar eficiencia en sus actividades a desarrollar" (p. 37).
VD: Desempeño laboral	Whetten y Cameron (2005) argumentan, que los clientes internos con un deficiente desempeño laboral, es consecuencia un mal clima organizacional y sobre todo por falta de motivación. Muchos directores, supervisores consideran dicha deficiencia como la falta de compromiso o por que los empleados no corroboran con las actividades a desarrollar, sin embargo, es raíz de un deficiente marketing interno en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
Endomarketing	Desarrollo	Preparación	Encuesta/Cuestionario
		Oportunidad	
	Contratación de personal	Contratos	
		Sueldo	
	Adecuación al trabajo	Progreso	
		Libertad de decisión	
	Comunicación interna	Necesidades	
		Valores empresariales	
		Comunicación interna	
Desempeño laboral	Habilidad	Interés	
		Funciones	
		Capacitación	
	Motivación	Percepción	
		Desempeño	
		Reconocimiento	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.

Tipo de estudio

La investigación fue de tipo descriptiva - propositiva

Gómez (2009) argumenta que "la investigación descriptiva se encarga de describir las características de las dos variable en estudio, tal y como se presentan" (p.75).

En este caso, se describe las características del endomarketing como variable independiente y desempeño laboral como variable dependiente.

Diseño de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), afirman que el diseño de la presente investigación es de diseño no experimental – transversal, dado que la variable independiente y la variable dependiente no se manipularán en ningún momento y la información será obtenida en un momento único.

De acuerdo al tipo de investigación, el diseño se detalla a continuación

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

Donde:

M = Endomarketing

O = Observación

P = Propuesta

3.3. Población y muestra en estudio.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), argumentan que "la población es un conjunto de personas con características comunes, los cuales son asignados en estudio de un determinado tema" (p. 175).

En este caso la población se ha considerado al personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo, conformado por un total de 380 individuos.

Para el resultado de la muestra se consideró la siguiente formula, para una población finita.

$$x = \frac{\mathrm{Z^2NPQ}}{\mathrm{e^2(N-1)+\ Z^2PQ}}$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

E: Margen de error

p: Probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de ocurrencia

Z: Nivel de confianza

Z= 1.96

E= 0.05

p= 0.5

q= 0.5

N= 380

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 380}{0{,}05^2(380-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \ 191$$

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Para la investigación se utilizó el método Inductivo, puesto que este método permitió estudiar y analizar la información partiendo de los aspectos secundarios hasta llegar a las conclusiones finales, lo que permitió diseñar estrategias que permitan fortalecer las deficiencias de la Municipalidad (Muñoz, 2011).

Técnicas

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta, la misma que estuvo direccionada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de José leonado Ortiz, con el fin de recopilar la información requerida para el desarrollo correspondiente del estudio.

Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez de instrumento

Para validar cada ítem desarrollado en la Operacionalización de variables, se realizó por medio de tres expertos en la materia. La confiabilidad se detalló estadísticamente a través del alfa de cronbach.

Tabla 3

Escala de valores alfa de Cronbach

Rango	***Valor***
-1 a 0	***Nula confiabilidad***
0,01 a 0,49	***Baja confiabilidad***
0,50 a 0,75	***Confiable***
0,76 a 0,89	***Fuerte confiabilidad***
0,9 a 1	***Excelente confiabilidad***

Fuente: Elaboración propia

La validez del instrumento se dio por tres expertos, los resultados se evidenciarán en los anexos, del mismo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4

Validación de cuestionario según expertos

Validación de cuestionario según expertos			
Experto n° 1	11/16	0.69	
Experto n° 2	16/16	1	
Experto n° 3	12/16	0.75	
		2.44/3	0.81

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir que el resultados de la validación de expertos se sitúa en el rango de 0,76 a 0,89, es decir la aplicación del cuestionario es confiable.

Confiabilidad

Se realizó a través del Alfa de Cronbach, lo cual permitió medir la confiabilidad del cuestionario, para que dicho instrumento pueda ser aplicado debe arrojar un resultado mayor a 0,75.

Tabla 5

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
.834	16

Fuente: programa SPSS v. 25

Según el alfa de cronbach este resultado se sitúa en la categoría de 0,76 a 0,89 demostrando una fuerte confiabilidad la aplicación del instrumento. Esto significa que la variable Endomarketing y desempeño laboral si tienen confiabilidad.

Instrumentos

Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por una serie de preguntas que fueron respondidas por el personal administrativo de la Municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz..

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa SPSS V.25 y también el programa Excel 2013 para desarrollar los datos en tablas y figuras, los mismos que se utilizaron para realizar la discusión de los datos encontrados de cada variable.

IV. Resultados

4.1. Tablas y figuras

Tabla 6

Valoración respecto al sexo de los colaboradores de la Municipalidad

Categorías	N	%
Femenino	109	57%
Masculino	82	43%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

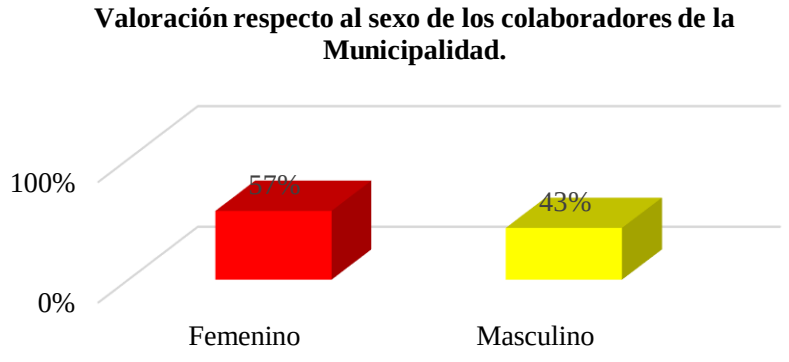


Figura 4: Del 100% de los encuestados, el 57% indica pertenecer al sexo Femenino y el 43% al sexo Masculino respectivamente. Se evidencia que el mayor porcentaje corresponde a la categoría del sexo Femenino.

Fuente: Tabla 6

Tabla 7

Valoración respecto a la edad de los colaboradores de la Municipalidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 Años	16	8%
26 - 35 Años	76	40%
36 - 45 Años	53	28%
46 - 55 Años	23	12%
55 - más Años	23	12%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

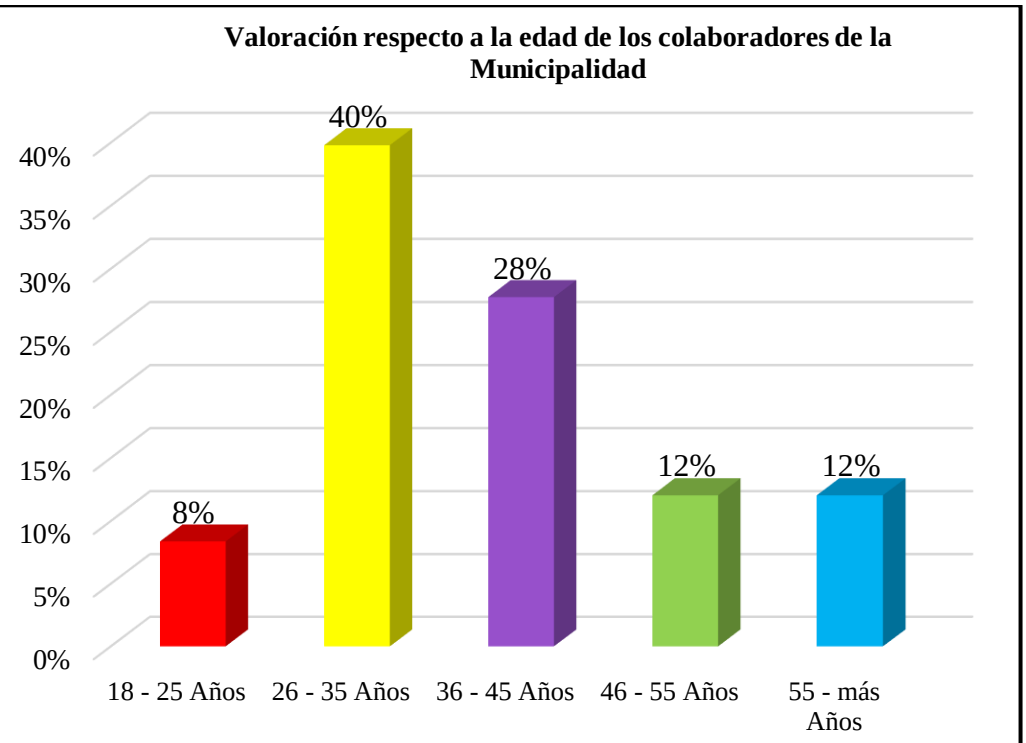


Figura 5. Del 100% de los encuestados, el 40% indica tener 26-35 años, el 28% indica 36-45 años, el 12% indica 46-55 años, el 12% indica 55 años a más y el 8% indica tener 18-25 años. Se evidencian que el mayor porcentaje corresponde a la edad de 26-35 años.

Fuente:Tabla 7

Tabla 8

Valoración respecto al grado de instrucción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	22	12%
Técnico	77	40%
Universitario	92	48%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

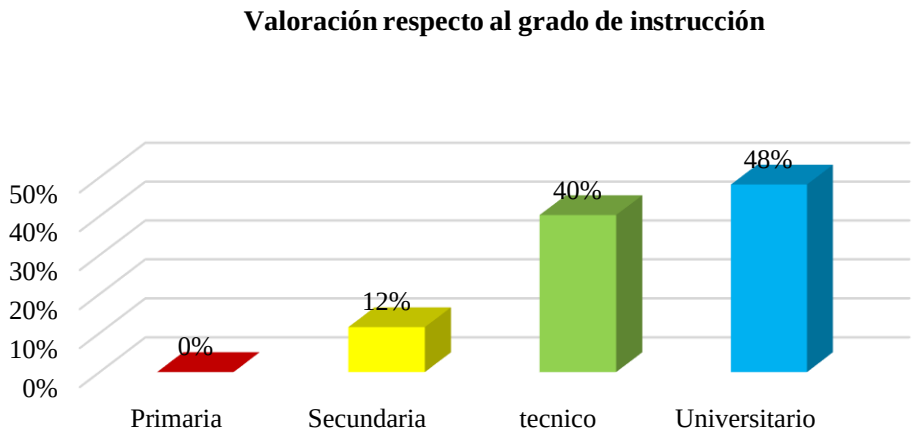


Figura 6: Del 100% de los encuestados, el 41% indica ser universitario, el 40% indica tener el grado de Técnico y por último el 12% indica solamente tener el grado de secundaria respectivamente. Se evidencia que el mayor porcentaje indica tener el grado de universitario.

Fuente: Tabla 8

Tabla 9

Valoración respecto a la capacitación que recibe el personal antes de ser asignado a su puesto

Categorías	n	%
Total Acuerdo	15	8%
Acuerdo	35	18%
Indiferente	21	11%
Desacuerdo	100	52%
Total Desacuerdo	20	10%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

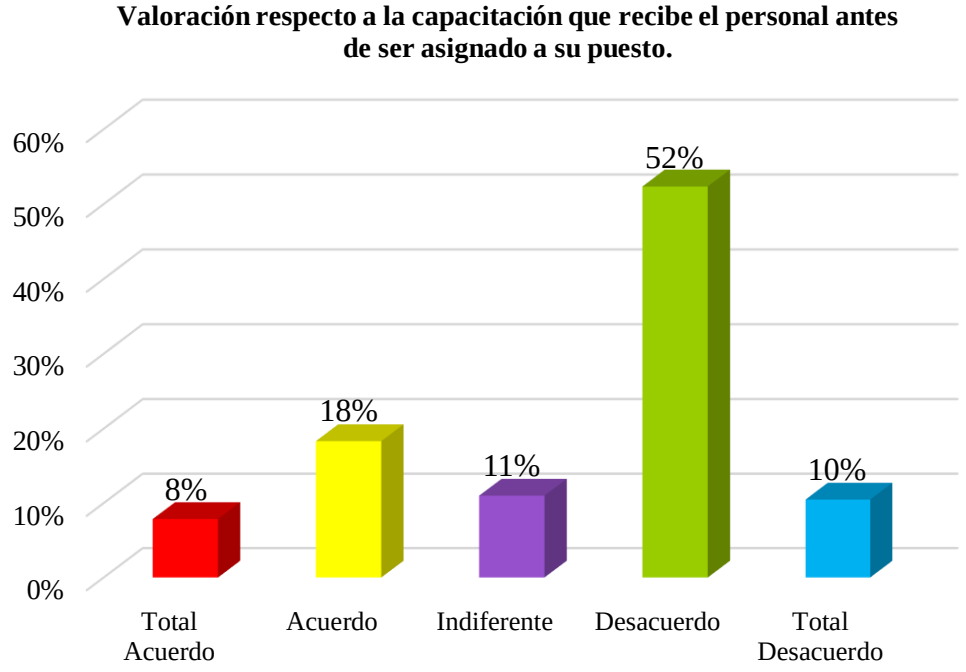


Figura 7. El 62% de las personas encuestadas, afirman estar en Desacuerdo en que la municipalidad no les capacita antes de asignarles el puesto que desempeñan, mientras que el 26% afirman estar de Acuerdo respectivamente. Los resultados se evidencian que la gran mayoría está en desacuerdo, dado que el personal contratado no es capacitado antes de asignarle a una determinada área. Los resultados obtenidos servirán para establecer estrategias con el fin de mejorar dicha deficiencia.

