



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores  
de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián – 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**OCROSPOMA CALLUPE ROSENTAL JOSMELL**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**HUARAZ-PERÚ**

**2017**

**Página Del Jurado**



---

**Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CÉSAR**  
Presidente



---

**Dra. MOORE TORRES ROSA KAROL**  
Secretaria



---

**Lic. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO**  
Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios, porque en cada momento de mi vida tu siempre estas pendientes de cada decisión.

A mis padres por su apoyo incondicional, su ejemplo y su sacrificio por darme lo mejor cada día de mi vida, asimismo sus buenos consejos que siempre tengo en cuenta.

A mis familiares y amigos cercanos que me orientan y brindan su apoyo permanente, al profesor del curso, por el entusiasmo, la dedicación y los conocimientos brindados, para poder culminar la presente tesis.

**El autor**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por bendecirme cada día de mi vida y haber permitido que pueda llegar hasta esta etapa de mi preparación, por dotar de salud a mi familia para que continúen apoyándome, y por todas las personas que puso en mi camino de las que rescato maravillosas enseñanzas que me servirán en el futuro.

A las autoridades correspondientes de la Universidad César Vallejo-Huaraz, por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios y además brindarme un lugar donde pueda explotar mis conocimientos y a la vez adquirir nuevas experiencias y conocimientos.

A los docentes por sus enseñanzas previas a la elaboración de este trabajo.

**El autor**


## **Declaración De Autenticidad**

Yo, Rosental Josmell Ocospoma Callupe identificado con DNI N° 75782586, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

**Huaraz, diciembre de 2017**



---

**Rosental Josmell Ocospoma Callupe.**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián – 2017” con la finalidad de poder determinar la influencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

**El autor.**

## Índice

Página Del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración De Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Marketing Interno (Endomarketing)	18
1.3.1.1. Nacimiento del Marketing Interno	19
1.3.1.2. Evolución histórica del Marketing Interno	20
1.3.1.3. Importancia del marketing Interno	20
1.3.1.4. Endomarketing en las empresas de servicio	22
1.3.1.5. Comparación entre Marketing y Endomarketing	22
1.3.1.6. Componentes del Endomarketing	23
1.3.1.7. Enfoques del endomarketing	25
1.3.1.8. El proceso de gestión para el marketing Interno	26
1.3.1.9. El Modelo de Berry y Parasuranam para el Endomarketing	27
1.3.1.10. Modelo de Endomarketing de Berry	28
1.3.1.11. Modelo de CHING-SHENG Y HSIN-HSIN	28
1.3.1.12. Dimensiones del marketing interno	29
1.3.1.13. Nivel de preparación	29
1.3.1.14. Comunicación interna	29
1.3.1.15. Condiciones laborales	30
1.3.1.16. Capacitación	31
1.3.2. Motivación	32
1.3.2.1. Importancia de la motivación dentro de la organización	33

1.3.2.2.	Las etapas en la evolución de la motivación	34
1.3.2.3.	Ciclo Motivacional	35
1.3.2.4.	La teoría de los dos factores de la Motivación de Herzberg	36
1.3.2.5.	La Teoría de Motivación de McClelland	38
1.4.	Formulación del problema de Investigación	41
1.5.	Justificación del estudio	42
1.6.	Hipótesis	42
1.7.	Objetivo	43
II.	MÉTODO	46
2.1.	Diseño De Investigación	46
2.2.	Variables, Operacionalización	47
2.3.	Población y muestra	50
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.5.	Métodos de análisis de datos	51
2.6.	Aspectos éticos	52
III.	RESULTADOS	54
3.1.	Del tratamiento de los resultados	54
3.2.	De los resultados según objetivo de estudio	54
3.3.	De los resultados descriptivos	68
IV.	DISCUSIÓN	89
V.	CONCLUSIONES	94
VI.	RECOMENDACIONES	97
VII.	REFERENCIAS	100
	ANEXOS	



## Resumen

El presente trabajo que lleva por título “Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián”, siendo el endomarketing uno de los elementos que tiene más influencia sobre la motivación actualmente. El tipo de estudio realizado corresponde a una investigación aplicada debido a que se define las variables en estudio. Además, presenta un diseño de investigación no experimental, debido a que se determinará la influencia del endomarketing sobre la motivación. Así mismo la población estuvo conformada por los 58 trabajadores UGEL Bolognesi. En cuanto al instrumento fundamental utilizado para recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó al total de la población considerada una muestra censal de los 58 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi, en la cual se establecieron indicadores claves para la encuesta, para la obtención de los resultados de la investigación.

Del presente trabajo se puede mencionar el marketing interno influye en la motivación de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi, de los resultados se menciona que el marketing interno en la institución presenta un nivel regular (82.8%) conllevando a que la motivación de los colaboradores se encuentre en un nivel medio (81%).

**Palabras claves:** Marketing interno, motivación, comunicación interna, desarrollo personal.

## **Abstract**

The present work that takes by title "Influence of the internal marketing in the motivation of the workers of the Bolognesi UGEL of the district of Chiquián", being the endomarketing one of the elements that has more influence on the motivation at the moment. The type of study carried out corresponds to an applied research because the variables under study are defined. In addition, it presents a non-experimental research design, because the influence of endomarketing on motivation will be determined. Likewise, the population was made up of the 58 UGEL Bolognesi workers. Regarding the fundamental instrument used for data collection was the survey, which was applied to the total population considered a census sample of the 58 workers of the Local Educational Management Unit of Bolognesi, in which key indicators were established for the survey, to obtain the results of the investigation.

This work can be mentioned internal marketing influences the motivation of workers of the Local Educational Management Unit of Bolognesi, the results mention that internal marketing in the institution presents a regular level (82.8%) leading to the employee motivation is at a medium level (81%).

**Keywords:** Internal marketing, motivation, internal communication, personal development.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El endomarketing o marketing interno es una herramienta sumamente importante en el entorno empresarial. A nivel mundial está siendo aplicado por grandes empresas e industrias para poder mejorar diferentes aspectos organizacionales y diversos problemas dentro de las empresas, obteniendo como resultados empleados más motivados y comprometidos con su labor, logrando mejorar la competitividad de las empresas. Así mismo Urrego (2013) aduce que las empresas están realizando diferentes enfoques de fortalecimiento para poder mejorar la identidad organizacional en las instituciones, mejorando aspectos fundamentales con los empleados como el desarrollo personal, adecuada productividad, eficiencia, satisfacción laboral, a la vez convirtiéndose en un nuevo elemento indispensable, ya que el mundo globalizado hace que las empresas asuman nuevos retos, y frente a esto se busca mayores respuestas, esto conlleva a que se apliquen estrategias para mejorar diversos procesos y actividades en una organización, las cuales son eficiencia en cuanto a la atención al cliente, cumplimiento de actividades diarias, eficiencia en cuanto a trámites documentarios y atención de necesidades.

En este tiempo moderno, en los que cada vez se pierde la lealtad de los trabajadores hacia sus empresas, los colaboradores se sienten desmotivados, y en los que la estabilidad laboral para muchos es sólo un cuento, es importante repensar en nuevas medidas que permitan acercar la empresa a sus colaboradores, tratando de enraizar en ellos el espíritu, visión y misión corporativos y lograr que sientan más motivados. Para lograrlo es necesario hacer uso del endomarketing. Algunos países están desarrollando estrategias de endomarketing, entre los países que ponen en práctica esta herramienta se encuentran Chile, seguido por Perú y México, siendo gestores de acción empresarial y líderes del proceso

implementando la estrategia a través de los departamentos de gestión humana, por último, se encuentra Colombia que es de uno de los pocos países donde se aplica de gran manera el marketing interno en diferentes áreas e organizaciones. El endomarketing, que ya se viene aplicando en la mayoría de países del mundo, no es otra cosa que buscar mecanismos que indaguen en las necesidades del empleado, para que la empresa les venda su imagen, objetivos y valores, que permitan incrementar la motivación en el trabajo, pero a la vez logren hacer sentirse a los colaboradores satisfechos y productivos. Asimismo, se busca un intercambio de oportunidades que permita la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima. Con esto todos ganan, ya que el colaborador rendirá mejor al estar motivado, y la empresa tendrá mejores resultados en su productividad. Es importante que los directivos tomen real conciencia de esto, y que junto a su área de recursos humanos puedan empezar a realizar los cambios necesarios. (Pérez & Gardew, 2017).

A nivel nacional la gran mayoría de las Unidades de gestión educativas locales, entre una de ellas la Unidad de Gestión Educativa Local del distrito de San Juan de Miraflores, Rímac y además del Cercado, descuidan factores importantes de motivación, como beneficios laborales, incentivos, ambiente adecuado para los trabajadores y atención de necesidades hacia los colaboradores, o simplemente no existe una aplicación de marketing interno para mejorar la motivación de sus colaboradores, ocasionando que cada vez este problema sea mayor en las organizaciones, descuidando aspectos fundamentales como las condiciones de trabajo, las capacitaciones, las remuneraciones percibidas y la comunicación deficiente de los directores hacia los colaboradores, trayendo consigo la escasa satisfacción laboral, el bajo desarrollo personal de los colaboradores de las diferentes UGELs, la carente responsabilidad de cada uno de los colaboradores y la falta de

trabajo en equipo, que son sólo algunos de los problemas que hacen que la motivación en las UGELs sea pésima. (Ricardo, 2013)

A todo esto, se le suma el cambio constante de los jefes de las diferentes áreas de la institución y los colaboradores, rotan constantemente en los puestos de trabajo, que muchas veces hacen que pierdan el interés de cumplir objetivos y metas lo que conlleva a que presente un bajo compromiso laboral y a la vez su desarrollo personal se vea afectado.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **A nivel Internacional**

Rosales (2015) en su tesis titulada: “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ”, presentado a la universidad Rafael Landívar – URL de Quetzaltenango-Guatemala. Presenta un tipo de investigación, no experimental – Descriptiva, con una población de 229 personas entre docentes, administrativos y directores, coincidiendo en la muestra censal considerada para el estudio.

El objetivo general de la tesis fue, determinar cómo el endomarketing puede mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Además, se llegó a la siguiente conclusión: Se identificó que los colaboradores de la institución presentan un nivel bajo de satisfacción laboral a causa de que no son motivados de manera eficiente y además no perciben incentivos, conllevando a que el servicio que se brinda en la organización no sea eficiente.

### **A nivel nacional**

Vilela (2014) en su tesis titulada: “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – Año 2014”, presentado a la Universidad César Vallejo de Lima-Perú. Presenta un diseño de investigación no experimental de diseño longitudinal, con una población de 15 colaboradores de la empresa Böhler

constituyéndose en su muestra censal, coincidiendo en la muestra censal considerada para el estudio.

Teniendo como objetivo general la presente tesis, determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014, se arribaron a las siguientes conclusiones:

El endomarketing se encuentra en un nivel adecuado en la empresa BÖHLER debido a que las acciones y medidas implementadas en la organización han tenido un impacto positivo, por lo que la motivación se encuentra en un nivel adecuado, logrando que el trabajador se encuentre satisfecho con su trabajo y tenga un desempeño eficiente. Por lo cual se menciona que el endomarketing influye en la motivación con un nivel de significación de 0.024.

La comunicación interna influye en la motivación de afiliación con un nivel óptimo empresa logrando que el ambiente laboral se desarrolle de manera propicia en el logro de objetivos, debido a que la participación constante de los trabajadores, la inmediata comunicación de información elemental para la empresa y las políticas administrativas si influyen en la empresa BÖHLER logrando que los trabajadores se sientan más comprometidos y puedan trabajar en equipo.

Las condiciones laborales no influyen en la motivación de logro en la empresa BÖHLER debido a que la responsabilidad, la eficiencia y la competitividad son influenciados por los incentivos laborales o los beneficios dispuestos por la organización. Debido a que el nivel de condiciones laborales en la empresa es adecuado y el nivel de motivación de logro que presentan los colaboradores es deficiente.

Padilla (2015) en su tesis titulada: "Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC del distrito de Trujillo", presentado a la universidad Nacional de Trujillo – Perú. Presenta un tipo de diseño de investigación no experimental - descriptivo simple, cuya

población está conformada por 1800 clientes y la muestra conformada por 268 clientes.

Teniendo como objetivo general la presente tesis, determinar la influencia del endomarketing en la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios Japy Sac del distrito de Trujillo, afirma las siguientes conclusiones:

Los colaboradores se encuentran satisfechos con la labor que desarrolla la organización debido a que se están tomando medidas y acciones en base al endomarketing que los mantiene motivados y con un gran desempeño, brindando servicio de calidad, logrando que los clientes externos estén muy satisfechos con la calidad de atención brindada. Donde el endomarketing influye a la motivación de los colaboradores y a la vez la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC.

El nivel de factores extrínsecos es bueno porque la frecuencia de incentivos laborales y reconocimientos es permanente debido a que el nivel de preparación que tiene cada uno de los colaboradores es adecuado mostrando un desempeño adecuado en cada una de las actividades asignada.

Rodríguez (2012), en su tesis titulada “Marketing Interno y motivación en trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea”, presentando a la universidad Federico Villarreal. Presenta un diseño de investigación causal, cuya población y muestra estuvo conformada por los 279 trabajadores quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables.

Teniendo como objetivo general la presente tesis, la influencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional en trabajadores de SEDAPAL-Sede La Atarjea, afirma la siguiente conclusión:



El marketing interno influye de manera no significativa en la motivación con un nivel de significancia de 0.019 menor a 0.05. Pero influye de manera significativa en la motivación de poder y afiliación, según los resultados afirman que los colaboradores poseen necesidad de tener libertad de decisión, participación en diferentes actividades con una buena comunicación, debido a la ausencia de los indicadores mencionados no demuestran un alto nivel de compromiso laboral ni trabajo en equipo, ni tienen el afán de contribuir de alguna manera a la institución ni buscan influenciar en alguna decisión que se tome.

### **A nivel Local**

Sánchez (2014) en su tesis titulada: “La motivación y su relación con la satisfacción del personal del área de recursos humanos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote”, presentado a la universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote – Perú. Presenta un diseño de investigación no experimental – Descriptivo correlacional, cuya población estuvo conformada por 10 trabajadores del área de recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote y presentará una muestra censal debido a que se considera a la población total conformada por los 10 trabajadores del área de recursos humanos.