Fuente: Tabla 9

Tabla 10

Valoración respecto a las oportunidades para potenciar el conocimiento

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	13%
Acuerdo	47	25%
Indiferente	21	11%
Desacuerdo	74	39%
Total Desacuerdo	24	13%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

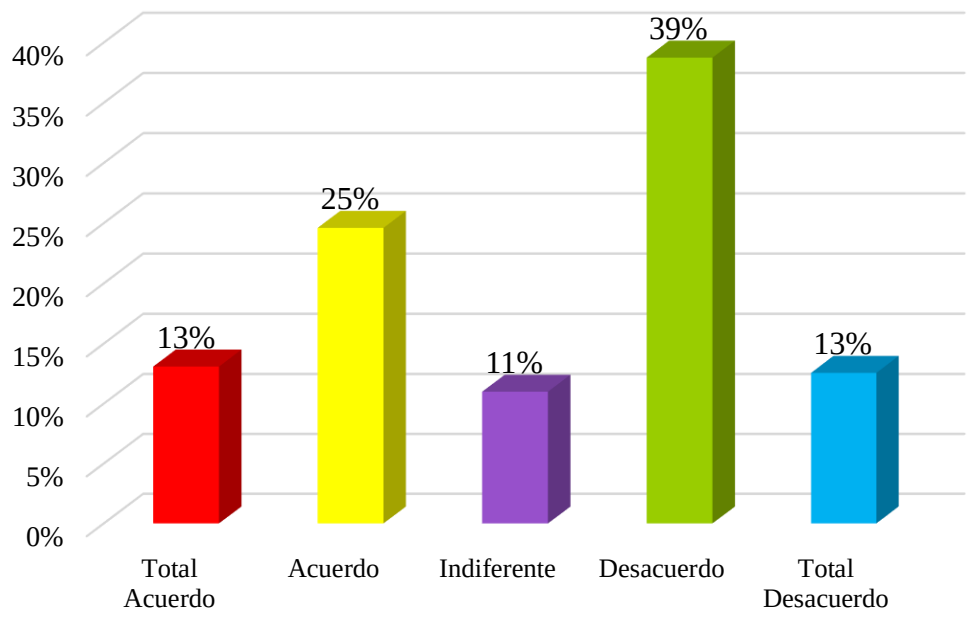


Figura 8. El 52% de las personas encuestadas, afirman estar en desacuerdo ya que la Municipalidad no ofrece oportunidades para que las personas puedan potenciar su conocimiento, mientras que el 38% afirman estar de acuerdo respectivamente. Los resultados se evidencian que la gran mayoría está en desacuerdo, dado que al personal no le ofrecen oportunidades de potenciar su conocimiento, generando desmotivación y por ende deficiencias en su desempeño laboral.

Fuente: Tabla 10

Tabla 11

Valoración respecto al proceso de selección

Categorías	n	%
Total Acuerdo	18	9%
Acuerdo	46	24%
Indiferente	27	14%
Desacuerdo	76	40%
Total Desacuerdo	24	13%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

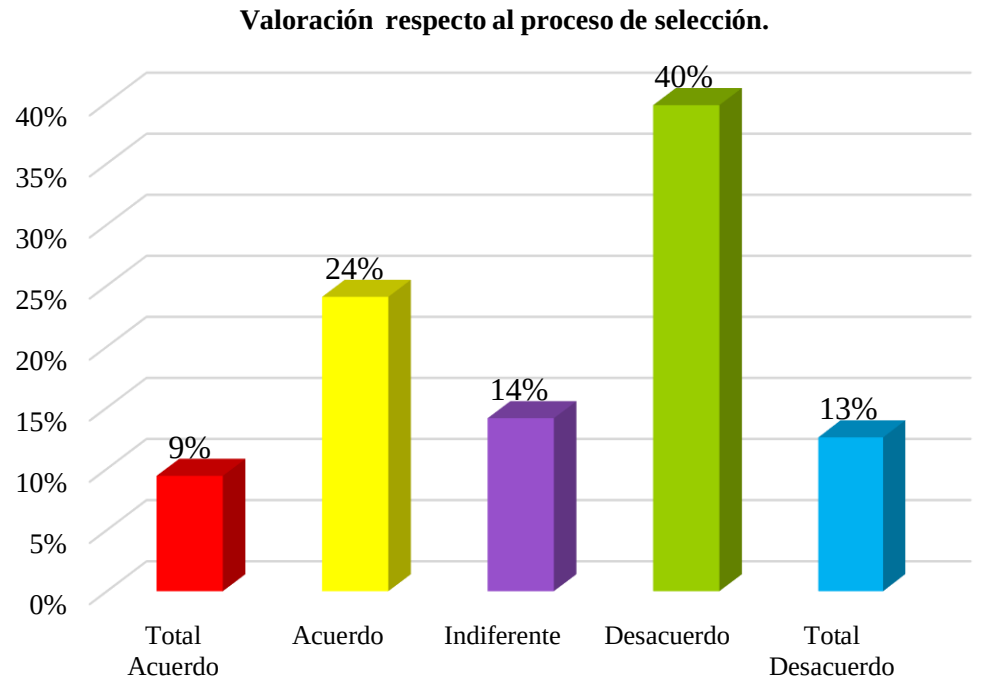


Figura 9. El 53% de las personas encuestadas, afirman estar en desacuerdo, dado que la Municipalidad no utiliza el correcto proceso de selección, mientras que el 33% afirma estar de acuerdo respectivamente. En los resultados se evidencian que la mayoría está en desacuerdo, lo que conlleva a generar desconfianza, conflictos y otros factores que desmotiven al trabajador, causando deficiencias laborales e incluso la fuga del talento profesional.

Fuente: Tabla 11

Tabla 12

Valoración respecto al sueldo de los colaboradores

Categorías	n	%
Total Acuerdo	7	4%
Acuerdo	27	14%
Indiferente	40	21%
Desacuerdo	102	53%
Total Desacuerdo	15	8%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

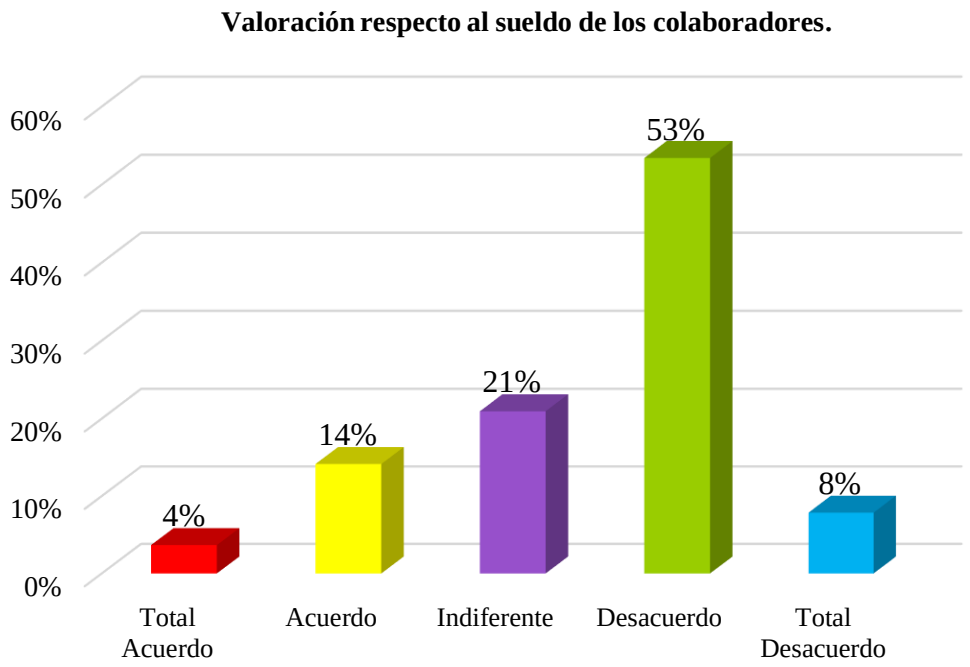


Figura 10. El 61% de los encuestadas, afirman estar en desacuerdo ya que la Municipalidad no les ofrece un sueldo acorde a sus actividades que desarrollan, mientras que el 18% afirman estar de acuerdo. En los resultados se evidencian que la gran mayoría está en desacuerdo con la remuneración que reciben, siendo uno de los factores que lleva a desmotivar al trabajador y no le permita estar comprometido con las actividades asignadas.

Fuente: Tabla 12

Tabla 13

Valoración respecto al ascenso de cargo en la Municipalidad

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	17%
Acuerdo	64	34%
Indiferente	23	12%
Desacuerdo	44	23%
Total Desacuerdo	28	15%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

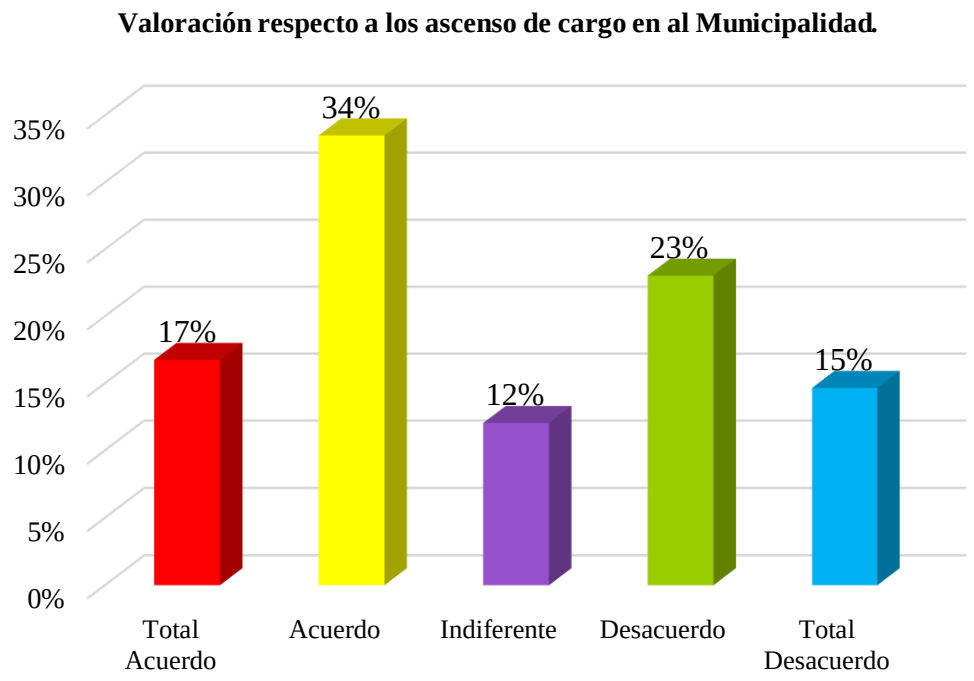


Figura 11. El 51% de las personas encuestadas, afirman estar de acuerdo que la Municipalidad considere que los ascensos deben ser evaluados de acuerdo a su desempeño laboral, mientras que el 38% afirman estar en desacuerdo respectivamente. El mayor porcentaje considera que los ascensos deben ser de acuerdo al nivel de desempeño de cada trabajador, con el fin de no generar conflictos entre colaboradores.

Fuente: Tabla 13

Tabla 14

Valoración de la toma de decisiones concernientes a sus funciones

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	12%
Acuerdo	50	26%
Indiferente	26	14%
Desacuerdo	76	40%
Total Desacuerdo	17	9%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

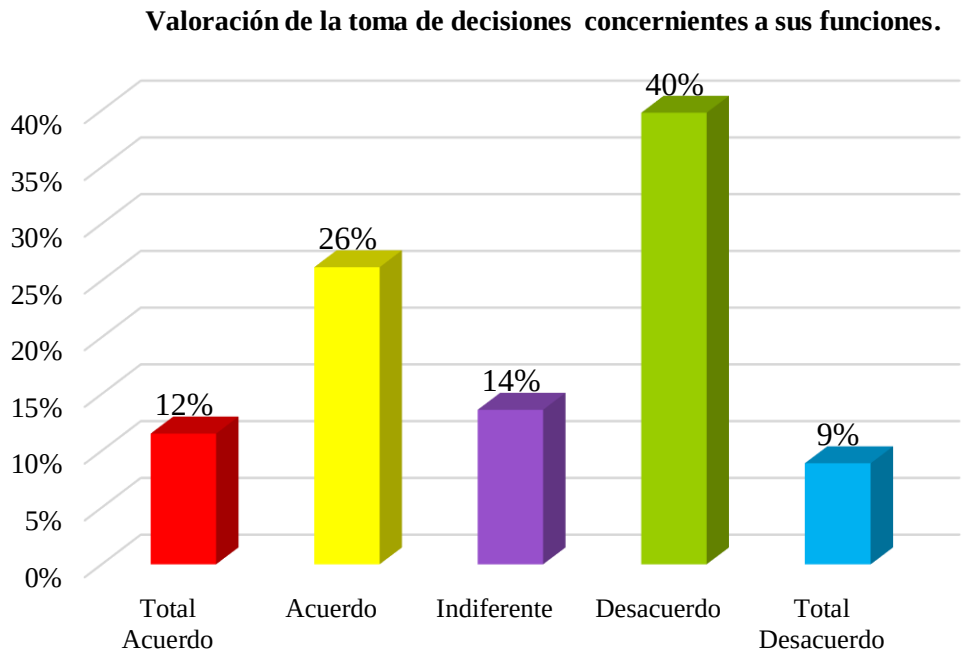


Figura 12. El 49% de las personas encuestadas, indica estar en desacuerdo, ya que la Municipalidad no les ofrece la posibilidad de tomar decisiones concernientes al desarrollo de sus funciones, mientras que el 35% afirman estar de acuerdo respectivamente. Se evidencia, que el mayor número de colaboradores no tienen esa posibilidad de tomar una decisión frente a los problemas que se generan en su área de trabajo, conllevando a la desmotivación de la iniciativa de cada colaborador.

Fuente: Tabla 14

Tabla 15

Valoración respecto a las necesidades de los colaboradores

Categorías	n	%
Total Acuerdo	16	8%
Acuerdo	36	19%
Indiferente	31	16%
Desacuerdo	78	41%
Total Desacuerdo	30	16%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

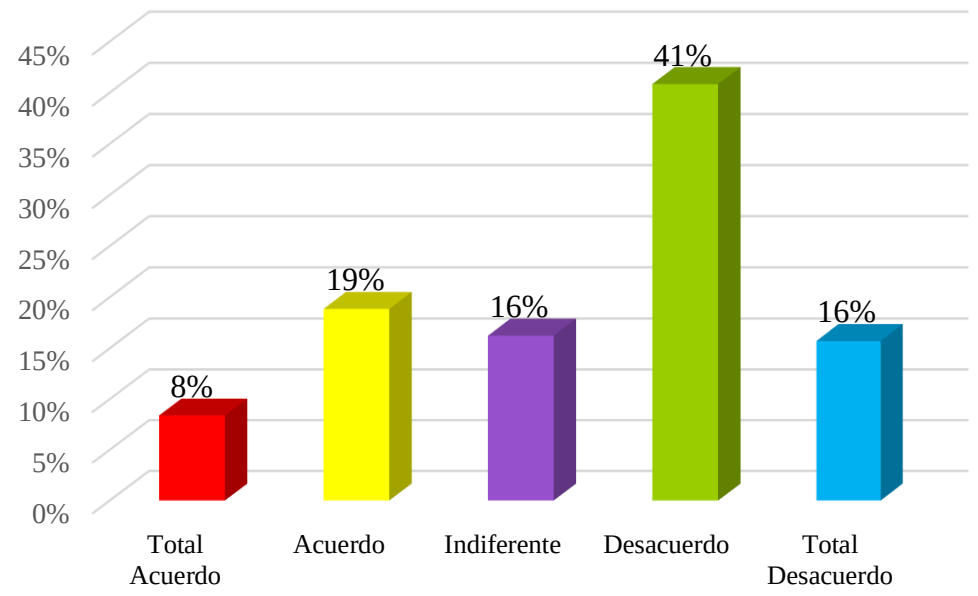


Figura 13. Del 100% de los encuestados, el 57% indica estar en desacuerdo, debido a que la Municipalidad no toma interés por la satisfacción de sus necesidades, el 27% indica estar de acuerdo y por último el 16% indica indiferente. Observamos, que más de la mitad de la muestra indica que sus necesidades no se están satisfaciendo, razón por la cual no son eficientes en sus funciones asignadas.

Fuente: Tabla 15

Tabla 16

Valoración respecto al conocimiento de misión, visión y valores de la Municipalidad

Categorías	n	%
Total Acuerdo	8	4%
Acuerdo	51	27%
Indiferente	22	12%
Desacuerdo	83	43%
Total Desacuerdo	27	14%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

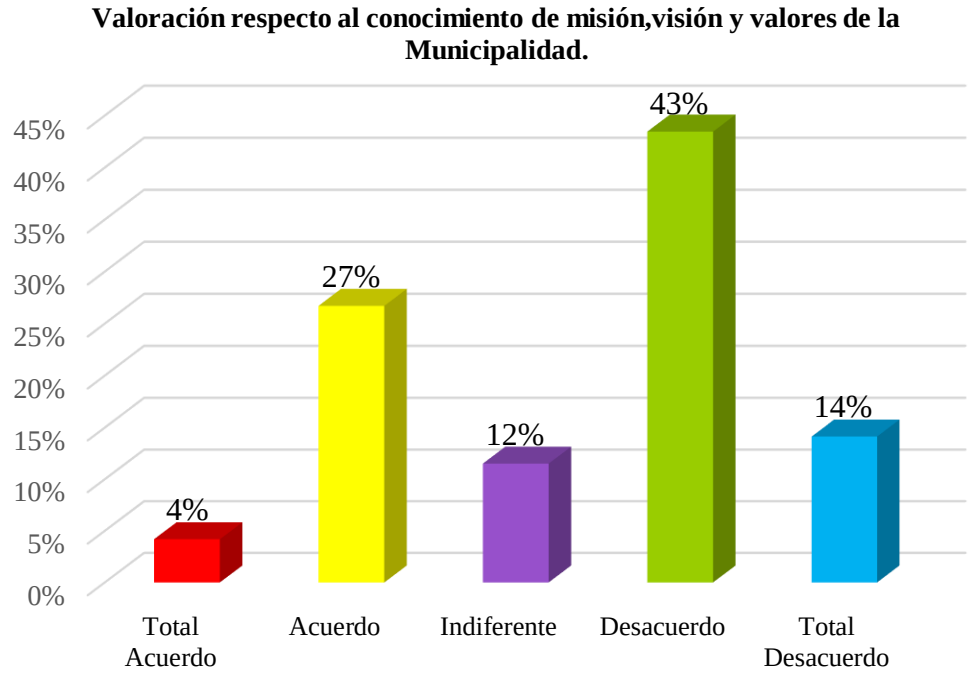


Figura 14. Del 100% de los encuestados, el 57% indica estar en Desacuerdo con el conocimiento de la misión, visión y valores de la Municipalidad, el 31% indicar estar de acuerdo y por último el 12% indica indiferente. Los resultados muestran que la gran mayoría desconoce de los valores de la institución lo que evidencia la falta de compromiso con la municipalidad y carencia de información para los colaboradores.

Fuente: Tabla 16

Tabla 17

Valoración respecto a la comunicación interna

Categorías	n	%
Total Acuerdo	26	14%
Acuerdo	45	24%
Indiferente	21	11%
Desacuerdo	71	37%
Total Desacuerdo	28	15%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

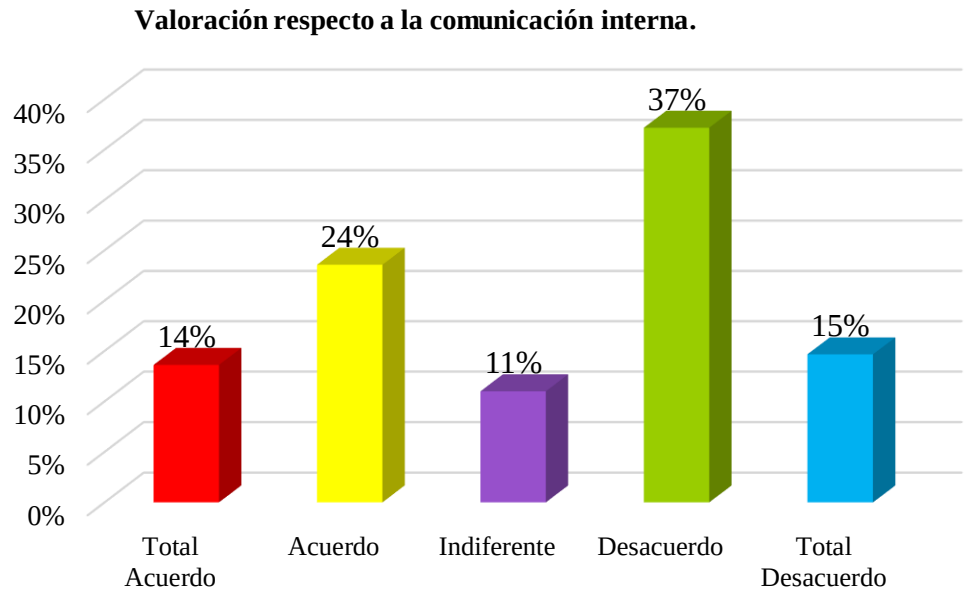


Figura 15. El 52% del total de los encuestados, indica estar en Desacuerdo con la comunicación dentro de la Municipalidad, sin embargo, el 38% considera estar de acuerdo. Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados está en desacuerdo, puesto que la comunicación interna no es la correcta, lo que genera conflictos entre colaboradores y conlleva a desarrollar un ineficiente desempeño laboral. Los resultados encontrados, permitirán desarrollar estrategias que permitan mejorar la comunicación interna y el personal pueda demostrar mayor comodidad en sus labores.

Fuente: Tabla 17

Tabla 18

Valoración de los recursos necesarios en las áreas de la Municipalidad.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	26	14%
Acuerdo	84	44%
Indiferente	23	12%
Desacuerdo	38	20%
Total Desacuerdo	20	10%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

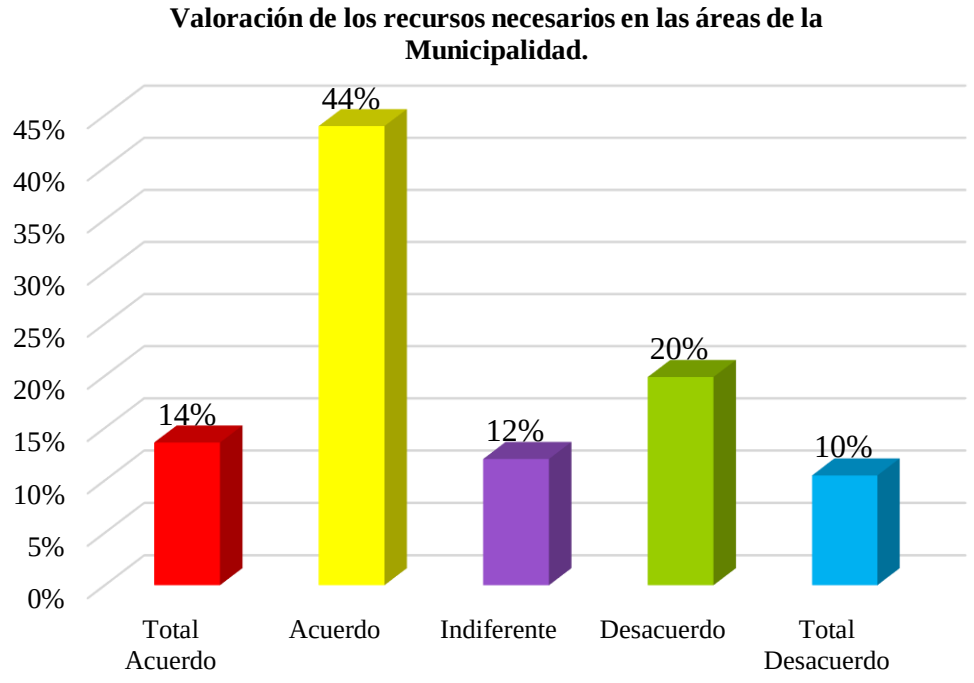


Figura 16. Del 100% de los encuestados, el 58% está de acuerdo, mientras que el 30% está en desacuerdo. Existe un porcentaje mayor al 50% que indica que la Municipalidad si cuenta con los recursos necesarios para realizar los procesos correctivos en cada área.