Teniendo como objetivo general la presente tesis, determinar la relación entre la motivación y satisfacción laboral del personal del área de recursos humanos de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, afirma la siguiente conclusión:

No existe relación entre la motivación y las capacitaciones debido a que se dan capacitaciones permanentemente y se ha implementado un sistema para conocer la necesidad de cada uno de los colaboradores, pero pese a ello el grado de desarrollo del personal es deficiente, presentan una insatisfacción con las actividades desarrolladas, más bien son influenciados por el clima laboral y las relaciones entre compañeros.

Carrasco (2013) en su tesis titulada: “Relación entre la motivación y el compromiso laboral en la Corporación Industrial Zafiro S.A.C en la ciudad de Chimbote en el semestre I en el año 2013”, presentado a la universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote – Perú. Presenta un diseño de investigación no experimental – Descriptivo Correlacional, cuya población está conformada por 109 trabajadores de la Corporación Industrial Zafiro S.A.C, presentando, una muestra censal debido a que se considera a la población total conformada por los 109 trabajadores de la corporación.

Teniendo como objetivo general la presente tesis, determinar la relación entre la motivación y el compromiso laboral en la Corporación Industrial Zafiro S.A.C, afirma la siguiente conclusión:

No existe relación entre la motivación de logro y el compromiso laboral debido a que los colaboradores buscan tener una mayor participación en la organización, puedan tomar sus decisiones por sí mismos, y constantemente se les comunique los cambios y decisiones tomadas que les permita mejorar el clima laboral, a recibir beneficios que otorga la institución.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Interno (Endomarketing)**

En la actualidad puede ser definido como un conglomerado de estrategias y diversas técnicas que permite incrementar la motivación de los clientes internos que son los empleados de una organización, donde los dirigentes, estrategias y demás elementos se encuentran inmersos, todo esto trae consigo una mejora en la productividad de los trabajadores. (Barranco, 2000).

Cabe mencionar que el principal mercado de cualquier empresa, siempre es el ámbito interno de cualquier organización, entre ellos sus colaboradores. Si los trabajadores conocen de manera eficiente los productos o los servicios, serán más comprensibles y atentos con los clientes. El marketing interno engloba todas estas acciones dirigidas a “vender” la empresa a sus

propios colaboradores, para poder conseguir que tu personal se sienta identificado, trabaje motivado y de esta manera pueda transmitir su entusiasmo a los clientes elementales. (Neto, 2009).

A si mismo se denomina endomarketing al grupo de acciones desarrolladas que están encaminadas a difundir los valores institucionales y la imagen de la organización a un mercado que está constituido por los colaboradores que se desempeñan en una empresa, con el objetivo de poder mejorar la motivación y lograr una mejora en la productividad. (Bohnenberger, 2005).

Los conceptos mencionados por los diferentes autores coinciden en que el endomarketing permitirá motivar e influenciar de manera positiva en los empleados, trayendo consigo la mejora en la productividad de manera directa y poder mejorar el servicio al cliente a la vez. El marketing interno se define como la herramienta que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general.

#### **1.3.1.1. Nacimiento del Marketing Interno**

El marketing Interno inicialmente se desarrolla con Saul Faingaus Bekin, que por los años 70`s era gerente de la empresa ya conocida Johnson y Johnson, en la organización en la que laboraba se presentaban diversas dificultades internas debido a esto se plantean los primeros conceptos de endomarketing. (Neto, 2009).

Los primeros estudios se dieron aproximadamente hace más de 25 años, debido a la preocupación e interes para lograr una mejor gestión del personal y conseguir una mejor atención del cliente. Algunos casos que se produjeron fueron, los tratamientos empíricos que incentivaron a diversas interpretaciones y conceptualizaciones respecto al marketing interno, logrando la aplicación eficiente en forma de desarrollo de metodologías; que buscaban la satisfacción del colaborador y los clientes. (Dunmore, 2003).

### **1.3.1.2. Evolución histórica del Marketing Interno**

Por los años 1976 se hizo referencia al endomarketing, aquellas personas fueron Berry, Hensen y Burke, quienes relacionaron la elevada calidad de los servicios en las organizaciones con potenciar las capacidades del cliente interno. Además de esto Berry es considerado como uno de los más grandes referentes del endomarketing debido a que por los años 1981 él fue la primera persona en considerar clientes internos a los empleados de una organización. (Bohnenberger, 2005)

Otro pionero del marketing Interno fue Grönroos que pudo marcar otro hito al poder describir los objetivos del marketing interno, el primer objetivo que fue el de motivar a los colaboradores y como segundo objetivo el de poder concientizar de la importancia que tienen los clientes externos de una organización. Cabe mencionar que Flipo (1986) mencionó y estableció la dependencia entre el endomarketing y el marketing.

Por los años 1990 Grönroos menciona que, para lograr la satisfacción del cliente externo, se debe realizar a través del esfuerzo de los colaboradores, donde se debe dar mayor atención y conciencia a los mismos, por parte de los gestores de las organizaciones. (Gronroos, 1990).

Mientras que en el año 1993 se presentó una propuesta de practicar el marketing interno antes que el marketing externo, y en especial a aquellas empresas de servicio. La planeación y ejecución fue estudiada por primera vez por Rafiq y Ahmed. (Berry & Parasuranam, 1991).

### **1.3.1.3. Importancia del marketing Interno**

En estos últimos años, el endomarketing es reconocido como un elemento importante por diversos autores. Todos estos autores coinciden que los colaboradores de una organización influyen y ejercen en la generación de valor de la empresa que es percibido por los clientes externos.

Aquellas organizaciones que han adoptado el marketing interno, a lo largo de los años han limitado el concepto del endomarketing, hasta el punto de sólo satisfacer y fidelizar el talento humano. Aunque uno de los objetivos fundamentales es el de generar valor a través de los trabajadores. Esto sucede debido a que las empresas no buscan mecanismos o herramientas para lograr acciones favorables, esto conlleva a que, al no obtener los resultados esperados, las empresas comienzan a hacer a un lado las gestiones de satisfacción del empleado o simplemente dejarlo en términos formales, para evitar conflictos futuros, sin darse cuenta que el endomarketing tiene una gran importancia. (Bohnenberger, 2005).

La finalidad última del marketing interno es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas. Dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa, se logra no solamente una mejor comunicación, también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de mejora en áreas que no son las suyas. Asimismo, se reduce el riesgo de fracasos, en la medida en que los aportes de distintas áreas de la organización pueden ayudar a detectar los puntos débiles de una idea. (Neto, 2009).

El principal beneficio del endomarketing es entonces, que mejora la coordinación entre las áreas de una organización. De esto se desprenden otros beneficios:

Compromete a las distintas áreas de la compañía, con lo que se reduce el riesgo de que se 'caigan' las iniciativas de marketing interno. Mejora la comprensión que cada área del negocio tiene sobre el resto. Así aumenta el compromiso de los trabajadores. Permite hacer una evaluación integral de los planes y estrategias propuestos por las distintas áreas. Reduce las asperezas entre áreas, pues deja claro que, en lugar de competir, todos deben estar 'en la misma página'. (González, 2008).

#### **1.3.1.4. Endomarketing en las empresas de servicio**

En una organización que brinda servicios, la eficiencia de los colaboradores es parte fundamental para fomentar relaciones a un futuro con los clientes. Aquellos colaboradores que les gusta su puesto de trabajo en el que están y se sienten satisfechos con la organización tienen mayor probabilidad de entregar un servicio de calidad al cliente, dado que la empresa que hace feliz a sus empleados tiene ventajas para lograr la satisfacción con sus clientes y lograr una motivación con sus colaboradores. Aquellas organizaciones con colaboradores motivados y comprometidos tienen rendimientos efectivos. Debido a esto se cree que es sumamente importante el endomarketing, con lo cual deberán tratar a los colaboradores como los clientes internos de la organización además de darles beneficios que permitan satisfacer las necesidades que tengan, sistemas que permitan saber las necesidades. (Lamb, Joseph & McDaniel, 2011).

#### **1.3.1.5. Comparación entre Marketing y Endomarketing**

Se pueden encontrar algunos componentes del Endomarketing que guardan relación con los elementos del marketing, en cuanto al marketing encontramos al cliente que es uno de los elementos fundamentales para una organización, el producto el cual ofrece una empresa que tiene que ser de buena calidad para satisfacer a los clientes, las técnicas de ventas usadas para poder vender los productos, así mismo la fuerza de venta y el objetivo final mejorar la productividad y ventas de la organización, mientras para el endomarketing los elementos son sumamente diferentes, entre los elementos o componentes a mencionar encontramos al trabajador que es considerado como el cliente interno para la organización, a la misma empresa que representa al producto mismo por los servicios brindados o la imagen que posea éste, la comunicación interna que se debe de dar entre los miembros de trabajo de toda la organización y lograr la participación constante de los colaboradores, a los mandos medios de la organización que son los encargados de

implementar planes, y como objetivo fundamental lograr mejorar la motivación o el desempeño en los colaboradores de una organización para poder brindar un servicio eficiente al cliente externo.(Barranco, 2000).

#### **1.3.1.6. Componentes del Endomarketing**

El marketing interno como ya se mencionó se ubica al interior de una organización, donde cada uno de sus elementos del endomarketing están relacionados, cada uno de estos elementos cumplen una función en específico que hace que la organización pueda cumplir cada una de sus metas trazadas y a la vez el mismo colaborador pueda ir cumpliendo sus objetivos; de esta manera la satisfacción del cliente interno y sus diversas necesidades es el principal énfasis de las empresas. Encontramos 5 componentes dentro del endomarketing. (Barranco, 2000).

##### **PRIMERO: El Cliente Interno**

El cliente interno como ya se ha mencionado es el trabajador de una organización, a ello se debe la importancia de conocer las necesidades y las preferencias de éste, de esta manera poder implementar estrategias de endomarketing que permitan que el trabajador se encuentre satisfecho laboralmente, con las condiciones de trabajo la cual brinda la empresa y sobre todo se sienta a gusto con las diversas actividades que realiza.

##### **SEGUNDO: La Empresa.**

Para el marketing interno el producto es la empresa con sus diferentes características como son las políticas, normas, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, estrategias principales propias de la empresa que son destinadas a los colaboradores que hacen que la calidad del servicio sea eficiente como empresa en conjunto y de ésta manera la imagen de la organización mejore para los clientes externos.

### **TERCERO: Comunicación Interna.**

En cuanto a la comunicación interna, es aquel elemento que va a permitir que se cumplan los objetivos propuestos por la organización, debe ser conocida por toda la organización con el objetivo de que todos los trabajadores se encuentren inmersos en la idea de la organización, este elemento siempre busca que todos los colaboradores participen permanentemente y la comunicación entre los colaboradores y los jefes se logren de manera constante ya sea a través de la supervisión o la comunicación de logros.

### **CUARTO: Mandos Medios.**

Son aquellas personas encargadas de plantear, ejecutar y controlar las estrategias de endomarketing, podemos encontrar al jefe de una empresa o a los jefes de las diversas áreas que posee la empresa, estas personas en una organización tienen el objetivo de buscar la fidelización y participación de los trabajadores de la empresa, además de buscar una motivación permanente en los trabajadores para que desempeñen sus actividades de manera eficiente.

### **QUINTO: Mejora en la productividad o motivación de los trabajadores.**

La aplicación del Endomarketing , trae consigo que los colaboradores (Clientes Internos), se encuentren motivados de esta manera para mejorar la productividad, la satisfacción personal y las relaciones entre los trabajadores, este es el objetivo fundamental del marketing interno, pero entre otros objetivos a mencionar podemos encontrar la retención de los colaboradores de la empresa, que aportan de manera significativa con el cumplimiento de las metas y a la vez el desarrollo de los colaboradores a nivel personal y profesional en el desarrollo de las actividades.



### **1.3.1.7. Enfoques del endomarketing**

#### **Hacia el aumento de la motivación y satisfacción de los colaboradores.**

Surge por los años 80 debido a la conceptualización del marketing de servicios que fueron orientados hacia el interior de la organización, posterior a ellos Berry expresó que los colaboradores deberían considerarse como clientes internos, además de eso ver los puestos de trabajo como productos internos al mismo tiempo que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes internos, al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización. (Berry, 1991).

Pasado diez años el mismo Berry y Parasuraman establecieron que el marketing interno consistía en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados. De ello podemos concluir que el endomarketing es una filosofía que da a conocer a los empleados como clientes.

#### **Para el desarrollo de la orientación al cliente externo**

En base a lo expuesto en el anterior enfoque, se establece otra concepción, que busca compartir una mentalidad de satisfacción al cliente externo, el marketing interno se aplica como medio de integración las diferentes áreas de una organización, que servirá para la relación del cliente con la organización. (Berry, 1991).

#### **Como un instrumento para implementar una estrategia**

Además, tiene un enfoque estratégico para poder reducir los posibles conflictos entre las áreas de una organización. De esta manera poder implementar estrategias que permitirán lograr el cambio en la organización. (Berry, 1991).

### **1.3.1.8. El proceso de gestión para el marketing Interno**

Para poder realizar un buen uso del marketing a nivel interno se requiere la relación eficiente de dos procesos importantes que involucra la gestión de actitudes y comunicación, estos dos procesos de gestión están estrechamente relacionados con los elementos del marketing interno anteriormente mencionados, estos elementos harán que los procesos de gestión permitan hacer un buen uso del endomarketing y se pueda implementar estrategias de manera idónea.

El endomarketing presenta dos tipos de procesos, la gestión de actitudes y la gestión de comunicación. (Quintanilla,1991).

#### **Gestión de actitudes para el Endomarketing**

El primer proceso es relacionado a la gestión de actitudes, es importante el proceso mencionado, debido a que la gestión de proceso de actitudes nos permitirá crear una actitud positiva en los trabajadores y de esta manera mejorar su motivación. Entre las actitudes más importantes encontramos la satisfacción que se obtiene en el puesto de trabajo y la involucración de la misma y finalmente el compromiso organizacional. Entre los elementos que se pueden relacionar en este proceso de gestión encontraremos al mismo colaborador y los mandos medios de la organización.