Fuente: Tabla 18

Tabla 19

Valoración respecto si funciones asignadas son ejecutadas correctamente

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	26%
Acuerdo	43	23%
Indiferente	22	12%
Desacuerdo	55	29%
Total Desacuerdo	21	11%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

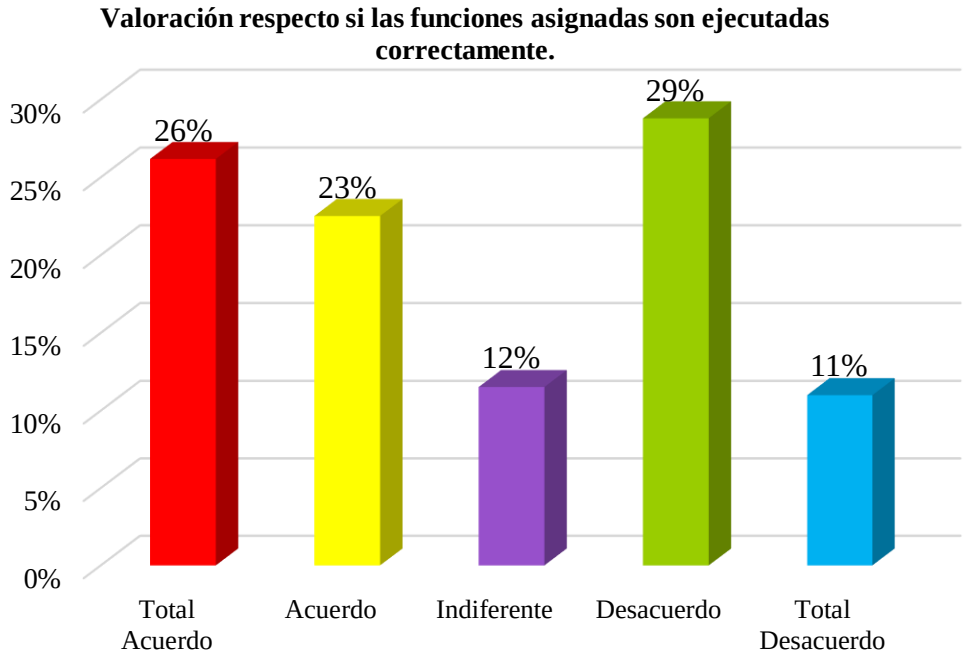


Figura 17. Del 100% de los encuestados, el 49% está de acuerdo con la ejecución de las actividades asignadas a cada trabajador, mientras que el 40% afirman estar en desacuerdo con lo mencionado. Se evidencia un porcentaje moderado indicando que las actividades no son ejecutadas correctamente, debido a la falta de compromiso, capacitación y sobre todo la desmotivación en su área de trabajo.

Fuente: Tabla 19

Tabla 20

Valoración respecto a los programas de capacitación

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	7%
Acuerdo	44	23%
Indiferente	24	13%
Desacuerdo	91	48%
Total Desacuerdo	18	9%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

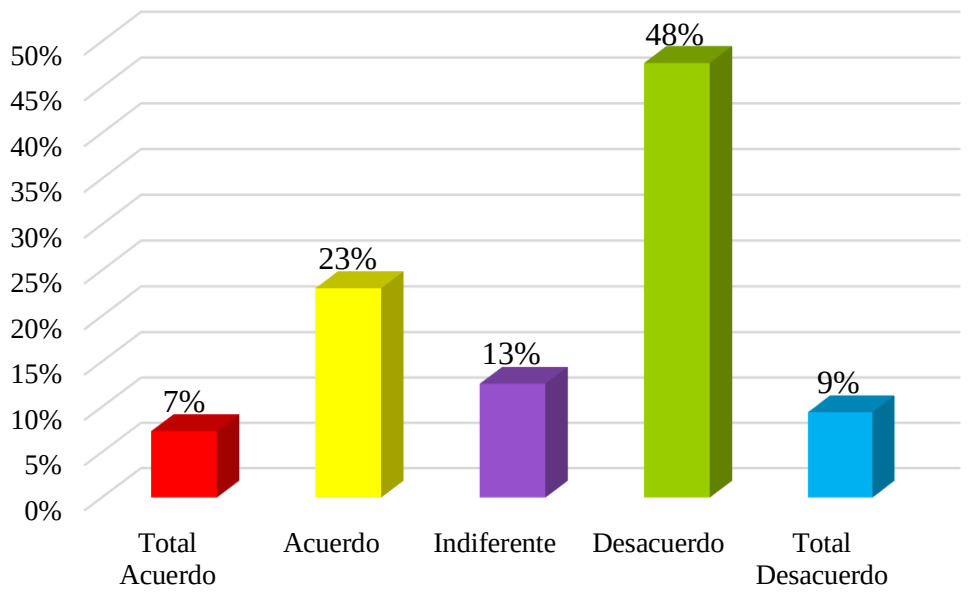


Figura 18. Del 100% de los encuestados, el 57% indica estar en desacuerdo, el 30% está de acuerdo y por último el 13% indica indiferente. Los resultados evidencian que el personal no recibe capacitaciones para desarrollar sus actividades, lo que conlleva a la mala ejecución de las tareas de cada trabajador. Este resultado es importante para la toma de decisiones en el aporte científico.

Fuente: Tabla 20

Tabla 21

Valoración respecto a la rotación de área para realizar otras funciones

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	7%
Acuerdo	119	62%
Indiferente	29	15%
Desacuerdo	18	9%
Total Desacuerdo	11	6%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

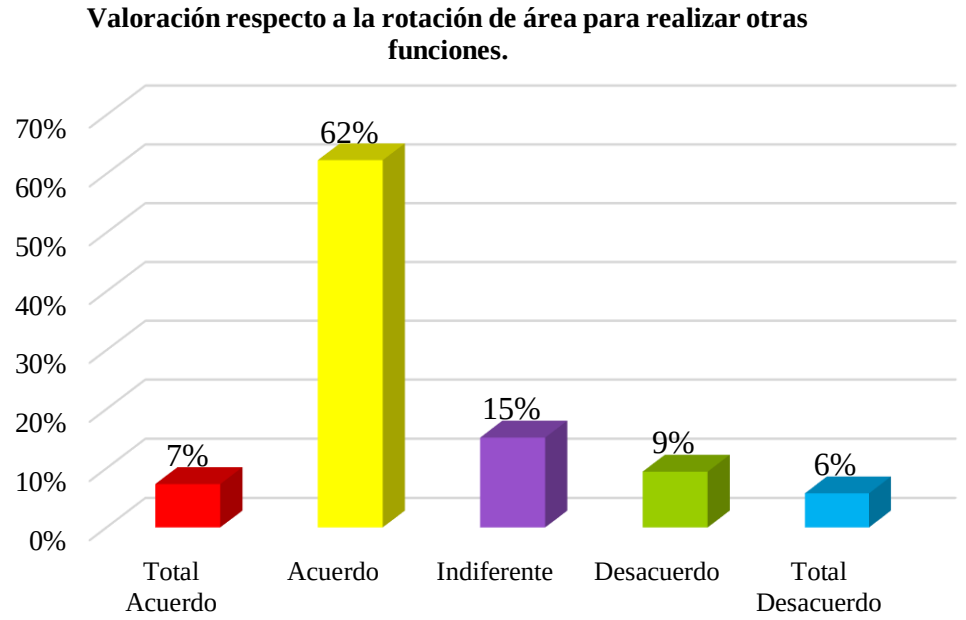


Figura 19. El 69% de las personas encuestadas, indica que podrán ser rotados a otras áreas para desarrollar otras funciones no competentes a las de su área, mientras que el 15% afirma estar en desacuerdo respectivamente. Podemos observar en el resultado estadístico que más del 50% indica que hay posibilidades de que sean rotados a desarrollar otras funciones, y para ello necesitan estar preparados para lograr objetivos positivos, de lo contrario los resultados serán negativos.

Fuente: Tabla21

Tabla 22

Valoración respecto a la evaluación de desempeño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	15	8%
Acuerdo	79	41%
Indiferente	20	10%
Desacuerdo	67	35%
Total Desacuerdo	10	5%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

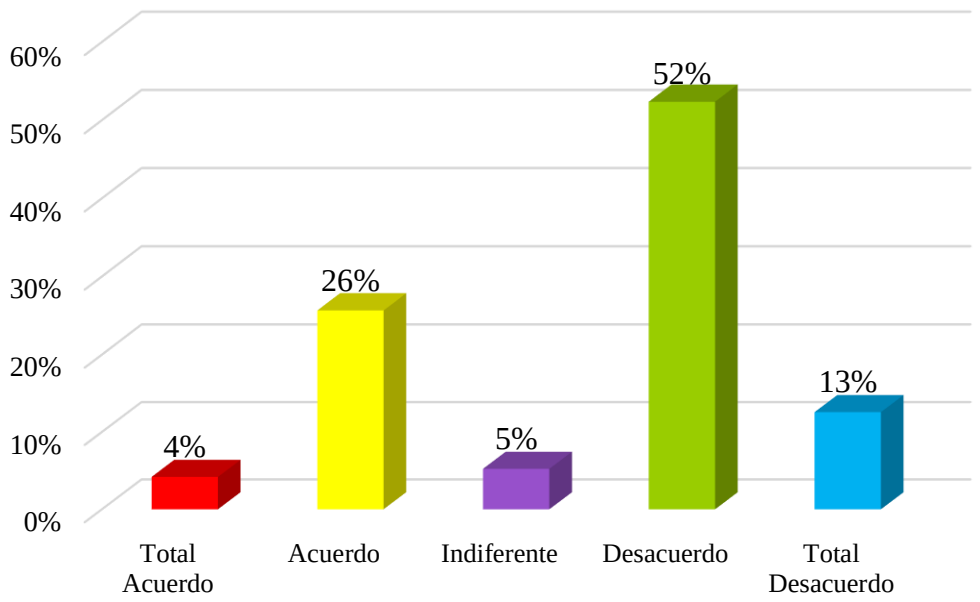


Figura 20. Del 100% de los encuestados, el 65% indica estar en Desacuerdo, el 30% indica estar en Acuerdo y por último el 5% indica indiferente respecto a la evaluación por parte de su jefe. Se evidencia que la gran mayoría indica que su desempeño no es evaluado por su jefe de trabajo, sin embargo existe una cifra del 30% que indica lo contrario, sabiendo perfectamente que la evaluación es clave para medir el nivel de desempeño y tomar medidas de acuerdo a dichos resultados.