#### **Gestión de la comunicación para el Endomarketing**

Como segundo proceso encontramos la comunicación que es esencial debido a que el colaborador necesita información de sus funciones y las actividades realizadas en la organización como proveedores del servicio al cliente y colaborador. La comunicación interna, uno de los elementos del endomarketing cumple un papel importante en este tipo de gestión que se puede dar de Jefe a colaborador o entre los miembros de equipo de toda la organización.

### **1.3.1.9. El Modelo de Berry y Parasuranam para el Endomarketing**

El modelo se basa en siete elementos de acción en cuanto a la mejora del endomarketing y retención del talento del personal que son aplicados en diversas acciones estratégicas en la organización enfocados al cliente interno, cada una estas acciones son fundamentales para poder lograr una eficaz motivación y la retención del personal, de tal manera que la empresa sea mas competitiva. (Berry y Parasuranam,1991).

1. La primera acción a tomar es la de atraer talento humano a la organización, siempre es bueno contar con nuevos colaboradores que aporten con nuevas ideas a la organización y pueda mejorar actividades en la empresa.
2. Como segunda acción es la de tener una visión clara de esta manera se pueda comunicar manera frecuente los diversos planes o estrategias en la organización y de manera que mantenga emocionalmente proactivo a los colaboradores de la organización y los mismos se sientan identificados con la organización y los objetivos perseguidos por la misma.
3. La tercera acción, es preparar a los colaboradores mediante capacitaciones continuas que les permita mejorar su desempeño, o determinar que procesos o temas son de suma importancia donde muchos de los colaboradores desconocen y puedan contribuir con sus diversas actividades (Uso de software y herramientas).
4. La cuarta acción es la de fomentar el trabajo en equipo y el liderazgo eficiente entre todos los colaboradores de la organización de manera continua, para lograr esto los mandos medios deben realizar actividades donde todos los compañeros de trabajo se relacionen y puedan participar.

5. Como quinta acción a tomar, la libertad para el personal para la toma de decisiones, muchas veces las decisiones son decididas por los jefes, pero la libertad de decisión permitirá que ellos tengan una mayor responsabilidad, y se sientan mas identificados con la organización.
6. La sexta estrategia a tomar es de otorgar reconocimientos a los colaboradores previa evaluación, esto hará que cada uno de los trabajadores tenga un mayor esfuerzo, dedicación y desarrolle mayores capacidades.
7. Como ultima estrategia a implementar es la de conocer las diversas necesidades de los colaboradores de la organización.

#### **1.3.1.10. Modelo de Endomarketing de Berry**

Lo fundamental es considerar a los colaboradores de la organización como clientes internos, de acuerdo al modelo de Berry, para obtener una plena satisfacción a nivel externo como interno es indispensable realizar un enfoque de las diversas tareas como si fuera un solo producto, logrando que todos los colaboradores participen y colaboren e involucrando a todos los clientes internos de la organización, de esta manera poder tener empleados satisfechos con buenas actitudes orientadas a una buena calidad en el servicio que serán percibidas por los clientes de la parte externa logrando a la vez tanto que los clientes internos como externos se encuentre satisfechos. De este modo se considera la adecuada comunicación, eficiencia, las condiciones del entorno y la constante preparación de los empleados como elementos fundamentales para el modelo. (Berry, 1981).

#### **1.3.1.11. Modelo de CHING-SHENG Y HSIN-HSIN**

El modelo se basa en que el éxito de una empresa fundamentalmente se encuentra entre la relación del marketing interno y satisfacción laboral que permitirá mejorar el compromiso organizacional. Pero sobre todo el

fin de este modelo es mejorar la productividad de la organización en base a estos tres elementos.

Con estos tres elementos fundamentales una organización puede mejorar su productividad, evitar conflictos en la organización, lealtad del personal y mayor motivación, en cuanto al marketing interno que es uno de los elementos de este modelo se toma en el apoyo a la gerencia, administración de recursos humanos, comunicación interna, externa, educación y la constante capacitación. Con ello se logrará una satisfacción laboral a nivel interno y externo, a la vez un compromiso organizacional eficiente. A estas tres relaciones se les denominó modelo de CHING-SHENG Y HSIN-HSIN. (Ching-Sheng y Hsin-Hsin, 2007).

#### **1.3.1.12. Dimensiones del marketing interno**

#### **1.3.1.13. Nivel de preparación**

La preparación también puede ser el conocimiento o la formación de un individuo respecto a algún asunto o algún cargo en el que desempeñe en una organización. (Pérez y Gardey, 2017).

Además en el nivel de preparación cabe destacar que la cantidad y la calidad de los trabajos realizados son importantes, se dice que el nivel de preparación y el desempeño comúnmente van uno del otro, estos dos elementos son el balance de las personas en un ambiente de trabajo. Es una piedra angular en lo que corresponde la productividad y esto debe contribuir en la productividad de cada colaborador y logro de objetivos organizacionales. (Schermerhorn, 2006).

#### **1.3.1.14. Comunicación interna**

La comunicación interna es el componente del modelo Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades.

La comunicación interna básicamente es la comunicación que es dirigida y orientada a los colaboradores de la organización o cliente interno. Tiene por objetivo incrementar la satisfacción entre el personal conllevando a mejorar la rentabilidad de la empresa. Además, es considerada como una estrategia que surge de la dirección de una organización. basada en dar a conocer a los clientes internos las políticas internas, las estrategias y los objetivos; con la finalidad de lograr una motivación y compromiso.

Por otro lado, la comunicación interna también es una nueva herramienta para la gestión que busca mejorar la competitividad en las organizaciones y además mejorar el clima de trabajo. Las acciones de comunicación tienen como objetivo establecer canales de comunicación efectivas entre los colaboradores (Berry & Parasuranam, 1991).

### **Objetivos de la comunicación interna**

**Conocimiento de la empresa:** La comunicación interna lo que busca en este aspecto es informa a toda la organización los programas, políticas, presupuestos e información necesaria para los colaboradores.

**Motivación y desarrollo profesional:** Debe permitir al conjunto de colaboradores a que se motiven, conocer las posibilidades de desarrollo que pueda tener.

#### **1.3.1.15. Condiciones laborales**

Se entiende como condiciones de trabajo cualquier aspecto del trabajo con posibles consecuencias negativas para la salud de los trabajadores, incluyendo, además de los aspectos ambientales y los tecnológicos, las cuestiones de organización y ordenación del trabajo. (Arce, 2007).

Las condiciones laborales fundamentalmente se relacionan al estado o situación en la que se encuentra la organización y el ambito laboral donde los diversos colaboradores de la empresa realizan sus actividades.

(Bohnenberger, 2005) A ello se le suma tres grupos de condiciones laborales que influyen en el trabajo. (Chiavenato, 2011).

**Condiciones ambientales:** La iluminación, temperatura y el ruido.

**Condiciones de tiempo:** Duración de la jornada en el ámbito laboral, horas extra y las vacaciones.

**Condiciones sociales:** Las relaciones personales, estatus personal.

## **SEGURIDAD LABORAL**

La seguridad y la higiene laboral son actividades entrelazadas que repercuten directamente en la continuidad de la producción y en la moral de los empleados. La seguridad laboral es un conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas para prevenir accidentes, sea al eliminar las condiciones inseguras del ambiente o instruir o convencer a las personas para que apliquen prácticas preventivas, lo cual es indispensable para un desempeño satisfactorio del trabajo. (Chiavenato, 2011).

### **1.3.1.16. Capacitación**

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. (Frigo, 2007).

Se puede definir a la capacitación como un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente.

En pocas palabras se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del

personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. (Arce, 2007).

### **1.3.2. Motivación**

En muchos casos se define por motivación, aquellos estímulos que puedan percibir las personas para poder impulsar su comportamiento. Desde un ámbito empresarial se puede definir la motivación como la forma de poder mejorar el desempeño en alguna labor o actividad de las personas, de esta manera logrando que los trabajadores de una organización mejorar el comportamiento que poseen y además mejorar los objetivos en las actividades que realicen. (Santrock, 2002).

La motivación es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, esto generalmente se centra en la realización de diversas actividades concernientes a la disminución de tensión que es producida por la necesidad. Por ello la necesidad y motivación se relacionan de manera estrecha. De esta manera la motivación busca disminuir todas las necesidades en el personal de una organización. (Adolfo, 1997).

Por otro lado, Cantazaro menciona que la motivación es un proceso de adaptación, donde podremos encontrar la existencia de diferentes elementos. Todo esto implica un dinamismo en este proceso, este dinamismo tiene por objetivo, lograr incrementar la probabilidad de adaptación de las personas o colaboradores de una organización a los cambios a los cuales se recurrirá, y las diversas condiciones cambiantes. Debido a esto se debe considerar dos elementos, el primero que sería el de la toma de decisiones y la elección de un objetivo que serán la meta y el control de las estrategias y acciones que se estén realizando. (Cantazaro, 2001).



Steers, Porter y Bigley (2004) definen la motivación como: “la fuerza que energiza, dirige y canaliza la conducta humana. Sin embargo, la motivación laboral no sólo induce a los empleados a tomar acción, sino que además influye la forma, dirección, intensidad y duración del comportamiento o conducta”. Entonces se puede entender por motivación, a la manera o forma de poder mejorar el desempeño de las personas, haciendo que estas tengan un objetivo más claro, en mucho de los casos orientan las actividades que las personas desarrollan, haciendo que mejoren estas actividades en su ámbito de trabajo y mejorando los comportamientos que poseen.

### **1.3.2.1. Importancia de la motivación dentro de la organización**

La motivación es sumamente importante, debido a que los procesos de reclutamiento y desarrollo del talento humano hoy en día tienen por finalidad el de obtener personal más capacitado, pero no sólo basta con disponer de un personal eficiente si no que más importante es la creación de las condiciones más propicias para que se motiven y lleguen a entender los objetivos de la organización y de esta manera cada colaborador se beneficie desarrollándose personalmente y profesionalmente. Pero al desconocer estas necesidades, de aquellos elementos motivadores el colaborador de una organización se ve sumamente afectado, esto conlleva a que las gerencias o jefes no puedan introducir estímulos que son necesarios para mejorar la motivación de los colaboradores en la organización. (Guillen, 2007).

Otro punto a favor al mantener a los empleados de una empresa motivados es que nos permite mejorar la Imagen Organizacional. Aquellas empresas que ofrecen mayores facilidades monetarias y no monetarias a sus empleados tienden a tener una mejor imagen entre ellos. Esta actitud, conlleva a la atracción de mejores personas calificadas y experimentadas. De igual forma, cabe destacar que se mejoran las relaciones, un buen sistema motivacional creará la satisfacción laboral entre los empleados, generando un clima de confianza entre los empleadores y los empleados. No habrá ninguna

razón para los conflictos y las relaciones cordiales entre ambas partes crearán un ambiente de salud. Así, que la motivación de los empleados dará lugar a la mejora de las relaciones industriales; que, a su vez, genera aceptación de cambio, puesto que las situaciones sociales e industriales cambiantes requerirán cambios y mejoras en las empresas en que laboran los empleados motivados, habiendo entonces una necesidad de introducir nuevos y mejores métodos de trabajo de vez en cuando. Más aun teniendo presente que en general, los empleados se resisten a los cambios, por temor a un efecto adverso en su empleo. Pero cuando los empleados se sienten motivados con sentido de pertenencia y con oportunidad de desarrollo, entonces pueden adaptarse fácilmente a nuevas situaciones, dando un viraje de inmediato a la situación hacia el lado positivo de los nuevos cambios y cooperarán con la dirección (Carrasco, 2013).

Con pequeñas acciones se puede lograr aumentar de forma significativa el nivel de motivación de los empleados. Como punto principal se encuentra la comunicación, ya que la comunicación es la base principal sobre la que se sustenta el que las personas se sientan realmente motivadas, el saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio. Cuando no se realiza una comunicación efectiva en la empresa el empleado puede tener un sentimiento de falta de pertenencia a la empresa y reconocimiento, sumándose la falta de interés por su trabajo. (Bohnenberger, 2005).

### **1.3.2.2. Las etapas en la evolución de la motivación**

#### **Primera etapa**

Primero se debe establecer diferentes objetivos que deben ser capaces de tener una eficiente base, estos objetivos deberán ser el motor de la organización que permitirán conseguir buenos resultados, entre más

rentables, desafiantes y prometedores sean estos objetivos, más motivación generarán. (Gryfyn, 2011).

### **Segunda etapa**

La motivación proporciona las herramientas y estrategias fundamentales para poder lograr objetivos organizacionales, de talento humano, mejora en el personal y otros aspectos, pero eso siempre y cuando sean aplicados de manera eficiente. (Gryfyn, 2011).

#### **1.3.2.3. Ciclo Motivacional**

El ciclo motivacional nace de aquel comportamiento humano que es motivado y que la motivación es aquella tensión que persiste en el ser humano, esto conlleva a una persona comportarse de manera diferente para poder satisfacer sus necesidades, a este proceso se le llama ciclo motivacional. (Chiavenato, 2000).

El ciclo motivacional tiene etapas, debido a que la motivación surge como un proceso de satisfacer aquellas necesidades del individuo. (Chiavenato, 2000).

**Homeostasis.** En esta etapa el individuo permanece en un estado de tranquilidad y equilibrio.

**Estímulo.** En este proceso aparece cierto estímulo que genera una necesidad en el individuo.

**Necesidad.** La necesidad que se presenta provoca un estado de tensión en la persona, debido a que la necesidad está insatisfecha.

**Estado de tensión.** El comportamiento de la persona cambia a un estado de tensión que es producido por un impulso.

**Comportamiento.** En esta etapa, la persona busca satisfacer la necesidad que tiene y poder alcanzar sus objetivos.

**Satisfacción.** En esta etapa final el individuo retorna a su estado de equilibrio.

El ciclo motivacional empieza con el surgimiento de una necesidad, una fuerza, dinámica, y persistente que origina el comportamiento. Cada vez que surge una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio. Ese estado lleva al individuo a un comportamiento o acción capaz de aliviar la tensión o de liberarlo de la incomodidad y del desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción a su necesidad y, por tanto, la descarga de la tensión producida por ella. Satisfecha la necesidad, el organismo vuelve a su estado de equilibrio anterior, a su adaptación al ambiente. (Chiavenato, 2011).

#### **1.3.2.4. La teoría de los dos factores de la Motivación de Herzberg**

Fue planteada por Frederick Herzberg, donde explica que el hombre tiene dos sistemas de necesidades básicas. Entre una de ellas encontramos la necesidad de que al colaborador se le proporcione condiciones propicias de trabajo y la necesidad de que el colaborador pueda crecer emocionalmente e intelectualmente. Debido a esto, estos dos tipos de necesidades ya mencionadas requiere diferentes tipos de incentivos. A ello se debe que intervienen dos factores fundamentales en la motivación, los factores extrínsecos e intrínsecos. (Gryfyn, 2011).

##### **Factores Extrínsecos de Herzberg**

Este tipo de factores fundamentalmente son decididas por la organización en el cual una persona labore. Entre los principales factores extrínsecos podemos encontrar el salario que puede percibir un trabajador, los reconocimientos dados por la empresa, los reglamentos internos para los trabajadores y condiciones ambientales de trabajo. (Chiavenato, 2006).

Además, se debe tomar en consideración que para la motivación de los empleados: El trabajo era considerado una actividad desagradable, y para lograr que las personas trabajen más, se hacía necesario apelar a premios e incentivos salariales, liderazgo democrático, políticas empresariales abiertas y estimulantes, es decir, incentivos externos al individuo, a cambio de su trabajo. Más aún, otros incentivan el trabajo de las personas por medio de recompensas (motivación positiva), o castigos (motivación negativa). Según las investigaciones de Herzberg, cuando los factores higiénicos son óptimos, sólo evitan la insatisfacción de los empleados, pues no consiguen elevar consistentemente la satisfacción, y cuando la elevan, no logran sostenerla por mucho tiempo. Pero, cuando los factores higiénicos son pésimos o precarios, provocan la insatisfacción de los empleados. (González, 2008).

### **Factores Intrínsecos Herzberg**

Fundamentalmente los factores intrínsecos en una organización se pueden encontrar en las diversas actividades que realiza un colaborador y el cargo o estatus que posea en ella, los elementos en mención están en constante control por la misma persona, debido a que las actividades o acciones realizadas les permitirán crecer profesionalmente y conseguir metas en el proceso y poder conseguir una autorrealización plena. (Chiavenato, 2006).

Se relacionan con el contenido del cargo y la naturaleza de las tareas que ejecuta el individuo, por tanto, estos factores se hallan bajo el control del individuo, pues se refieren a lo que hace y desempeña. Involucran los sentimientos de crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización, y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo. Sin embargo, los cargos se han definido tradicionalmente buscando atender los principios de eficiencia y economía, sin tener en cuenta el desafío y la oportunidad para la creatividad del individuo, ante lo cual pierden significado psicológico para quien los desempeña, y crean un efecto “desmotivador” que provoca

apatía, desinterés y falta de sentido psicológico, pues la empresa sólo ofrece un lugar decente para trabajar. Según las investigaciones de Herzberg, el efecto de los factores motivacionales sobre el comportamiento de las personas es mucho más profundo y estable: cuando son óptimos, provocan la satisfacción en las personas; cuando son precarios, la impiden. Por el hecho de estar ligados a la satisfacción de los individuos, Herzberg los llama también factores de satisfacción. Herzberg destaca que los factores responsables de la satisfacción profesional de las personas están totalmente desligados y son distintos de los factores que originan la insatisfacción profesional. Según él, “el opuesto de la satisfacción profesional no sería la insatisfacción, sino ninguna satisfacción profesional. (Gryfyn, 2011).

Todos estos factores pueden incrementarse o disminuirse en el espacio alrededor del individuo; sin embargo, los factores intrínsecos dependen del significado que le dé la persona a lo que hace. Si bien es cierto, los llamados factores extrínsecos también dependen de esta interpretación de la persona, éstos pueden cambiarse radicalmente de forma muy rápida, mientras que los intrínsecos requieren de un trabajo de asimilación más adecuado a la mente del individuo. Los factores intrínsecos tratan de los deseos de las personas de hacer cosas por el hecho de considerarlas importantes o interesantes.

#### **1.3.2.5. La Teoría de Motivación de McClelland**

David McClelland sostuvo que todos los individuos poseen:

**Necesidad de logro:** Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.

**Necesidad de poder:** Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.

Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Los individuos se encuentran motivados, de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas. Para poder lograr una motivación eficaz es importante responder a tres necesidades fundamentales, frente a ello se plantea tres tipos de motivación, entre ellas menciona las siguientes: (Amoros, s.f)

### **PRIMERO: La Motivación de logro**

Es aquel entusiasmo o el esfuerzo realizado por una persona para poder superarse, con trabajos eficaces de gran responsabilidad, siendo estos los principales elementos para obtener la satisfacción del colaborador. (Amoros, s.f).

Es el impulso de sobresalir, de tener éxito. Lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas. Las personas movidas por este motivo tienen deseo de la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, aceptan responsabilidades y necesitan feedback constante sobre su actuación. (Carrasco, 2013).

Los individuos con una gran necesidad de logro poseen un intenso deseo de éxito y un igualmente intenso temor al fracaso. Gustan de los retos, y se proponen metas moderadamente difíciles (aunque no imposibles). Son realistas frente al riesgo; es improbable que sean temerarios, puesto que más bien prefieren analizar y evaluar los problemas, asumir la responsabilidad personal del cumplimiento de sus labores y les gusta obtener específica y expedita retroalimentación sobre lo que hacen. Tienden a ser infatigables, les gusta trabajar por muchas horas, no se

preocupan excesivamente por el fracaso en caso de que este ocurra y por lo general prefieren hacerse cargo ellos mismos de sus asuntos. (Koontz & Weihrich, 1999).

### **SEGUNDO: La Motivación de Afiliación**

En este tipo de motivación los colaboradores de una empresa sienten o tienen la necesidad de relacionarse con los colaboradores de la empresa, o sus miembros de equipo, logrando el eficiente trabajo en equipo, la buena actitud de los miembros en su conjunto. (Amoros, s.f).

Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente. (Carrasco, 2013).

Las personas con una gran necesidad de asociación suelen disfrutar enormemente que se les tenga estimación y tienden a evitar la desazón de ser rechazados por un grupo social. Como individuos, es probable que les preocupe mantener buenas relaciones sociales, experimentar la sensación de comprensión y proximidad, estar prestos a confortar y auxiliar a quienes se ven en problemas y gozar de amigables interacciones con los demás. (Koontz & Weihrich, 1999).

### **TERCERO: La motivación de poder**

Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás. Este tipo de motivación busca que la persona se sienta importante, y a la vez realice actividades importantes donde tenga autoridad de influir en los demás. (Amoros, s.f).

Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este motivo les gustan que se las considere importantes, y desean adquirir



progresivamente prestigio y status. Habitualmente luchan por qué predominen sus ideas y suelen tener una mentalidad “política”. (Carrasco, 2013).

McClelland y otros investigadores han confirmado que las personas con una gran necesidad de poder se interesan enormemente en ejercer influencia y control. Por lo general tales individuos persiguen posiciones de liderazgo; son empeñosos, francos, obstinados y exigentes, y les gusta enseñar y hablar en público. (Koontz & Weihrich, 1999).

#### **1.4. Formulación del problema de Investigación**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo incide el marketing interno aplicado por el área de imagen Institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera incide el nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores extrínsecos en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?

¿Cómo incide la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de afiliación en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?

¿Cómo incide las capacitaciones promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores intrínsecos en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?

¿De qué manera influye las condiciones laborales dispuesta por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de logro en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?

¿Cómo incide la comunicación interna dispuesto por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de poder en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

Es acertado realizar la investigación, de esta manera se conocerá la incidencia que puede tener la aplicación del endomarketing o los efectos del mismo en la motivación, debido a que el marketing interno tiene poca atención en la zona, permitiendo que más organizaciones hagan un uso adecuado del marketing interno y puedan mejorar aspectos organizacionales y mejorar su competitividad.

Debido a esto tomamos en cuenta realizar la investigación, esperando adquirir nuevos conocimientos del tema en mención y poder ampliar los conocimientos de dicho tema. Del mismo modo la investigación servirá como antecedente y base para investigaciones futuras con información fiable y válida sobre las variables en estudio.

Por otro lado, las conclusiones de la investigación constituirán como un referente fundamental para la mejora de aspectos organizacionales y orientas a las organizaciones a una búsqueda eficiente de problemas de motivación.

A sí mismo, la investigación beneficiará a los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI, porque se logrará mejorar aspectos fundamentales de la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI y conseguir mejorar la satisfacción personal, desarrollo personal entre otros aspectos. También se beneficiará la UGEL debido a que se podrá mejorar ciertos procesos de la organización.

### **1.6. Hipótesis**

Se presentan las siguientes hipótesis en mención para poder responder a los problemas planteados en el proyecto de investigación.

### **1.6.1. Hipótesis General**

Hi: El Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

H0: El Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas no incide en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo General**

Describir la incidencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar la incidencia del nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas en la mejora de los factores extrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.

Examinar la incidencia de la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de afiliación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.

Identificar la incidencia de las capacitaciones del personal promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores intrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

Analizar de qué manera las condiciones laborales dispuestas por el área de imagen institucional y relaciones públicas inciden en la motivación de logro de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

Analizar de qué manera la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de poder de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

## **II. MÉTODO**

## II. MÉTODO

La presente investigación, presentó como tipo de estudio una investigación aplicada, además de ser considerada investigación no experimental con un nivel de investigación correlacional – causal.

### 2.1. Diseño De Investigación

Es considerado una investigación transeccional-causal, debido a que se buscó demostrar el efecto del marketing interno en la motivación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) explica que este tipo de investigación fundamentalmente describen las relaciones de causa y efecto de determinadas variables.

### ESQUEMA DEL DISEÑO



Donde:

**X:** Marketing interno

**Y:** Motivación



## 2.2. Variables, Operacionalización

2.2. Variables, Operacionalización						
VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
X	MARKETING INTERNO	Marketing, realizado al interior de una organización, a través de diferentes estrategias que son planificadas e implementadas por los dirigentes que son orientadas a los colaboradores de la empresa y mejorar sus diferentes aspectos en ellos. (Barranco, 2000 , p.58).	Conglomerado de acciones y estrategias para poder incrementar la motivación de los colaboradores. Se medirá a través de la comunicación interna en la organización, logros obtenidos por el personal, la seguridad dispuesta en el ambiente de trabajo, grado de empatía y apoyo profesional. De esta manera	X1: NIVEL DE PREPARACIÓN	X1-1: Nivel de desempeño del personal	X=Ordinal
					X1-2: Grado de empatía del personal	
					X1-3: Grado de estudio	
				X2: COMUNICACIÓN INTERNA	X2-1: Nivel de libertad de decisión	
					X2-2: Nivel de comunicación de resultados	
					X2-3: Grado de participación del personal	
				X3: CAPACITACIÓN	X3-1: Nivel de logros obtenidos	
					X3-2: Nivel de atención de necesidades	
					X3-3: Nivel de apoyo profesional	
					X4-1: Nivel de Seguridad	



			comprometer a los colaboradores y alcanzar los objetivos de la organización	<b>X4: CONDICIONES LABORALES</b>		
					<b>X4-2:</b> Nivel de adecuación del ambiente de trabajo	
					<b>X4-3:</b> Nivel de equipamiento en el puesto de trabajo	
<b>Y</b>	<b>MOTIVACIÓN</b>	Motivación es aquel impulso que inicia y además fortalece el comportamiento de una persona en alguna actividad realizada. (González, 2008, p.52).	Se miden a través de la satisfacción con los ingresos recibidos, incentivos laborales, desarrollo personal, satisfacción laboral, estabilidad laboral, eficiencia, compromiso laboral y trabajo en equipo. Estas Acciones conducen a que una persona realice una	<b>Y1: FACTORES EXTRÍNSECOS</b>	<b>Y1-1:</b> Nivel de satisfacción con los ingresos recibidos	<b>Y=Ordinal</b>
					<b>Y1-2:</b> Grado de satisfacción con la supervisión	
					<b>Y1-3:</b> Nivel de incentivos laborales	
				<b>Y2: FACTORES INTRÍNSECOS</b>	<b>Y2-1:</b> Grado de desarrollo personal	
					<b>Y2-2:</b> Nivel de Satisfacción laboral	
					<b>Y2-3:</b> Nivel de estabilidad laboral	

			actividad o se desempeñen en alguna labor de manera óptima y satisfactoria.	<b>Y3:</b> <b>MOTIVACIÓN DE LOGRO</b>	<b>Y3-1:</b> Nivel de responsabilidad <b>Y3-2:</b> Nivel de eficiencia <b>Y3-3:</b> Grado de Competitividad	
				<b>Y4:</b> <b>MOTIVACIÓN DE AFILIACIÓN</b>	<b>Y4-1 :</b> Grado de trabajo en equipo <b>Y4-2:</b> Grado de compromiso laboral <b>Y4-3:</b> Nivel de relaciones personales	
				<b>Y5:</b> <b>MOTIVACIÓN DE PODER</b>	<b>Y5-1:</b> Grado de contribución <b>Y5-2:</b> Grado de apreciación <b>Y5-3:</b> Nivel de Influencia	

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. POBLACIÓN

Para la investigación su población está establecida por los colaboradores de la UGEL BOLOGNESI, que según los registros de la institución ascienden aún total de 59 trabajadores que se encuentran en las áreas de gestión pedagógica, administrativa, institucional y de control interno. Se les aplicará a estos colaboradores un instrumento con el fin de obtener datos que pasarán a ser tabulados y analizados para poder validar nuestra hipótesis.

### 2.3.2. MUESTRA

Debido a que nuestra población es pequeña, nuestra muestra estará compuesta por los 59 trabajadores de la UGEL BOLOGNESI debido a ello, se aplica un censo. En el censo es posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población cuando ésta es pequeña. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizará el siguiente instrumento de recolección de información:

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<p data-bbox="485 1451 628 1485" style="text-align: center;"><b>Encuesta</b></p> <p data-bbox="264 1507 845 1816">La técnica que se empleó fue la encuesta que básicamente se define como un procedimiento empleado para recolectar información de una población en estudio.(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)</p>	<p data-bbox="1023 1451 1222 1485" style="text-align: center;"><b>Cuestionario</b></p> <p data-bbox="874 1507 1369 1872">Se elaborará un cuestionario a través de las técnicas de escalamiento, con un tipo de escalamiento no comparativo de tipo Likert, de modo que permita obtener información coherente y fidedigna.</p>

## **Escala de medición:**

La escala de medición de las variables que se presentan son ordinales, debido a que se han establecido tres niveles para endomarketing que son, deficiente, regular y óptimo, de igual forma para la motivación, baja, media y alta.