Fuente: Tabla 22

Tabla 23

Valoración respecto al fortalecimiento del desempeño laboral

Categorías	n	%
Total Acuerdo	5	3%
Acuerdo	48	25%
Indiferente	25	13%
Desacuerdo	93	49%
Total Desacuerdo	20	10%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

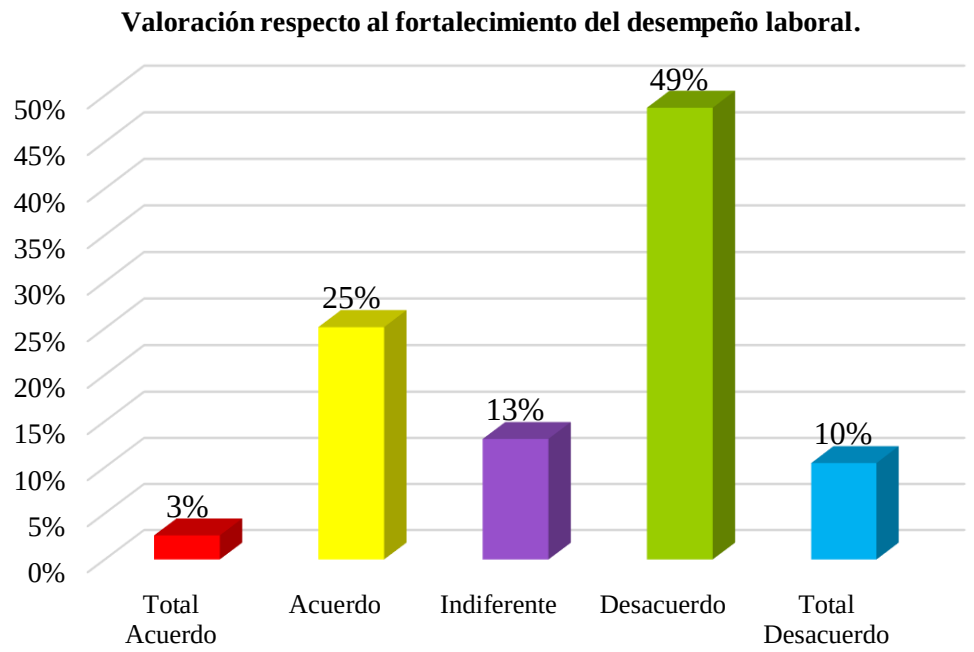


Figura 21. El 59% de las personas encuestadas, afirman estar en desacuerdo, dado que el trabajador y el jefe no buscan fortalecer el desempeño laboral, mientras que el 28% afirma estar de acuerdo respectivamente. Los resultados muestran que en su mayoría el trabajador y el jefe no buscan mejorar el desempeño laboral, lo que conlleva a fracasar en la ejecución de los objetivos empresariales, puesto que no existe motivación y apoyo entre colaboradores e incluso entre el jefe de trabajo.

Fuente: Tabla 23

Tabla 24

Valoración respecto a la recompensa del talento humano en la Municipalidad

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	13%
Acuerdo	51	27%
Indiferente	10	5%
Desacuerdo	83	43%
Total Desacuerdo	22	12%
Total	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de la Municipalidad, Chiclayo 2019

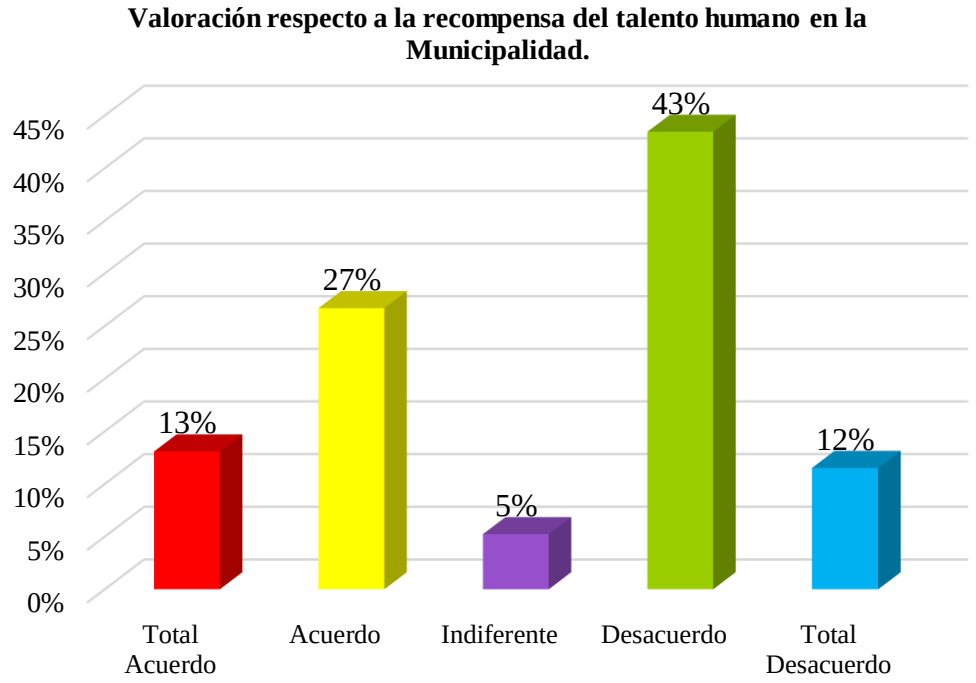


Figura 22. Del 100% de los encuestados, el 55% indica estar en desacuerdo, dado que la Municipalidad no recompensa el talento de sus trabajadores, el 40% indica estar de acuerdo y por último el 5% indica indiferente. El resultado estadístico servirá para establecer las estrategias en el aporte científico, a medida que se basara en dichos resultados con el propósito de ofrecer una mejora a dicha problemática.

Fuente: Tabla 24

4.2. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

Introducción

El Endomarketing es una herramienta muy utilizada por las empresas ya que permite hacer marketing internamente con los colaboradores, es decir que cada empleado debe sentirse identificado con la marca de la organización, así mismo permite mantener comprometido al colaborador con sus funciones correspondientes, debido que las acciones del Endomarketing implican satisfacer las necesidades del cliente interno a través, de incentivos, programas de capacitaciones, talleres de motivación y diversos factores que generan satisfacción al trabajador, conllevando a demostrar un eficiente desempeño en sus actividades. Existen estudios que evidencian resultados positivos de la importancia que tiene mantener preparado al empleado para hacer frente a las circunstancias de su entorno, dado que su trabajo será de calidad y por ende esto genera un servicio de calidad para satisfacer al cliente externo.

Por otro lado, el Endomarketing tiene como objetivo fortalecer el desempeño laboral a través de estrategias de integración, incentivos, talleres de motivación, capacitaciones, entre otros. Cabe recalcar que aparte de mejorar el rendimiento laboral, busca orientar al empleado hacia la satisfacción del usuario o cliente, así mismo conlleva a generar valor dentro de la empresa.

La estrategia del Endomarketing son las directrices para alcanzar los objetivos hacia una mejora y crecimiento del talento humano de una empresa, buscando fortalecer, sus habilidades, competencias, destrezas y todos los factores que caracterizan a un recurso humano de alta calidad.

En el presente aporte científico, se desarrollará las estrategias de integración, incentivos, desarrollo personal y la comunicación interna. Para el desarrollo se sigue los lineamientos de las teorías de Escobar (2015), quien desarrollo un estudio enfocado a mejorar el desempeño laboral a través de estrategias de marketing interno.

Objetivos del aporte

Objetivo general

Proponer estrategias de endomarketing para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz.

Objetivos específicos

Proponer estrategia de integración para el personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Proponer estrategia de desarrollo personal para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Proponer estrategia de incentivos para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Proponer la estrategia de comunicación interna para el personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Desarrollo Estratégico

Estrategia N° 1

Estrategia de integración para el personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Justificación: realizar este tipo de estrategia tiene como propósito fomentar la comunicación entre trabajadores y las relaciones interpersonales.

Acción 1: Programa de actividades fuera de trabajo: se realizará con el fin de mejorar las relaciones interpersonales.

Campeonatos de futbol: Realizar campeonatos de futbol en fechas especiales como el día del trabajador, día del padre. Para llevar a cabo dichas actividades se sugiere realizarlo en el complejo deportivo Tiki Tiki Gol, ubicado en la salida de la carretera a Ferreñafe, además de contar con amplias canchas deportivas cuenta con un moderno salón de recepciones para cualquier evento.

Tabla 25

Actividades y presupuesto de campeonatos de futbol

Cancha deportiva	Tiempo	Costo
Tiki Tiki Gol	4 horas	S/ 120.00
TOTAL		S/ 120.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Complejo deportivo Tiki Tiki Gol

Fuente: Tiki Tiki Gol

Figura 24. Salón de eventos del complejo deportivo Tiki Tiki Gol

Fuente: Tiki Tiki Gol

Acción 2: parrillada: Se sugiere realizar esta actividad durante las fechas que se realizarán los campeonatos de futbol (día del trabajador, dial de padre entre otros) a cada trabajador se le requerirá una colaboración de 12 soles y este recibirá 2 parrillas, ya que en dichos eventos muchos de ellos suelen ir acompañados de un familiar.

Figura 25. Parrilla para fechas especiales

Fuente: Cuponidad

Beneficio: Como menciona Gómez (2015), las actividades recreativas que realizan las empresas con sus trabajadores, “es un valor añadido que ofrecen a cada empleado, ya que han descubierto que un empleado más feliz, demuestra más empeño en sus actividades y también es más fiel a la organización” (párr. 2).

Por lo tanto, con la ejecución de la actividad establecida, se busca desconectar al trabajador de sus actividades que realiza día a día, asumiendo que dicha diversión posteriormente permitirá mejorar la concentración en sus actividades, además de reducir el estrés aumenta la motivación laboral, reduce la sensación de cansancio y por ende la suma de todas las mejoras dan como resultado un mejor desempeño laboral.

Acción 3: Inserción Laboral del Talento Humano con Discapacidad: dicha actividad se realizará con el propósito que los colaboradores con discapacidad, se integren en la vida cotidiana de la comunidad.

Rotar a este grupo de colaboradores en áreas acorde a sus capacidades y grado de instrucción es necesario, ya que actualmente se encuentran en diferentes oficinas foleando documentos a pesar que muchos de ellos podrían hacerse cargo de áreas especificas (por ejemplo, CIAM, OMAPED entre otras, así mismo dichas capacidades se determinarán en la evaluación del desempeño (ver anexo 13).

La estrategia planteada se rige por los siguientes principios:

Respecto por la discapacidad, igualdad de género, accesibilidad, igualdad de oportunidades y no discriminación.

Estrategia N° 2

Estrategia de desarrollo personal para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz, está enfocado directamente en velar por las necesidades del colaborador, hacer que la organización o empresa sea atractiva y cómoda, con el único fin de buscar especificar responsabilidades y crear buenas condiciones y se tenga como resultados que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito organizacional.

Plan de acción de la estrategia de desarrollo personal se consideraron los siguientes factores

Actividades:

1. Evaluación de desempeño laboral
2. Retroalimentación
3. Comunicar los resultados
4. Programa de capacitación
5. Taller en liderazgo
6. Control de resultados
7. Evaluación de las capacitaciones asistidas
8. Mejora continua

Desarrollo de actividades

Acción 1: evaluación de desempeño laboral

En la etapa de evaluación se busca medir el nivel de desempeño de los colaboradores, mediante los siguientes factores: orientación de resultados, calidad, relaciones interpersonales, iniciativa, trabajo en equipo y organización todo esto centrado a fin de mejorar la productividad de cada colaborador, se sugiere aplicarlo trimestralmente. Ver anexo 13.

Anexo 13: formato de evaluación de desempeño

Área……

Evaluado……

Puesto……

Fecha……

Evaluador……

Instrucciones: antes de iniciar la evaluación, lea detenidamente y si tiene dificultades consulte inmediatamente con el encargado de personal.

Recuerde que los rangos de puntaje para para medir el desempeño del evaluado son los siguientes:

No aceptable (1), Regular (2), Bueno (3), Muy bueno (4), Excelente (5)

Area de desempeño	No aceptable	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Puntaje
	1	2	3	4	5	
Orientación de resultados						
Cumple con sus funciones asignadas						
Realiza un volumen de trabajo aceptable.						
Relaciones interpersonales						
Evita los conflictos						
Brinda orientación adecuado a sus compañeros						
Calidad						
Demuestra amabilidad y respeto en el trabajo						
Demuestra su profesionalismo						
No requiere supervisión						
No comete errores						
Trabajo en equipo						

Figura 26. Captura de anexo 13

Fuente: Elaboración propia

Acción 2: retroalimentación

Etapa donde se debe analizar los resultados de la evaluación realizada en la etapa o acción 1, ésta debe ser analizada minuciosamente por el encargado del personal de cada área juntamente con un psicólogo organizacional y establecer puntos de mejora para capacitaciones futuras o actividades afines.

Acción 3: comunicar los resultados

Después de analizar cada evaluación, el encargado de cada área tiene la responsabilidad de comunicar a los trabajadores los resultados obtenidos, se sugiere no hacer público los resultados negativos, a cada trabajador se debe entregar su ficha de evaluación personalmente.

Acción 4: programa de capacitación

Con los resultados medidos y debidamente analizados en las anteriores etapas se plantea los Temas relevantes a considerar: capacitar al personal dando a conocer la información de la empresa, capacitación en el tema de manejo de conflictos, capacitación en habilidades blandas, capacitación en inteligencia emocional, capacitación en orientación a resultados,

trabajo en equipo y las relaciones interpersonales. La capacitación consta de una duración de 7 horas con un break intermedio, se recomienda realizarlo mensual. (Veamos la siguiente tabla.)