### **2.4.1. Validación del instrumento**

El cuestionario será validado a través de la validez de contenido de juicio de expertos, los cuales estarán conformados por tres profesionales especializados en el tema.

### **2.4.2. Confiabilidad del instrumento**

La evaluación de confiabilidad para el presente instrumento del proyecto de investigación se realizará a través del Alfa de Cronbach que determinara cuan confiable es el cuestionario.

El Alfa de Cronbach es un instrumento que nos permite determinar la fiabilidad de la herramienta de investigación, y además determinar la consistencia y relación positiva de los ítems de un proyecto. Donde los posibles valores que podrá tomar el resultado se encuentran entre 0 y 1, siendo el 1 la confiabilidad total del instrumento. (Hernández, et al. ,2014).

<b>EXCLUYENTE</b>	<b>BAJO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>
0	0.01-0.20	0.21-0.40	0.41-0.80	0.81-1.00

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se utilizó un software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procedió a su análisis y presentación. El programa estadísticos utilizado fue el: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión SPSS24.

Además, se usó el método observacional que nos permitió extraer información para la apropiada elaboración de la realidad problemática, el

método analítico el cual permitió elaborar el marco teórico del presente proyecto, el método inductivo y deductivo debido a que la realidad problemática parte desde un ámbito internacional para llegar al objeto de estudio que es la institución donde se desarrolló la investigación y el método sintético usado para el parafraseo.

## **2.6. Aspectos éticos**

La eficiente planificación y estructuración del informe estuvo orientado a presentar información veraz en cuanto a los datos recopilados, original en la información que se presenta y sobre todo fidedigna ya que los datos analizados no fueron alterados ni manipulados, presentándose una información transparente.

En cuanto se refiere la estructuración de la investigación fundamentalmente se concibe a la ética como uno de los valores más importantes de la investigación, debido a esto se respetó los derechos de los autores, al citarlos de acuerdo a los criterios de la norma APA.

Estos principios éticos contribuyeron a llevar a cabo el trabajo de investigación de una manera eficiente.

# **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Del tratamiento de los resultados

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 58 colaboradores de la unidad de gestión educativa local de Bolognesi del distrito de Chiquián el día trece de setiembre del 2017, posterior a ello se creó una base de datos en el IBM SPSS Statistics 24 que nos permitió generar las tablas y gráficos de la encuesta realizada.

#### 3.2. De los resultados según objetivo de estudio

##### 3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Describir la influencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017.

**Tabla 1.** Contingencia de motivación y marketing interno.

			MARKETING INTERNO			
			DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	Total
MOTIVACIÓN	MEDIO	Recuento	1	40	6	47
		% del total	1,7%	69%	10,3%	81%
	ALTO	Recuento	0	8	3	11
		% del total	0,0%	13,8%	5,2%	19%
Total	Recuento	1	48	9	58	
	% del total	1,7%	82,8%	15,5%	100,0%	

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

#### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N° 01 según los resultados de la encuesta en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se obtiene que el nivel de motivación es medio debido a que el nivel del marketing interno es regular con un 69%, mientras que se presenta un nivel óptimo de marketing interno con un 10.3% y un nivel deficiente con un porcentaje mínimo del 1.7%. Así mismo se tiene que la motivación se encuentra en

un nivel alto debido a que el marketing interno se encuentra en un nivel regular con un 13.8% y en un nivel óptimo con un porcentaje de 5.2%.

Lo cual indica que según los resultados los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi presentan una motivación de nivel medio debido a que los beneficios no son otorgados de manera constante y no son para todas las áreas de la institución, los colaboradores no tienen el ímpetu de superación personal y su desarrollo profesional es lento, cambio constante de puesto de trabajo, rendimiento ajustado de los colaboradores, no se ve el trabajo en equipo en todos los colaboradores y la falta de apreciación entre colaboradores. Se presenta un nivel regular de marketing interno en la institución a causa de la capacidad moderada para poder ayudar o preocuparse por un compañero de trabajo, la comunicación de aspectos importantes y logros se da de manera ocasional. Dejando de lado la retroalimentación de algunos aspectos, las incertidumbres o necesidades de los colaboradores no son atendidas de manera frecuente y la seguridad e higiene que brinda la institución no son confiables.

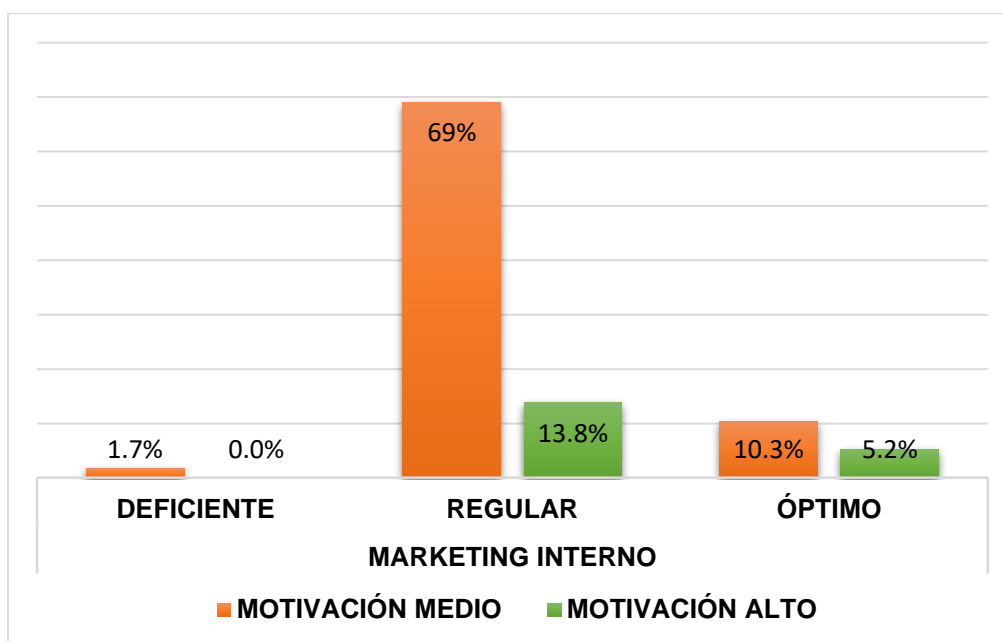


Figura 1.



**Tabla 2. Prueba de regresión lineal para la hipótesis general.**

**Hi:** El Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

**H0:** El Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas no incide en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	190,792	1	190,792	6,045	,017 <sup>b</sup>
	Residuo	1767,432	56	31,561		
	Total	1958,224	57			

a. Variable dependiente: Motivación

b. Predictores: (Constante), Endomarketing

**Fuente:** Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### TABLA DE CORRELACIÓN PARA LA HIPÓTESIS GENERAL

		Motivación	Endomarketing
Correlación de Pearson	Motivación	1,000	,612
	Endomarketing	,612	1,000
Sig. (unilateral)	Motivación	.	,009
	Endomarketing	,009	.
N°	Motivación	58	58
	Endomarketing	58	58

**Fuente:** Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

## TABLA DE COEFICIENTES

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	25,888	4,006		6,462	,000
Endomarketing	,353	,144	,312	2,459	,017

*Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

### RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

Resumen del modelo						
Modelo	R	R	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig.
	cuadrado	cuadrado ajustado				
1	,612 <sup>a</sup>	,097	5,618	,097	,017	

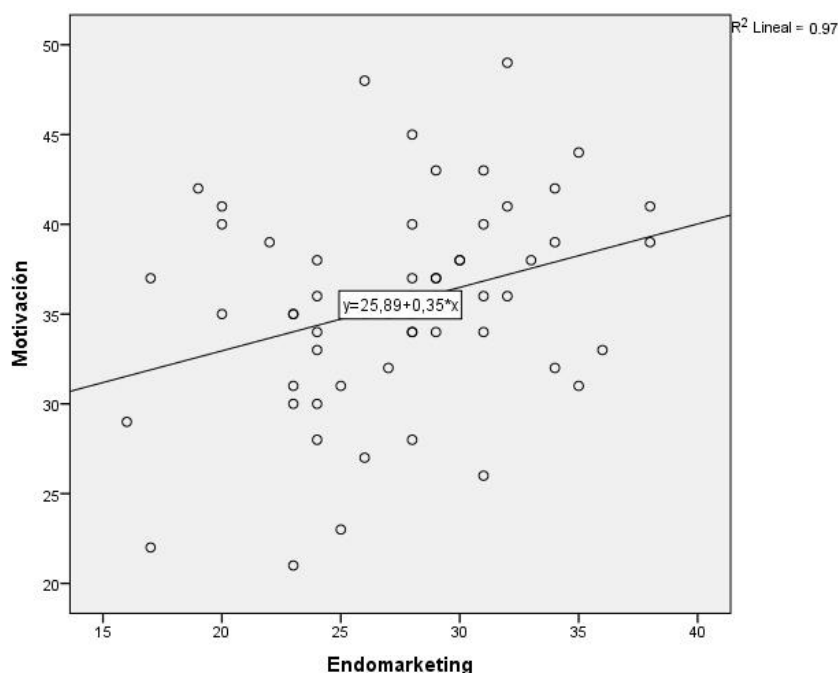
a. Predictores: (Constante), Endomarketing

*Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

### CONCLUSIÓN:

El nivel de significancia del presente estudio es de  $0.017 < \alpha = 0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna que vendría a ser que el Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

Además, podemos describir que el marketing interno influye en la motivación en un 97%, con un gráfico de dispersión simple que refleja una correlación positiva moderada (0.612)



**Figura 2.** *Dispersión simple de la hipótesis general.*

### 3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

Analizar la influencia del nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas en la mejora de los factores extrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.

**Tabla 3:** *Nivel de preparación y factores extrínsecos.*

			FACTORES EXTRÍNSECOS			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
NIVEL DE PREPARACIÓN	DEFICIENTE	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	5,2%	0,0%	5,2%
	REGULAR	Recuento	7	17	4	28
		% del total	12,1%	29,3%	6,9%	48,3%
	ÓPTIMO	Recuento	1	20	6	27
		% del total	1,7%	34,5%	10,3%	46,6%
Total		Recuento	8	40	10	58
		% del total	13,8%	69,0%	17,2%	100,0%

**Fuente:** *Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

## INTERPRETACIÓN:

De la tabla N° 03 según los resultados de la encuesta en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se obtiene que cuando el nivel de preparación es deficiente el nivel de factores extrínsecos en la institución es medio con un 5.2%, al cambio cuando el nivel de preparación es regular, el nivel de factores extrínsecos es bajo con un 12.1%, 29.3% en un nivel medio y 6.9% nivel alto. Así mismo se tiene que cuando el nivel de preparación es óptimo el nivel de factores extrínsecos bajo se encuentra en un 1.7%, un nivel medio en un 34.5% y un 10.3% en un nivel alto.

Lo cual indica que el nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas es regular debido al conocimiento básico para el desempeño, capacidad moderada de ayuda y poco cumplimiento de obligaciones conllevando a que los niveles de factores extrínsecos se encuentren en un nivel medio con trabajadores disconformes por el salario percibido, beneficios que nos aplicados de manera constante y control moderado de actividades.

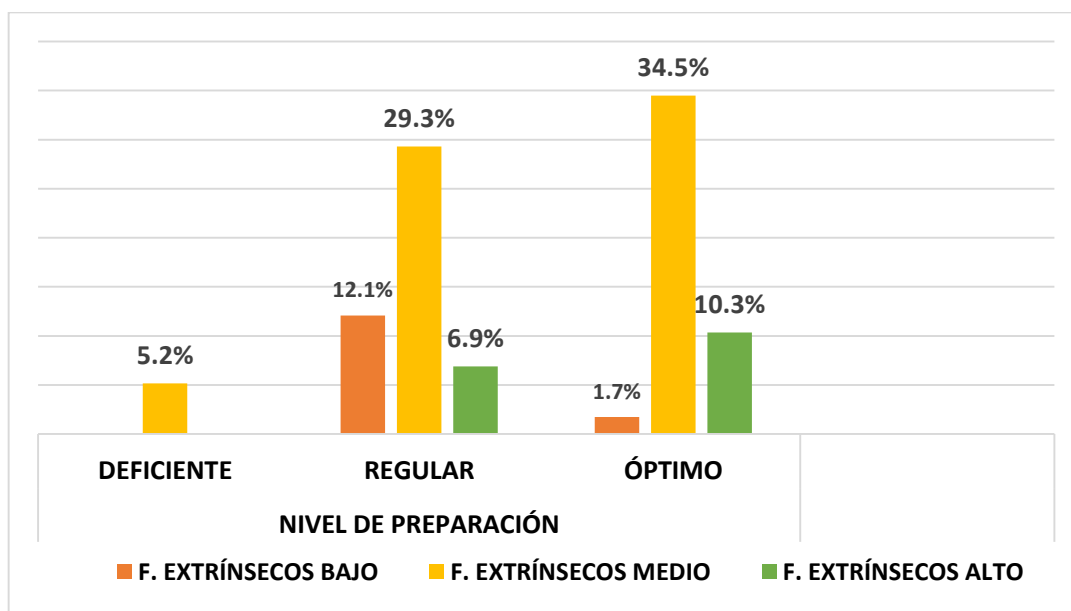


Figura 3.

Examinar la incidencia de la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de afiliación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.

**Tabla 4:** *Comunicación interna y motivación de afiliación.*

			MOTIVACIÓN DE AFILIACIÓN			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
COMUNICACIÓN INTERNA	DEFICIENTE	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	6,9%	3,4%	10,3%
	REGULAR	Recuento	4	23	9	36
		% del total	6,9%	39,7%	15,5%	62,1%
	ÓPTIMO	Recuento	0	10	6	16
		% del total	0,0%	17,2%	10,3%	27,6%
Total	Recuento	4	37	17	58	
	% del total	6,9%	63,8%	29,3%	100,0%	

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

## INTERPRETACIÓN:

De la tabla N° 04 según los resultados de la encuesta en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se obtiene que cuando la comunicación interna en la institución es deficiente, la motivación de afiliación se encuentra en un nivel medio con un 6.9 % y en un 3.4% un nivel alto, mientras que cuando la comunicación interna se encuentra en un nivel regular la motivación de afiliación se encuentra en un nivel bajo con un 6.9%, en un 39.7% nivel medio y en un 15.5% nivel alto. Así mismo cuando la comunicación interna se encuentra en un nivel regular la motivación de afiliación se encuentra en un nivel medio en un 17.2% y 10.3% en un nivel alto.