Tabla 26

Actividades de desarrollo personal

CAPACITACIÓN	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
CAPACITACIÓN (dirigido al personal administrativo de la Municipalidad José Leonardo Ortiz)	Información de la empresa (Misión, Visión, Valores y objetivos)	Actividad N° 1 Dia: Lunes Hora: 9am – 10 am	RR.HH	S/300.00
	Capacitación en manejo de conflictos Capacitación en habilidades blandas	Actividad N° 2 Dia: Martes Hora: 9am – 11am		
	Capacitación en inteligencia emocional Capacitación en orientación a resultados	Actividad N° 3 Dia: Miércoles Hora: 9am – 11am		
	La importancia del trabajo en equipo Relaciones interpersonales	Actividad N° 4 Dia: Jueves Hora: 9am – 11am		

Fuente: Elaboración propia

Acción 5: Taller en liderazgo

Este taller tiene como propósito aplicar en los trabajadores en los siguientes temas:

Taller en trabajo en equipo

Taller en liderazgo personal

Taller en manejo de conflictos

El taller tiene una duración de 7 horas, con un break intermedio, se recomienda realizar cada tres meses. Veamos la siguiente tabla.

Tabla 27

Actividades de Coaching

TALLER	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
TALLER (dirigido al personal administrativo de la Municipalidad José Leonardo Ortiz)	Taller de trabajo en equipo	Actividad N° 5 Dia: Viernes Hora: 9am – 11 am	RR.HH	S/ 800.00
	Taller en liderazgo personal	Actividad N° 6 Dia: Sábado Hora: 9am – 11 am		
	Taller en manejo de conflictos	Actividad N° 7 Dia: Lunes Hora: 9am – 11 am		

Fuente: Elaboración propia

Acción 6: control de resultados

La sexta etapa consiste en aplicar nuevamente la evaluación de desempeño laboral (ver anexo 13), pero después de haber realizado satisfactoriamente el programa de capacitación y el taller de liderazgo.

Acción 7: evaluación de las capacitaciones asistidas

Etapa donde se deben analizar los resultados de la evaluación desarrollada en la acción 4 y 5, así mismo se hará una comparación con los resultados obtenidos en la acción 2, los resultados de la acción 6 deben ser mejores que la de la acción 2, así mismo se debe comunicar a los colaboradores los resultados obtenidos (personalmente). En otras palabras, podemos decir que, se trata de realizar pre test a través de una evaluación, posterior a ello se aplicara las capacitaciones y los talleres planteado y luego aplicar un post test.

Acción 8: mejora continua

Última etapa de la estrategia N° 2, pero no la menos importante, en esta acción se deben analizar los resultados negativos obtenidos en la evaluación realizada en la acción 4 y 5, así mismo se debe tomar acciones direccionadas a fortalecer las debilidades evidenciadas.

Beneficio: con la estrategia N° 2 se beneficia la empresa y los colaboradores; la empresa ayuda a trasmitir su misión, visión y valores, contar con personal calificado y con conocimientos en cada puesto de trabajo, incrementa la calidad de servicios para los usuarios de su población y sobre todo fortalece el compromiso de cada trabajador con la empresa; el trabajador adquieren mayor conocimiento, fortalece su satisfacción, mejora sus habilidades, será más eficiente en sus actividades y permite mantenerse preparado para la toma de decisiones y resolución de problemas.

Tabla 28

Cronograma de actividades

Detalle	Días						
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
Información interna de la empresa (Misión, Visión, Valores y objetivos)							
Capacitación en manejo de conflictos							
Capacitación en habilidades blandas							
Capacitación en inteligencia emocional							
Capacitación en orientación a resultados							
La importancia del trabajo en equipo							
Relaciones interpersonales							
Taller en trabajo en equipo							
Taller en liderazgo personal							
Taller en manejo de conflictos							

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N° 3

Proponer estrategia de incentivos para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Programa de incentivos: Se realizará un programa de incentivos no económicos con el fin de mejorar la motivación de los colaboradores para fortalecer el desarrollo de sus actividades y comprometer al trabajador con la empresa, además con los incentivos no económico se busca identificar al trabajador con la organización. Por otro lado, los trabajadores que cumplan los objetivos establecidos, se colocará su nombre y apellidos en el corcho informativo, indicando cual fue el objetivo que alcanzó durante el mes. Se premiará lo siguiente: empleado del mes, cumplimiento de objetivos, superación de objetivos, así mismo se realizara un almuerzo por el día del trabajador y aniversario de la Municipalidad.

Tabla 29

Incentivos no económicos

Objetivos	Incentivo	Tiempo
Empleado del mes	Reconocimiento	Mensual
Cumplimiento de objetivos	Diploma de mérito	Cada 6 meses
Superación de objetivos	Diploma de mérito	Cada 6 meses

Fuente: Elaboración propia

Factores para reconocer al empleado del mes: Nivel de rendimiento, calidad de trabajo, aportación de soluciones, ideas, iniciativa, cooperación, puntualidad, relaciones con sus compañeros de trabajo. La siguiente figura muestra un ejemplo de reconocimiento.

Figura 27. Ejemplo de reconocimiento al empleado del mes

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Ejemplo de diploma de mérito

Fuente: Elaboración propia

Vale de consumo para el empleado del mes

Al empleado del mes, aparte de entregar su reconocimiento, se le brindara un vale de consumo como aprecio de su buen desempeño durante su mes de trabajo. El vale puede ser de un almuerzo familiar o un almuerzo personal, así mismo puede ser consumido en uno de los restaurantes que forman parte del convenio con la Municipalidad.

Vacaciones para el área que cumpla y supere los objetivos

Se plantea el cumplimiento y superación de objetivos para cada área de la Municipalidad, por cualquiera de los dos objetivos que sean cumplidos se les otorgará un diploma de mérito a cada colaborador de dicha área, así mismo se le dará dos días de vacaciones remunerados en el caso de ser solo cumplimiento de objetivos, pero si supera los objetivos se le dará una semana de vacaciones remunerada, las mismas que lo pueden tomar después de cumplir sus vacaciones cada año, es decir si el empleado al año tiene un mes de vacaciones y su área cumplió con uno de los objetivos mencionados tendrá el mes más 6 días o dos días de vacaciones durante el año.

Benéfico: el beneficio de los incentivos no económicos, es mantener motivado al trabajador, comprometido a lograr sus objetivos, satisfacer sus necesidades y sobre todo que los trabajadores se sentirán apreciados en su centro de trabajo y cada día lucharán por ser los mejores con el fin de ganar uno de los incentivos.

Estrategia N° 4

Proponer la estrategia de comunicación interna para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad De José Leonardo Ortiz

Comunicación interna: la comunicación interna tiene como propósito, mantener comunicado al colaborador para que este pueda tener un desempeño eficiente en sus actividades asignadas.

Acción 1: Corcho informativo

En el corcho informativo estará incluido: fecha de cumpleaños de los trabajadores, capacitaciones, reuniones mensuales, fechas deportivas y todo lo que se considere necesario.

Se recomienda ubicar en el área social de la Municipalidad, con el propósito de que los trabajadores se mantengan informados de cualquier acontecimiento.

Figura 29. Diseño del corcho informativo

Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Kit de incorporación de personal

Según Bevegni (2018) señala que la rotación de personal se produce durante los 45 primeros días de la integración del talento, y el 5% de los trabajadores abandonan la empresa después de su primer día de trabajo.

En el presente aporte se propone un plan de bienvenida para los nuevos colaboradores de la Municipalidad distrital José leonardo Ortiz.

Acción 3: Realizar un video de bienvenida

Justificación: realizar un video de bienvenida tiene como finalidad dar a conocer al nuevo integrando los aspectos más importantes de la institución, como la misión, visión, valores, objetivos establecidos y sobre todo lo que se espera recibir del nuevo trabajador.

Actividad: coordinación con imagen institucional, el video debe ser impactante que impresione al trabajador, se recomienda diseñarlo con un mes de anticipación para las nuevas convocatorias.

Acción 4: Pack de bienvenida (coordinar con imagen institucional)

Es importante sorprender al nuevo integrante de trabajo en su primer día, para ello se propone un pack de bienvenida detallándose cada uno de los productos y materiales. Todo esto permitirá que el trabajador se sienta valorado e importante dentro de la institución.

El pack de bienvenida para el nuevo trabajador estará conformado por un polo con el logo de la Municipalidad, tomatodo de metal por 500 ml, USB de 2gb con el nombre de la Municipalidad, agenda con el logo de la Municipalidad, lapicero con el nombre de la Municipalidad, y una carta con el mensaje de bienvenida firmada por el gerente de la Municipalidad.

El nuevo integrante al equipo de trabajo encontrara en su escritorio lo siguiente:

Figura 30. Pack de bienvenida

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la comunicación interna se tomará una foto al trabajador con el Pack en su respectivo escritorio, así mismo se colocará en el corcho informativo los siguientes datos: Nombre y apellidos, área de trabajo, cargo, fecha de cumpleaños y la foto respectivamente.

Tabla 30

Actividades y presupuesto (coordinar con imagen institucional y logística)

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Periodo	Costo total
Adquirir polos	50 Unidades	S/ 30.00	Anual	S/ 1500
Adquirir tomatodos	50 Unidades	S/ 8.00	Anual	S/ 400
Adquirir USB	50 Unidades	S/ 12.00	Anual	S/ 600
Adquirir agendas	50 Unidades	S/ 3.00	Anual	S/ 150
Adquirir tazas	50 Unidades	S/ 2.00	Anual	S/ 100
Adquirir lapiceros	50 Unidades	S/ 1.00	Anual	S/ 50
Adquirir sobres para cartas	50 Unidades	S/ 0.20	Anual	S/ 10
TOTAL				**S/ 2, 810.00**

Fuente: Elaboración propia

Acción 5: Recorrido por las diferentes áreas

Actividad: un representante del área de recursos humanos tendrá la responsabilidad de llevar al nuevo integrante a las diferentes áreas, para la presentación personal y cada uno tenga conocimiento de quien es el nuevo colaborador y que cargo desempeñara.

Acción 6: Presentación del jefe directo

Para finalizar el Kit de bienvenida, el jefe directo tendrá la palabra para el recibimiento correspondiente, presentando a cada uno de los integrantes del área que empezará a laborar el nuevo trabajador, además es quien decidirá en que espacio desempeñara sus funciones; este debe ser adecuado que no obstaculice su labor de ninguna manera, así mismo explicara cuales son las funciones que desarrollara y que objetivos tiene que cumplir en un determinado tiempo.

Acción 7: buzón de sugerencias

Es útil para conocer las inquietudes y opiniones de los trabajadores, sin que este pueda pasar por momentos incomodos al momento de dar una opinión. Se recomienda ubicar en el área social de la Municipalidad, donde todos los trabajadores puedan tener acceso. Un buzón de sugerencias es un canal de comunicación que permite mejorar y solucionar las quejas de usuarios y/o colaboradores, para ello como responsable será Recursos Humanos.

Figura 31. Buzón de sugerencia y reclamos

Fuente: Acrilicos LBM

Acción 8: Establecer reuniones mensuales

El propósito es para conocer cómo van con la ejecución de sus actividades, si existen nuevas ideas, inquietudes o cualquier duda que presente el trabajador en su respectiva área de trabajo.

Control de las estrategias planteadas

Murga (2018) afirma que "control del plan de marketing interno se realiza a través de la medición del clima organizacional, pues esto le permitirá a la empresa tomar decisiones acerca del avance en el cumplimiento de los objetivos" (p.72).

Tabla 31

Escala de valoración

A	B	C	D
0.25	0.5	0.75	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Ficha de evaluación

Indicadores	Valores			
	A	B	C	D
Políticas de trabajo				
Incentivos no económicos				
Trabajo en equipo				
Relación con compañeros				
Relación con jefe de trabajo				
Cumplimiento de objetivos				
Solución de conflictos				
Desarrollo personal				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33
Resumen de actividades

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Estrategia de integración	***Campeonato de futbol*** *(trofeos (2), Polos (24) y cancha deportiva)*	Oficina general de personal en coordinación con logística	Fechas especiales	S/ 480.00 (polos) S/ 240.00 (trofeos) S/ 120.00 (Cancha deportiva)
	Parrillada			
	Inserción del talento humano discapacitado	RR.HH		
Estrategia de desarrollo personal	***Programa de capacitación***	RR.HH	Trimestral	S/ 300.00
	Taller de liderazgo	RR.HH	Trimestral	S/ 800.00
Estrategia de incentivos	***Incentivos no económicos***	Imagen institucional en coordinación con RR.HH		
	Reconocimientos		Mensual	
	Diploma de mérito		Cada 6 meses	
	Actividad en fechas especiales (Día del trabajador, aniversario)	Sub gerencia de Pymes en coordinación con RR.HH	Única vez	
Estrategia de comunicación interna	***Crear un corcho informativo***	Imagen institucional en coordinación logística	Única vez	S/ 200.00
	Buzón de sugerencias	Logística	Única vez	S/ 120.00
	Reuniones mensuales	Oficina general de personal	Mensual	S/ 0
	Video y kit de bienvenida	Imagen institucional en coordinación logística	Única vez	S/ 2,810.00
TOTAL				**S/ 5, 070.00**

Fuente: Elaboración propia

Relación costo beneficio

Según la Escuela de Posgrado GERENS (2017) señala que "El Centro Nacional para la Calidad de la Educación de la Fuerza Laboral" en un estudio descubrió que, el crecimiento de 10 % en los niveles de educación de la fuerza laboral generaban 8.6 % de ganancia en la productividad total. Asi mismo, un incremento de 10 % en el valor de los equipos, materiales aumentó la productividad 3.4 %" (párr.10).

En el presente aporte cientifico se estima que a través de poner en acción las estrategias de Endomarketing, mejorará el desempeño laboral en un 8% aproximadamente. Evidentemente, los resultados o el beneficio de la propuesta son totalmente superior al costo que pueda resultar. En cualquier empresa ya sea pública o privada con la implementación de programas de capacitaciones, coaching, incentivos para los trabajadores o cualquier funcionario mejorará su desempeño laboral, contará con una perspectiva diferente y sobre todo un mejor enfoque si recibe una información adecuada y actualizada que impacte en sus habilidades, es decir, si el trabajador tiene las herramientas necesarias a su alcance y sepa utilizarlo de una manera correcta, se solucionaran problemas conflictivos de una manera más óptima, se logrará tomar mejores decisiones y sobre todo su compromiso con sus actividades será de calidad.

Financiamiento

Las estrategias de capacitación, taller, incentivos y las estrategias de comunicación interna será financiado en su totalidad por la Municipalidad, por la suma de S/ 4, 230.00 soles. Las estrategias de actividades extra laborales serán financiadas por los propios colaboradores por la suma de S/ 840.00 soles, mas los costos de la parrillada.

V. Discusión

Los resultados se discutieron partiendo de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando la Municipalidad de José Leonardo Ortiz. El 18% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la remuneración que reciben, sin embargo, el mayor porcentaje estuvo en desacuerdo, lo que genera desmotivación y bajo rendimiento en el desempeño del trabajador (Ver figura 10). Así mismo

el 35% indico que en su área de trabajo si tiene las posibilidades de tomar decisiones con el propósito de dar soluciones a cualquier situación que se presente (Ver figura 12). El 31% indico conocer la misión, visión y valores de la Municipalidad (Ver figura 14), sin embargo, existen cifras que son mayores a las mencionadas, puesto que la aplicación actual del Endomarketing es deficiente. Los resultados se asemejan a la investigación de Rios (2018) en su investigación titulada "Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universidad E.I.R.L. Chiclayo 2018".

Se llegó a los resultados donde se evidenciaron que el 45% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la información que se les brinda la institución y sobre todo que el nivel de comunicación es muy buena respectivamente.

Es así, como se estableció el marketing interno que viene aplicando la Municipalidad, donde se evidencio que los resultados son bajos, puesto que no hace el uso correcto del Endomarketing. Según Bohnenberger (2005), es importante que las organizaciones integren y cuenten con personal altamente calificado para el desarrollo de sus actividades y sobre todo que vele por la mejora de la institución, debe ser evidente para los nuevos colaboradores el buen clima laboral, el reconocimiento y sobre todo hacerles sentir motivados de integrar a la empresa.

Diagnosticar el nivel de desempeño laboral que tiene el personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz. El 30% indico que su desempeño es evaluado por parte de su jefe, permitiendo determinar las deficiencias para tomar decisiones en base a ello (Ver figura 20). El 28% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo respecto si el colaborador - jefe buscan mejorar el desempeño laboral, demostrando interés por mejorar las deficiencias que atraviesan (Ver figura 21). Así mismo, el 69% indico que tienen la posibilidad de desarrollar actividades en áreas diferentes, pero para ello necesitan estar preparados, capacitados y sobre todo que gocen de un buen clima laboral (Ver figura 19). Los resultados se relacionan con el estudio realizado por Jiménez y Gamboa (2016) Colombia, donde mencionan que el Endomarketing aplicado al cliente interno es esencial para conocer todas las necesidades con la finalidad de ofrecer un valor que permita familiarizar al trabajador con la empresa. En Colombia las empresas estatales en su mayoría hacen uso del marketing interno con el fin de lograr que sus trabajadores se encuentren satisfechos y sobre todo logren su fidelización y de esta manera mejorar la calidad de servicio de su comunidad.

Describir las estrategias de endomarketing que mejoraran el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz. El 62% indico estar en desacuerdo respecto a que la Municipalidad no les capacita antes de asignarles a su puesto correspondiente, lo que genera que los colaboradores realicen sus actividades por conocimiento propio (Ver figura 7). Así mismo el 57% indico que la Municipalidad no toma interés por satisfacer las necesidades de los colaboradores, generando no solamente desmotivación, sino también el incumplimiento de los objetivos organizacionales (Ver figura 13). El 52% indico que la comunicación interna no se desarrolla correctamente, causando conflicto entre colaboradores, lideres, deficiente clima laboral, y sobre todo disminuye el nivel de desempeño laboral (Ver figura 15). Así mismo el 57% indico que no reciben capacitaciones de manera frecuente que les permita fortalecer su conocimiento y así puedan hacer frente a su entorno ante cualquier circunstancia (Ver figura 18). Los resultados coinciden con la investigación de Escobar (2015) "endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango" concluyendo que el 64% de las empresas desconocen del endomarketing y también indican la existencia de una comunicación deficiente dentro de las empresas, además no se preocupan por capacitar a su personal interno que es la base para mejorar el desempeño laboral.

Bohnenberger (2005) argumenta que el endomarketing "es tarea que desarrolla una organización con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente interno y sobre todo prepararlo para demostrar eficiencia en sus actividades a desarrollar" (p. 37).

Por estas razones encontradas en los resultados que responden al objetivo N° 3, es importante proponer estrategias de marketing interno respecto a programas de capacitaciones y también a mejorar la comunicaron y sobre el clima laboral con el fin de satisfacer las necesidades del personal colaborativo.

A partir de los hallazgos encontrados, podemos decir que se aceptó la hipótesis de trabajo; las estrategias de endomarketing si fortalecen el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.

VI. Conclusiones

Se concluye que las estrategias de endomarketing fortalecerán el desempeño laboral de la Municipalidad, debido a que están fundamentadas de acuerdo a las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Asimismo,

estas estrategias son primordiales para el mejoramiento del desempeño laboral, generando mejores resultados para la empresa.

Se identificó las estrategias de endomarketing que viene aplicando la Municipalidad, las cuales se basan en: remuneración económica (18%), toma de decisiones (35%) y respecto al conocimiento de la información interna de la Municipalidad (31%). Esto engloba un deficiente desempeño laboral ya que los resultados no son muy buenos, por lo cual los trabajadores demuestran deficiencia en sus actividades.

Se diagnosticó que el nivel de desempeño de los colaboradores de la Municipalidad es un factor que se tiene que mejorar, dado que no existen buenos resultados, solamente el 30% indica que son evaluados con el fin de medir de su rendimiento, además el 28% indica que busca mejorar su desempeño laboral, sin embargo existe una cifra que debe mejorarse continuamente, esto debido a la falta de endomarketing que le permita a los trabajadores desarrollar sus actividades con mayor eficiencia.

Las estrategias de endomarketing para la Municipalidad, debe enfocarse en estrategias de integración, así como realizar programas de capacitaciones, incentivos laborales, asimismo, es necesario mejorar la comunicación interna de la Municipalidad.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al Gerente de la Municipalidad poner en marcha las estrategias de endomarketing que fortalecerán el desempeño laboral, debido a que están fundamentadas de acuerdo a las necesidades de la empresa, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Asimismo, estas estrategias son primordiales para el mejoramiento del desempeño laboral, generando mejores resultados para la empresa.

Es necesario que el Gerente de la Municipalidad, busque nuevas estrategias con el propósito de mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno. Con la finalidad de mejorar el desempeño laboral de los colaboradores y se pueda conseguir los objetivos establecidos.

Se recomienda al Gerente de la Municipalidad mejorar los programas de capacitación, comunicación interna, haciendo uso de las estrategias de endomarketing. Además, buscar nuevas estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los colaboradores.

Se recomienda al Gerente de la Municipalidad realizar un mejor uso en cuanto a las estrategias de endomarketing aplicadas, analizar las necesidades de los colaboradores y lograr su satisfacción.

VIII. Referencias bibliográficas

Alcaida, J. (2015). *Fidelización de clientes (2ª ED.).* Madrid: ESIC Editorial.

Alva, F. Y. (2017). *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11489/alva_mf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarez, M. F. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf

Aubert, G. (2015). *¿Qué es la motivación?* Obtenido de http://www.tisoc.com

Barcelo, J. (2015). *7 factores que afectan al rendimiento laboral*. Obtenido de https://blogs.imf-formacion.com/

Barragan, A. (2015). *Definiciones para entender qué es el Endomarketing*. Obtenido de https://www.merca20.com

Berry, L., & Pasuraman, A. (1991). *Competing through quality.* New York: Free Press.

Bluemara. (2018). *Clientes internos y externos: ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de https://www.bluemarasolutions.com

Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Obtenido de Universitat de les Illes Balears: http://dspace.uib.es

Burga, G., & Wesse, S. J. (2018). *Motivación y desempeño laboral del personal administrativo en una Empresa Agroindustrial en la Región de Lambayeque. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo : http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1108/1/TM_BurgaVasquezGuisela_WiesseEslavaSandra.pdf.pdf

Calle, D. C. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador. (Tesis Doctoral)*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos : http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7026/Calle_rd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Celpax. (2014). *Compromiso laboral*. Obtenido de http://www.celpax.com

Cueva, K., & Díaz, M. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de Mibanco, 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Peruana Union : http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/941/Kely_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Davila, A. M. (2017). *Programa de Endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico privado Juan Mejía Baca - Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero - Agosto 2016. (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Universida César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3625/davila_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Endomarketingsite. (2016). *Empresas que aplican Endomarketing*. Obtenido de https://endomarketingsite.wordpress.com/2016/11/21/empresas-que-aplican-endomarketing/

Enríquez, P. (2016). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México. (Tesis de Posgrado)*. Obtenido de Universidad de Montemorelos : http://dspace.biblioteca.um.edu.mx

Escobar, M. I. (2015). *Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Rafael Lindívar: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Escobar-Marcela.pdf

Falquez, L. L., & Isabel, Z. K. (2015). *Plan estratégico de marketing interno para la Industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil. (tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: https://dspace.ups.edu.ec

Gómez, J. (2015). *Beneficios de actividades recreativas entre los empleados* . Obtenido de https://www.cerem.pe/

Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed)* . Argentina: Editorial brujas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. (6° edición). México*. Obtenido de México: McGrawHill Education

Jiménez, L. A., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, 8-19.

López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno Caso Volkswagen Tulancingo . *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 80-90.

Maco, J. S. (2017). *Clima organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la Gerencia Subregional Bagua. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4009/Maco%20Tuesta%20Jhon%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matias, N. V., & Maguiña, A. J. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015. (Tesis de Licenciatura)* . Obtenido de Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo : http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, R. (2017). *La influencia del Endomarketing en el desempeño laboral de los Docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C. Piura 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26772/Medina_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2° edición).* México: PEARSON.

Murga, J. (2018). *NeoAttack*. Obtenido de https://neoattack.com/

Padilla, M. A. (2015). *Estratégias de Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente externo de Multiservicios JAPY S.A.C. en el Distrito de Trujillo (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, F. (2005). *Psicología de la Organización.* España: Pearson Prentice Hall.

Panta, L. A. (2016). *Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de la plana docente del Consorcio Educativo "Talentos" de la Ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo : http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/157/1/TL_Panta_Rivera_LuisAlberto.pdf

Patricio, D. (2011). *Manual de recursos humanos.* Madrid: Editorial ESIC.

Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del Sector Salud. *Revista ESPACIOS, Vol. 38*, 67-96.

Pombosa, E., & Irene, G. (2015). El marketing interno en las instituciones públicas del Ecuador, un análisis desde la economía política. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 57-63.

Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación interna.* Editorial Vértice.