Lo cual indica que la comunicación interna en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas se encuentra en un nivel regular debido a que la retroalimentación de aspectos fundamentales y anuncios no se realiza de manera correcta, el personal no busca

que sus compañeros de trabajo participen en información de actividades y la poca toma de decisiones del personal conllevando a que la motivación de afiliación se encuentre en un nivel medio con colaboradores que tienen el poco ímpetu de seguir adelante, relaciones poco estables entre compañeros de trabajadores y la poca presencia de trabajo en equipo entre los miembros de la institución.

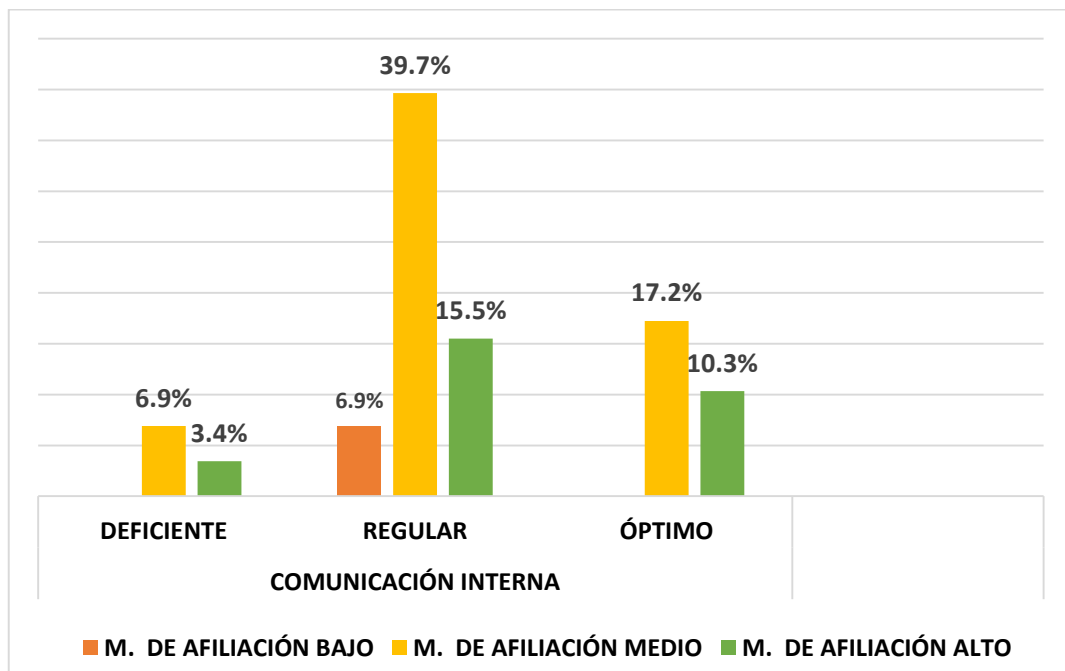


Figura 4.

Identificar la incidencia de las capacitaciones del personal promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores intrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

**Tabla 5. Capacitación y factores intrínsecos.**

		FACTORES INTRÍNSECOS			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
CAPACITACIÓN	DEFICIENTE	Recuento	2	13	3	18
		% del total	3,4%	22,4%	5,2%	31,0%
	REGULAR	Recuento	2	25	10	37
		% del total	3,4%	43,1%	17,2%	63,8%
	ÓPTIMO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	1,7%	3,4%	0,0%	5,2%
Total		Recuento	5	40	13	58
		% del total	8,6%	69,0%	22,4%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 05 según los resultados de la encuesta en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se obtiene que cuando las capacitaciones promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas son deficientes, el nivel de factores intrínsecos se encuentran en un nivel bajo con un 3.4%, nivel medio con un 22.4% y nivel alto con un porcentaje de 5.2%, mientras que cuando las capacitaciones promovidas se encuentran en un nivel regular, en nivel de factores intrínsecos se encuentra en un nivel bajo con un porcentaje de 3.4% y 43.1 nivel medio y 17.2% nivel alto. Así mismo cuando las capacitaciones promovidas son óptimas el nivel de factores intrínsecos es 1.7% en un nivel bajo, 3.4% nivel medio.

Lo cual indica que las capacitaciones promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas se encuentra en un nivel regular debido a que no responden las incertidumbres o necesidades de los colaboradores y la obtención de resultados con estas capacitaciones son moderadas conllevando a que los factores intrínsecos se encuentren en un nivel medio con colaboradores que tienen

superación y desarrollo de habilidades se da de manera lenta, con pocos trabajadores que tienen el ímpetu de superación y con trabajadores en cambio constante de puesto de trabajo creando disconformidad.

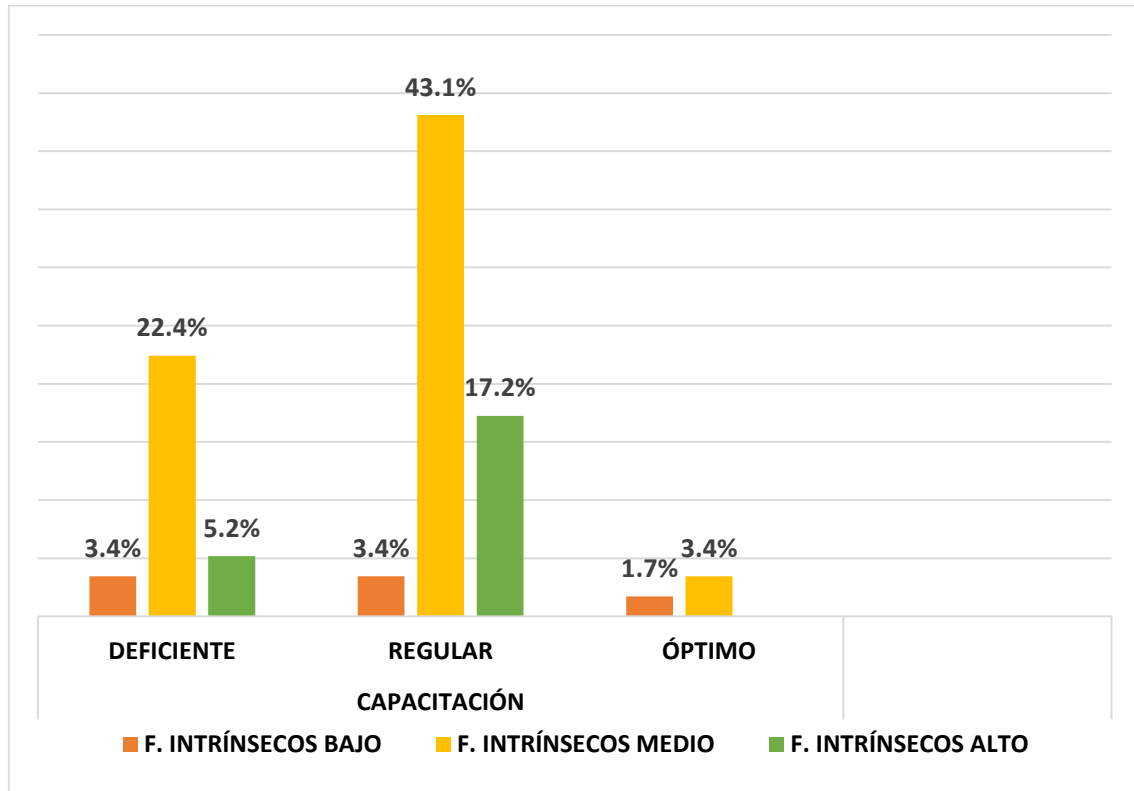


Figura 5.



Analizar de qué manera las condiciones laborales dispuestas por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de logro de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

**Tabla 6:** *Condiciones laborales y motivación de logro.*

			MOTIVACIÓN DE LOGRO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
CONDICIONES LABORALES	DEFICIENTE	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
	REGULAR	Recuento	3	36	5	44
		% del total	5,2%	62,1%	8,6%	75,9%
	ÓPTIMO	Recuento	0	7	5	12
		% del total	0,0%	12,1%	8,6%	20,7%
Total	Recuento	3	45	10	58	
	% del total	5,2%	77,6%	17,2%	100,0	
						%

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N° 06 según los resultados de la encuesta en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se obtiene que cuando el nivel de condiciones laborales es deficiente. La motivación de logro tiene un nivel medio de 3.4%, mientras que cuando las condiciones laborales se encuentran en un nivel regular la motivación de logro en la institución se presenta en un nivel bajo con un 5.2%, nivel medio en 62.1% y un nivel alto en un porcentaje de 8.6%. Así mismo cuando las condiciones laborales se encuentran en un nivel óptimo la motivación de afiliación se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 12.1% y 8.6% nivel alto.

Lo cual indica que las condiciones laborales dispuestas en la Unidad de Gestión educativa local de Bolognesi se encuentra en un nivel regular debido a que la seguridad e higiene son moderadas y traer riesgos consigo, la iluminación y ventilación en la institución no son lo suficientemente buenos y la ubicación de los puestos de trabajo es incomoda conllevando a que la motivación de logro se

encuentre en un nivel medio con colaboradores que presentan un rendimiento ajustado, capacidad básica que no les permite mejorar su desempeño y a la vez tomándose tiempo en desarrollar sus actividades.

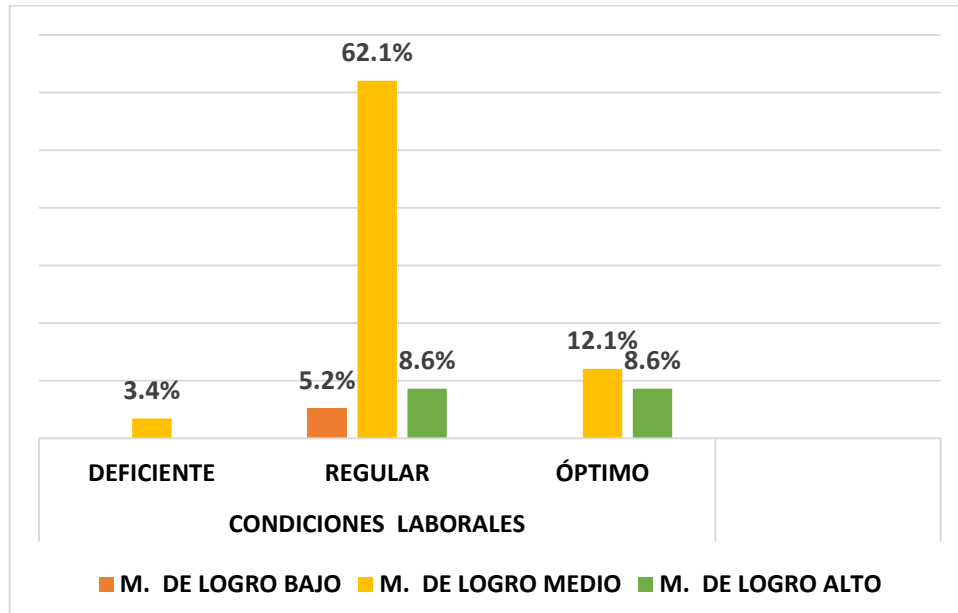


Figura 6.

Analizar de qué manera la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de poder de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

**Tabla 7. Comunicación interna y motivación de poder.**

			MOTIVACIÓN DE PODER			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
COMUNICACIÓN INTERNA	DEFICIENTE	Recuento	1	5	0	6
		% del total	1,7%	8,6%	0,0%	10,3%
	REGULAR	Recuento	6	27	3	36
		% del total	10,3%	46,6%	5,2%	62,1%
	ÓPTIMO	Recuento	1	11	4	16
		% del total	1,7%	19%	6,9%	27,6%
	Total	Recuento	8	43	7	58
		% del total	13,8%	74,1%	12,1%	100%

*Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N° 07 según los resultados de la encuesta en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se obtiene que la comunicación interna cuando presenta un nivel regular la motivación de poder presenta un nivel bajo con un porcentaje de 1.7%, y nivel medio 8.6%, mientras que la comunicación interna cuando presenta un nivel regular, la motivación de poder presenta un nivel bajo en un 10.3%, un 46.6% nivel medio y 5.2% nivel alto. Así mismo si la comunicación interna es óptima la motivación de poder tiene un 1.7% de nivel bajo, un 19% nivel medio y 6.9% nivel alto.

Lo cual indica que la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas se encuentra en un nivel regular debido a que la retroalimentación de aspectos fundamentales y anuncios no se realiza de manera correcta, el personal no busca que sus compañeros de trabajo participen en información de actividades y la poca toma de decisiones del personal conllevando a que la motivación de poder se encuentre en un nivel medio con colaboradores

que tienen poco interés en contribuir de alguna forma con un compañero de trabajo, los colaboradores no suelen hacer apreciaciones favorables hacia los compañeros de trabajo.

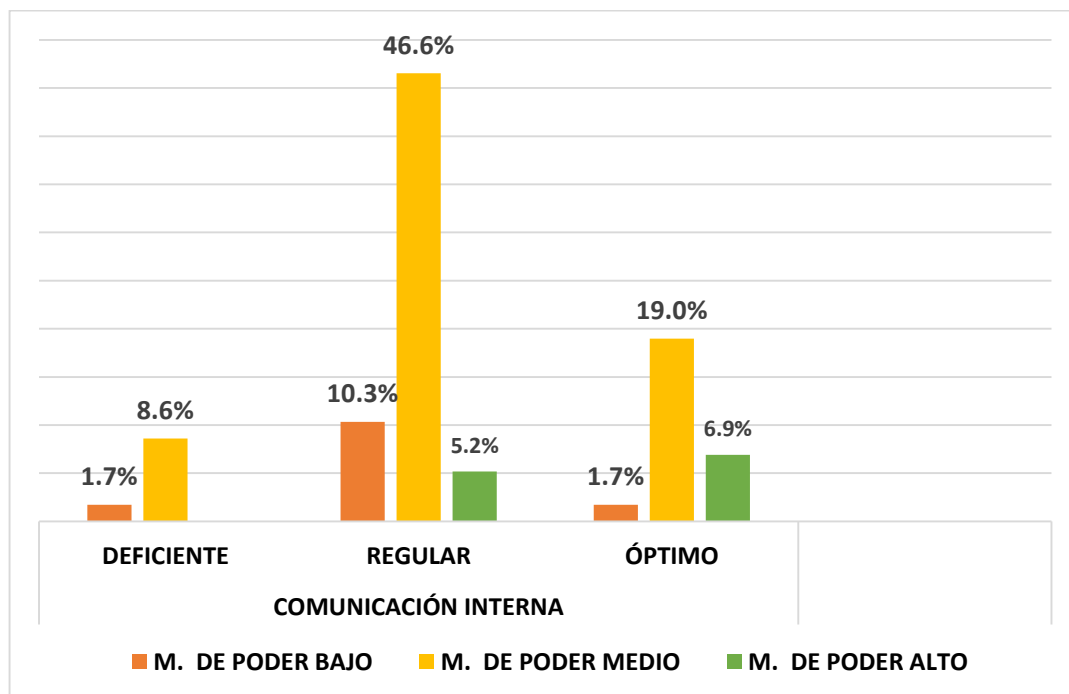


Figura 7.

### 3.3. De los resultados descriptivos

Tablas y gráficos de los datos generales de los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi.

**Tabla 8.** *Genero de los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi.*

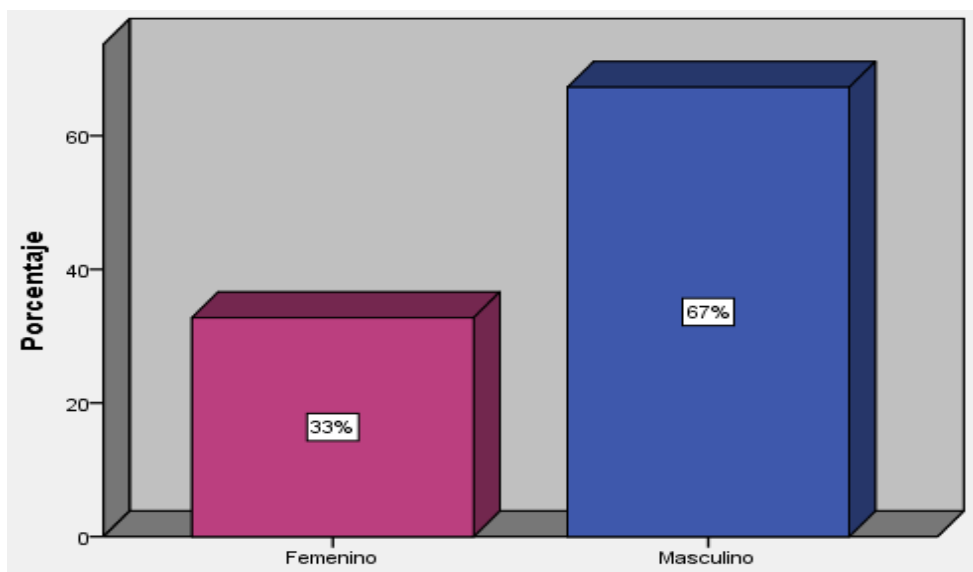
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Femenino	19	33%
Masculino	39	67%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

#### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 08 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 33 % de los trabajadores son mujeres mientras que el 67 % de los trabajadores restantes son varones.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi son del género masculino.



**Figura 8.**

**Tabla 9.** Edad de los trabajadores de la Ugel Bolognesi.

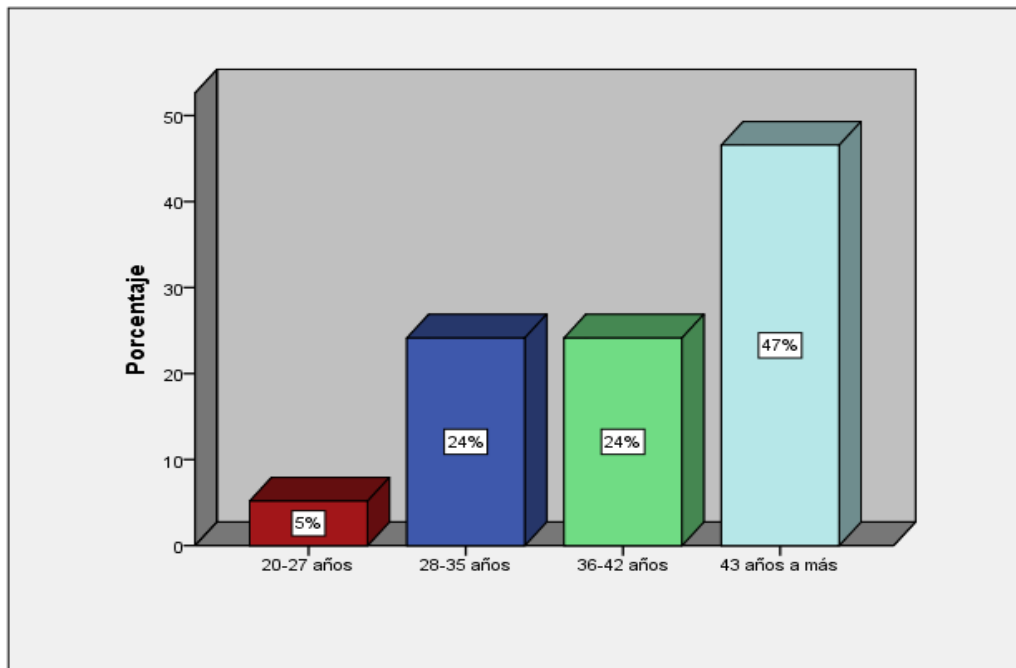
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20-27 años	3	5%
28-35 años	14	24%
36-42 años	14	24%
43 años a más	27	47%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 09 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 5% tienen entre 20 a 27 años, el 24% tienen de 28 a 35 años además el 24% tiene entre 36 a 42 años y el 47% de los trabajadores tiene de 43 años a más.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi tienen de 43 años a más.



**Figura 9.**

**Tabla 10.** Grado de instrucción de los trabajadores de la Ugel Bolognesi.

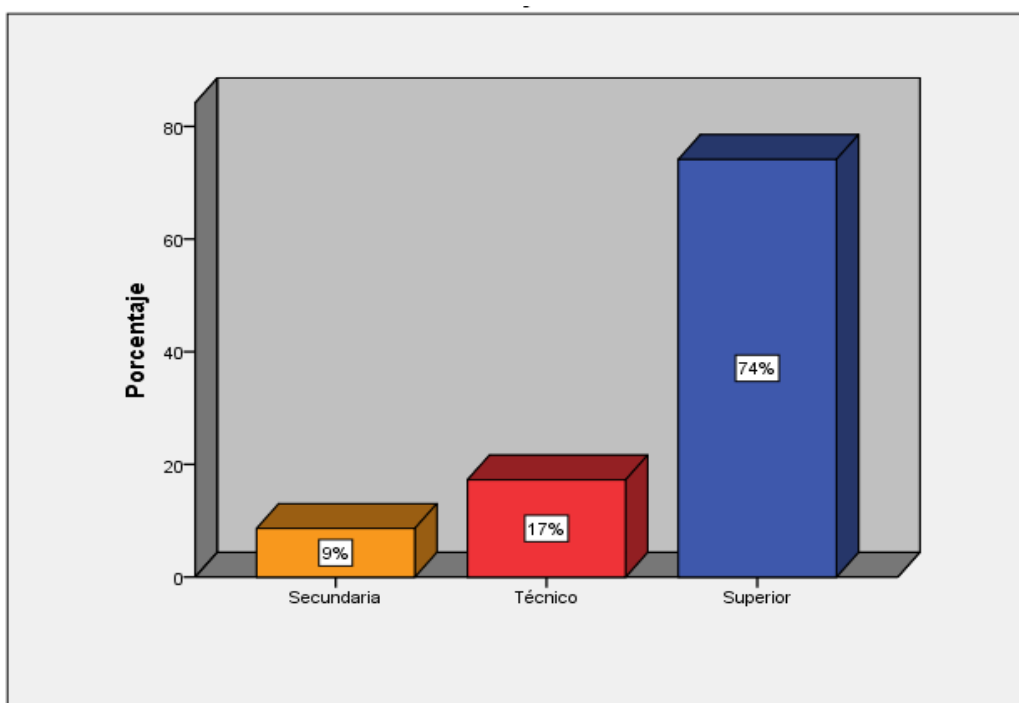
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Secundaria	5	9%
Técnico	10	17%
Superior	43	74%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 10 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 9% tiene estudios realizados hasta la secundaria, mientras que el 17% tiene estudios técnicos y el 74% de los trabajadores tienen estudios superiores.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi tienen estudios superiores.



**Figura 10.**

**Tabla 11.** Área de servicio de los trabajadores de la Ugel Bolognesi.

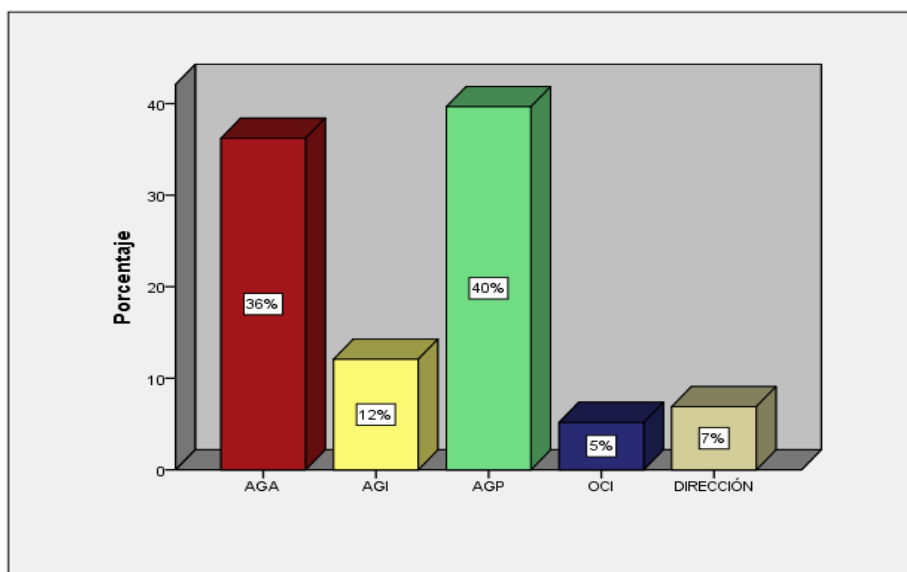
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
AGA	21	36%
AGI	7	12%
AGP	23	40%
OCI	3	5%
DIRECCIÓN	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 11 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 36% trabaja en el área de gestión administrativa, el 12% labora en el área de gestión institucional, mientras que el 40% de los trabajadores se encuentra en el área de gestión pedagógica, además el 5% de los trabajadores laboral en el órgano de control interno y el 7% en el área de dirección.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi son del área de gestión pedagógica, entre los cuales se encuentran los especialistas, personal de apoyo, encargados de seguimiento pedagógico y los gestores.



**Figura 11.**



**Tabla 12.** Escala valorativa de marketing interno.

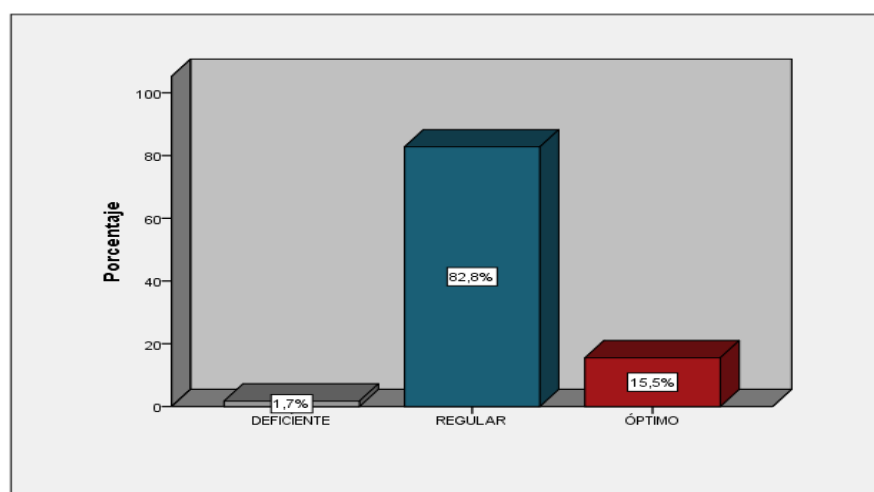
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	1	1,7 %
REGULAR	48	82,8 %
ÓPTIMO	9	15,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 12 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 1.7% opina que el nivel de marketing interno en la institución es deficiente, mientras el 82.8% de los colaboradores menciona que el nivel de marketing interno es regular y el 15.5% de los colaboradores menciona que el nivel de marketing interno es óptimo.

Lo cual indica que la aplicación de marketing interno es regular a causa de la capacidad moderada para poder ayudar o preocuparse por un compañero de trabajo, la comunicación de aspectos importantes y logros se da de manera ocasional. Dejando de lado la retroalimentación de algunos aspectos, las incertidumbres o necesidades de los colaboradores no son atendidas de manera frecuente y la seguridad e higiene que brinda la institución no son confiables.