Punina, I. A. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf

Quiroz, A. D. (2018). *Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29646/Quiroz_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Recuenco, R. S. (2015). *Propuesta de un modelo de marketing interno para mejorar la gestión de Recursos Humanos en la empresa de America Movil. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/618/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rios, M. C. (2018). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan: http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5219/Rios%20Cassiano%20Miluska%20Consuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil : http://repositorio.ucsg.edu.ec

Rojas, K. (2016). *Relación entre conflicto y desempeño laboral en ATA-IRH SAC, Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: http://repositorio.uss.edu.pe

Rojas, k. I. (2016). *Estrategias de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración Universidad Señor de Sipán - Pimentel. (Tesis de Posgrado)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2670/ROJAS%20JIM%C3%89NEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, S. (2015). *El Endomarketing como herramienta estratégica de satisfacción del cliente interno en las organizaciones*. Obtenido de http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-satisfacao-do-cliente-interno-nas-organizacoes/36875/

Whetten, D. A., & Cameron, K. S. (2005). *Desarrollo de habilidades directivas.* México: Pearson Educación.

WorkMeter. (2012). *Consejos para hacer crecer tu negocio*. Obtenido de Mejorando el desempeño laboral de los trabajadores: https://es.workmeter.com

Zumaeta, J. (2018). *81% de trabajadores opinan que clima laboral influye en su desempeño*. Obtenido de https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9373227/09/18/81-de-trabajadores-opinan-que-clima-laboral-influye-en-su-desempeno.html

IX. Anexos

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Cuáles son las estrategias de endomarketing para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019?	Proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.	**H1:** Las estrategias de endomarketing si fortalecen el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019	**VI:** Endomarketing
Problemas específicos	**Objetivos específicos**		
¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que viene aplicando la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019?	Identificar las estrategias de marketing interno que viene aplicando la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019	**Ho:** Las estrategias de endomarketing no fortalecen el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019	**VD:** Desempeño laboral
¿Cuál es el nivel de desempeño laboral que tiene el personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019?	Diagnosticar el nivel de desempeño laboral que tiene el personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019.		
¿Cómo las estrategias de endomarketing mejoraran el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019?	Describir las estrategias de endomarketing que mejoraran el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD JOSÉ LEONARDO ORTIZ

Instrucciones: El desarrollo de la información que aquí se muestre será protegido y solamente con fines de investigación, por favor lea atentamente y marque con un aspa (X) hasta qué punto está en desacuerdo o en acuerdo con los siguiente enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Total Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Total Acuerdo (5).

Datos generales

1. **Sexo**
   a) Masculino b) femenino
2. **Edad**
   a) 18 a 25 años
   b) 26 a 30 años
   c) 31 a 35 años
   d) 36 a 40 años
   e) 40 a mas
3. **Grado de instrucción**
   a) Primaria
   b) Secundaria
   c) Técnico
   d) Universitario

Preguntas del cuestionario

1. **¿La Municipalidad lo capacitó, antes de asignarle el puesto que desempeña?**
   a) Total Acuerdo
   b) Acuerdo
   c) Indiferente
   d) Desacuerdo
   e) Total Desacuerdo
2. **¿La Municipalidad ofrece oportunidades para que usted pueda potenciar su conocimiento?**
   a) Total Acuerdo
   b) Acuerdo
   c) Indiferente

d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo

3. ¿Ud. Considera que el proceso de selección que aplica la Municipalidad es la correcta?

a) Total Acuerdo

b) Acuerdo

c) Indiferente

d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo

4. ¿EL sueldo que recibe, está acorde con sus actividades que desarrolla?

a) Total Acuerdo

b) Acuerdo

c) Indiferente

d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo

5. ¿Considera que los ascensos deben ser evaluados de acuerdo a su desempeño laboral?

a) Total Acuerdo

b) Acuerdo

c) Indiferente

c) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo

6. ¿La Municipalidad le ofrece la posibilidad de tomar decisiones concernientes al desarrollo de sus funciones?

a) Total Acuerdo

b) Acuerdo

c) Indiferente

d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo

7. ¿Ud. Considera que la Municipalidad recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas?

a) Total Acuerdo

b) Acuerdo

c) Indiferente

d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo

8. **¿Ud. Conoce la misión, visión y valores de la Municipalidad?**
   a) Total Acuerdo
   b) Acuerdo
   c) Indiferente
   d) Desacuerdo
   e) Total Desacuerdo
9. **¿Ud. Está de acuerdo con la comunicación interna de la Municipalidad?**
   a) Total Acuerdo
   b) Acuerdo
   c) Indiferente
   d) Desacuerdo
   e) Total Desacuerdo
10. **¿Ud. Considera que la municipalidad cuenta con los recursos necesarios en cada área?**
    a) Siempre
    b) Casi siempre
    c) A Veces
    d) Casi Nunca
    e) Nunca
11. **¿Ud. Considera que las funciones asignadas a cada trabajador son ejecutadas correctamente?**
    a) Total Acuerdo
    b) Acuerdo
    c) Indiferente
    d) Desacuerdo
    e) Total Desacuerdo
12. **¿Considera que la Municipalidad cuenta con programas de capacitaciones para sus trabajadores?**
    a) Total Acuerdo
    b) Acuerdo
    c) Indiferente
    d) Desacuerdo
    e) Total Desacuerdo
13. **¿Considera que podría ser rotado de área para realizar otras funciones?**

a) Total Acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total Desacuerdo

14. ¿Ud. Considera que su jefe evalúa el desempeño laboral?

a) Total Acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total Desacuerdo

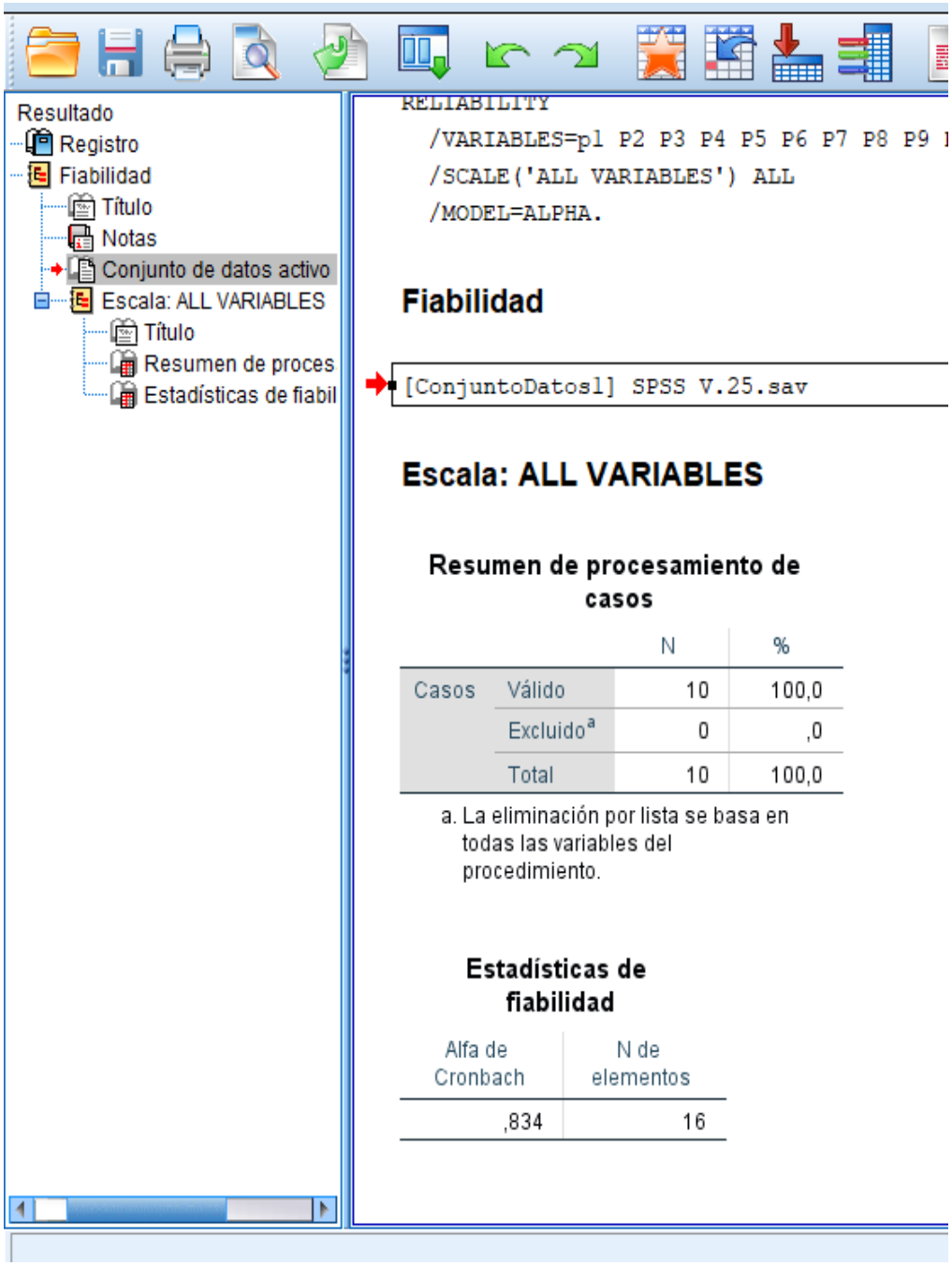
15. ¿Considera que el trabajador y el jefe, buscan fortalecer el desempeño laboral?

a) Total Acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total Desacuerdo

16. ¿Considera que la Municipalidad recompensa el talento de sus trabajadores?

a) Total Acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total Desacuerdo

Anexo N°3: Alfa de Cronbach



Anexo N°4: Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
• El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
• Los Items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
• Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
• El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
Observaciones: - Corregir redacción y reformular según lo conversado			
VALIDADO POR: Ing. Jorge Tomás Campos Vásquez		Fecha: 29/04/19	
		Email: jcampo@udl.edu.pe	

Anexo N°5: Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
• El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
• Los Items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
• Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
• El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
Observaciones: ES CONFORME			
VALIDADO POR: ENRIQUE Santos NOCA TORRES		Fecha: 29/04/2019	
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE FACULTAD DE CIENCIAS DECANO		Email: ENAUCA@UDL.EDU.PE.	

Anexo N°6: Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
• El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
• Los Items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
• Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
• El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
Observaciones: Corregir redacción.			
VALIDADO POR: Mg. Eva María Chávarry Huamán		Fecha: 30-04-19	
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE S.A.C. Mg. Eva María Chávarry Huamán Responsable (e) de la Unidad de Gestión del Talento Humano		Email: Emchavarryh.91@gmail.com	

Anexo N°7: Evidencia fotográfica

Figura 32. Evidencia fotográfica dentro la oficina de la Municipalidad

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°8: Evidencia fotográfica

Figura 33. Evidencia fotográfica en el Área de control patrimonial de la Municipalidad

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°9: Evidencia fotográfica

Figura 34. Evidencia fotográfica en el Área administrativa de la Municipalidad

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°10: Evidencia fotográfica

Figura 35. Evidencia fotográfica con la Sub Gerente de Registro Civil

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°11: Evidencia fotográfica

Figura 36. Evidencia fotográfica con el Sub Gerente de Educación Cultura y Deporte

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°12: Evidencia fotográfica

Figura 37. Evidencia fotográfica con la Secretaria de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: formato de evaluación de desempeño

Área……..

Evaluado……

Puesto……

Fecha…….

Evaluador…….

Instrucciones: antes de iniciar la evaluación, lea detenidamente y si tiene dificultades consulte inmediatamente con el encargado de personal.

Recuerde que los rangos de puntaje para para medir el desempeño del evaluado son los siguientes:

No aceptable (1), Regular (2), Bueno (3), Muy bueno (4), Excelente (5)

Área de desempeño	No aceptable	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Puntaje
	1	2	3	4	5	
Orientación de resultados						
Cumple con sus funciones asignadas						
Realiza un volumen de trabajo aceptable.						
Relaciones interpersonales						
Evita los conflictos						
Brinda orientación adecuado a sus compañeros						
Calidad						
Demuestra amabilidad y respeto en el trabajo						
Demuestra su profesionalismo						
No requiere supervisión						
No comete errores						
Trabajo en equipo						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Iniciativa						
Soluciona problemas de manera oportuna						
Inicia sus actividades sin esperar órdenes						
Organización						
Organiza su tiempo						
Muestra interés por alcanzar sus metas						
Puntaje final						
Firma del evaluador	Comentarios					

Fuente: Elaboración propia