**Figura 12.**

**Tabla 13. Escala valorativa de motivación.**

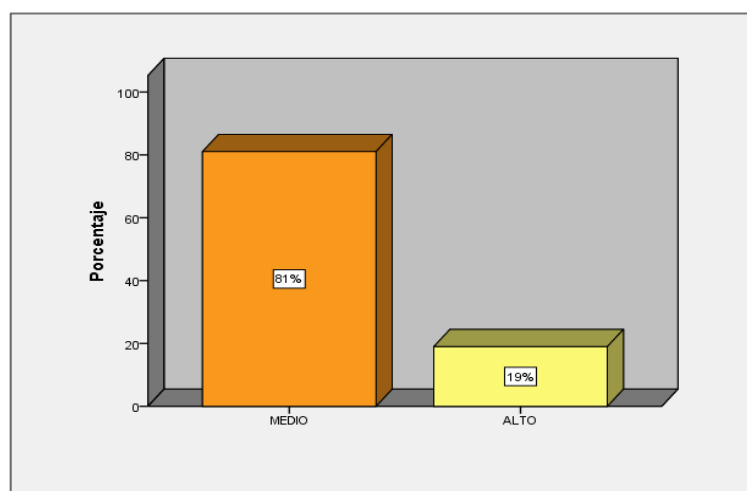
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIO	47	81%
ALTO	11	19%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 13 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 81% de los colaboradores en su mayoría presenta un nivel medio de motivación y el 19% de los colaboradores de la institución presenta una motivación de nivel alto.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi presentan una motivación en un nivel medio debido a que los beneficios no son dados de manera constante y no son para todas las áreas, todos los colaboradores no tienen el ímpetu de superación personal y su desarrollo profesional es lento, cambio constante de puesto de trabajo, rendimiento ajustado de los colaboradores, no se ve el trabajo en equipo en todos los colaboradores y la falta de apreciación entre colaboradores.



**Figura 13.**

**Objetivo específico N° 1:** Analizar la influencia del nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas en la mejora de los Factores extrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.

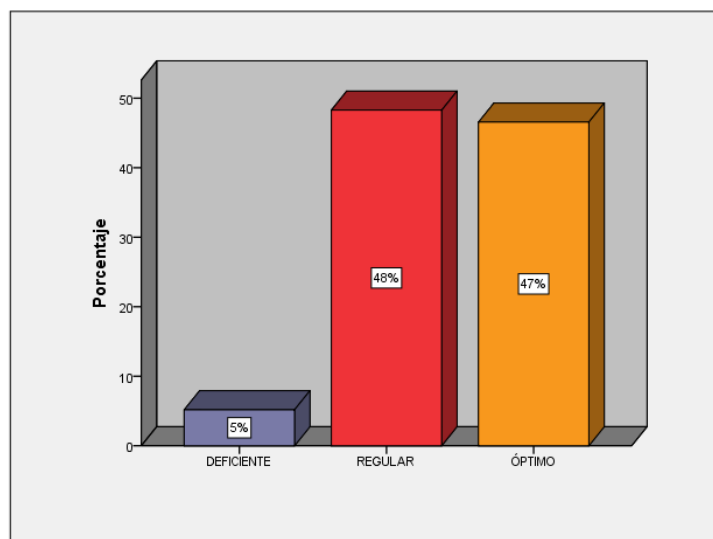
**Tabla 14.** Nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	3	5%
REGULAR	28	48%
ÓPTIMO	27	47%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

#### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 14 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 5% opina que el nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas es deficiente, mientras que el 48% opina que el nivel de preparación es regular y por último el 47% de los trabajadores menciona que el nivel de preparación es óptimo. Lo cual indica que el nivel de preparación de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas es regular debido a que el personal tiene conocimientos básicos para el desempeño de funciones, posee la capacidad moderada para poder ayudar o preocuparse por un compañero de trabajo y desempeña sus funciones y obligaciones asignadas de manera moderada incumpliendo algunas veces sus actividades.



**Figura 14.**

**Tabla 15. Factores extrínsecos.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	8	14%
MEDIO	40	69%
ALTO	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

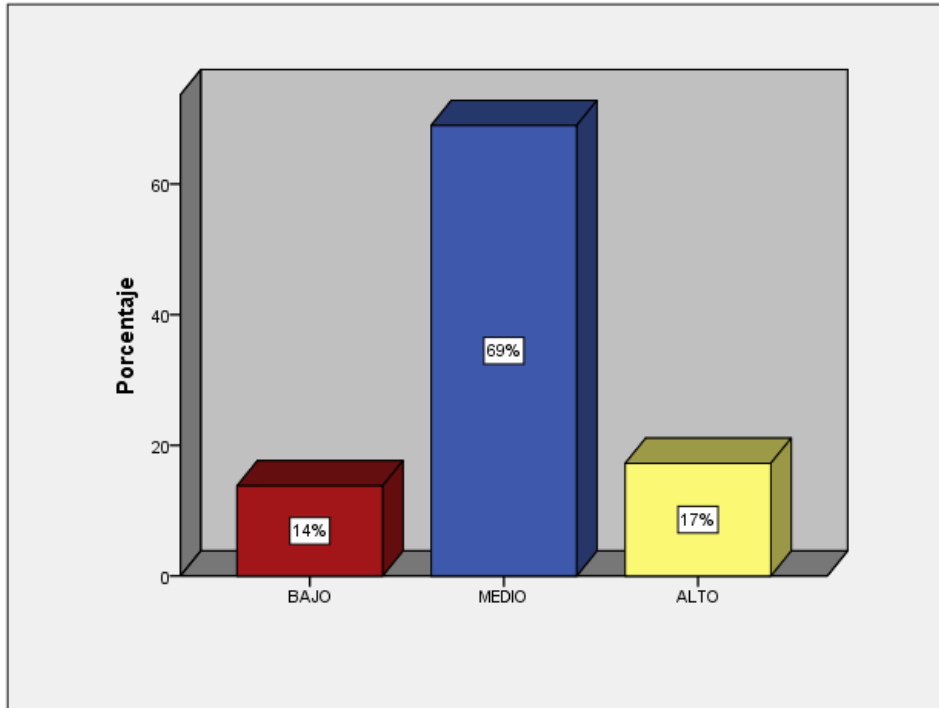
*Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017*

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 15 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 14% de los colaboradores opina que el nivel de aplicación de factores extrínsecos es bajo, mientras que el 69% menciona que se presenta un nivel medio y el 17% menciona que el nivel de aplicación de factores extrínsecos para conseguir la motivación de los colaboradores es alto.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi presentan un nivel de factores extrínsecos

medio debido a que el dinero percibido por los colaboradores es justo, pero pese a ello existe una pequeña disconformidad, existe un control moderado que se da en ciertas áreas y actividades. Que no se da a nivel de toda la organización y los beneficios no son aplicados de manera constante y en todas las áreas.



**Figura 15.**

**Objetivo específico N° 2:** Examinar la incidencia de la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de afiliación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.

**Tabla 16.** Nivel de comunicación interna.

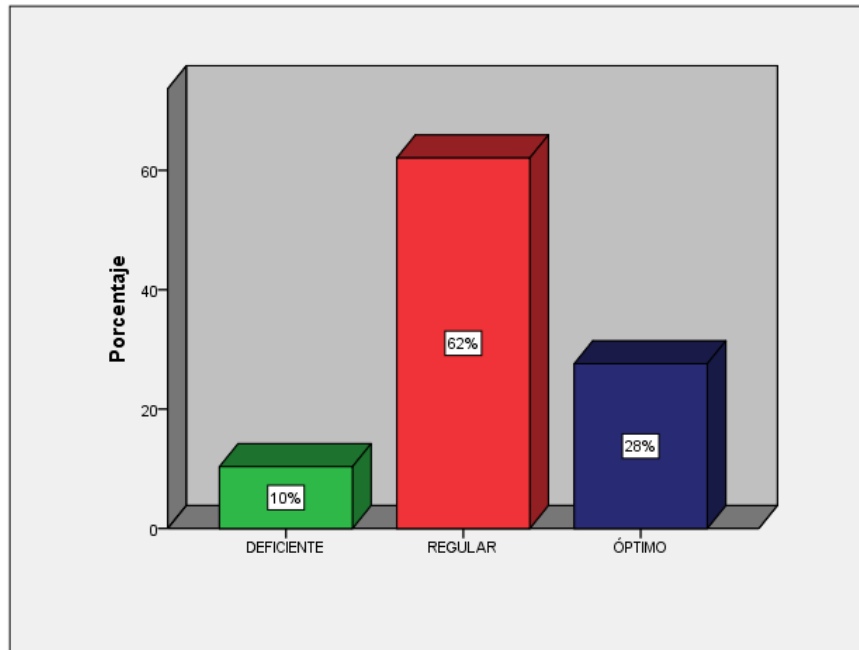
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	6	10%
REGULAR	36	62%
ÓPTIMO	16	28%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 16 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 10% opina que la comunicación interna en la institución es deficiente, mientras que el 62% de los colaboradores menciona que la comunicación interna es regular, y el 28 % de los trabajadores de la institución menciona que la comunicación interna es óptima.

Lo cual indica que la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi es regular debido a que la comunicación de aspectos importantes y logros se da de manera intermedia o de vez en cuando. Dejando de lado la retroalimentación de algunos aspectos, la poca implicancia del personal en las actividades o desarrollo de estrategias en la organización y la toma de decisiones por parte del personal son pocas y no asumen las responsabilidades de ellas.



**Figura 16.**

**Tabla 17.** Nivel de motivación de afiliación.

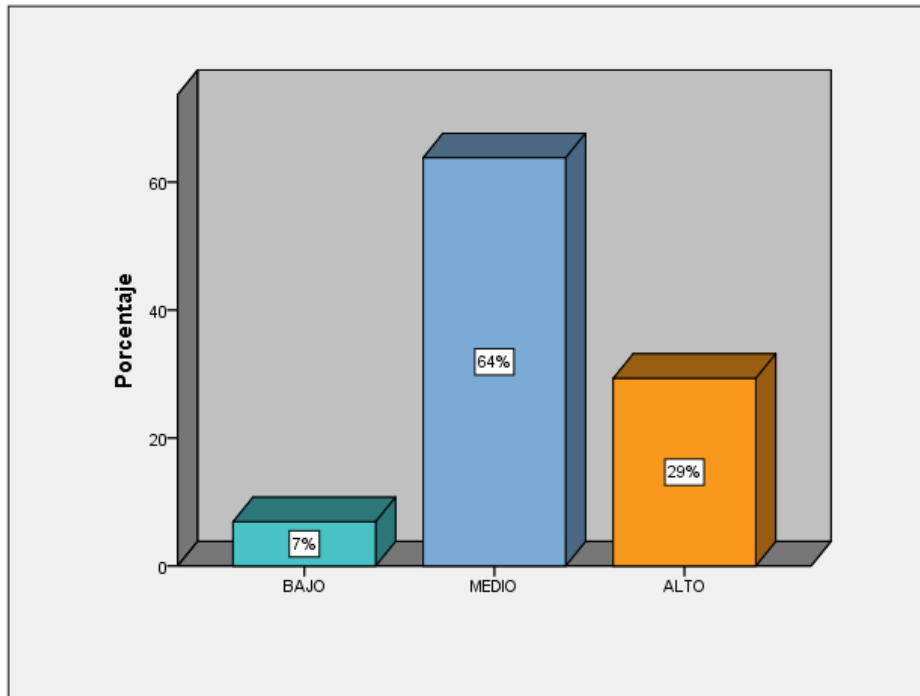
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	4	7%
MEDIO	37	64%
ALTO	17	29%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 17 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 7% de los trabajadores presenta una motivación de afiliación de nivel bajo, mientras que el 64% presenta un nivel medio y el 29% de los colaboradores de la institución presenta motivación de afiliación de nivel alto. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi presentan una motivación de afiliación en un nivel medio debido al nivel regular debido a que solo algunos de los colaboradores tienen el ímpetu de dedicación y salir adelante en

alguna actividad, las relaciones entre trabajadores de las diferentes áreas no es muy estable, y a veces se encuentran en conflictos y pocos trabajadores de las diferentes áreas suelen trabajar en equipo , para poder cumplir más rápido sus objetivos.



**Figura 17.**



**Objetivo específico N° 3:** Identificar la incidencia de las capacitaciones del personal promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores intrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

**Tabla 18.** Nivel de capacitación.

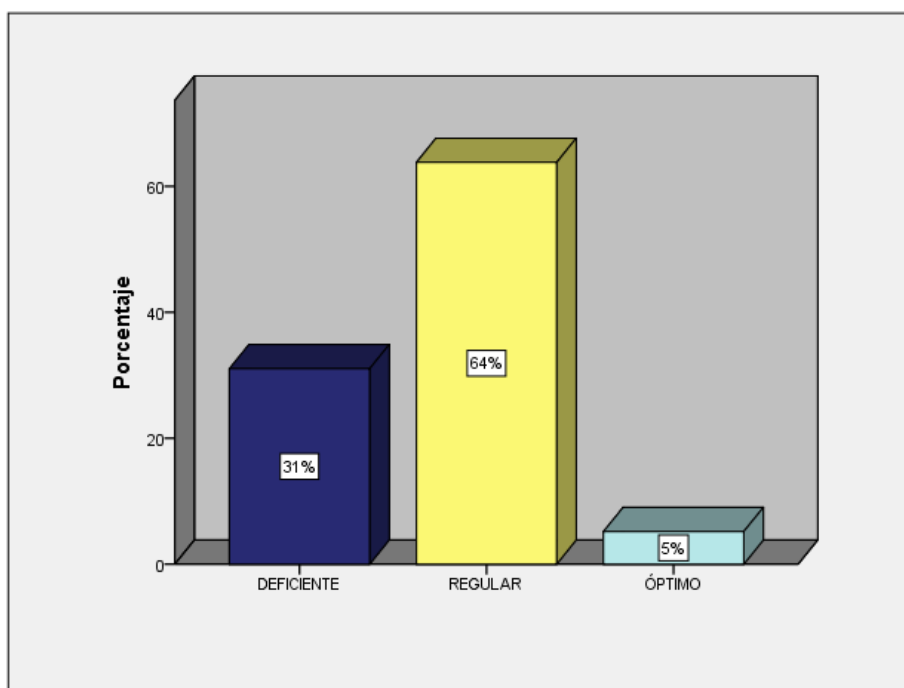
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	18	31%
REGULAR	37	64%
ÓPTIMO	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

#### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 18 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 31% de los colaboradores menciona que las capacitaciones en la institución son deficientes, mientras que el 64% de los colaboradores menciona que las capacitaciones son regulares y el 5% opina que las capacitaciones en la institución son óptimas.

Lo cual indica que las capacitaciones dadas en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi son regulares debido a que no todas las incertidumbres o necesidades de los colaboradores son atendidas o buscan dar solución con las capacitaciones y la moderada obtención de resultados o cumplimiento de objetivos que se da pocas veces.



**Figura 18.**

**Tabla 19.** Nivel de aplicación de los factores intrínsecos.

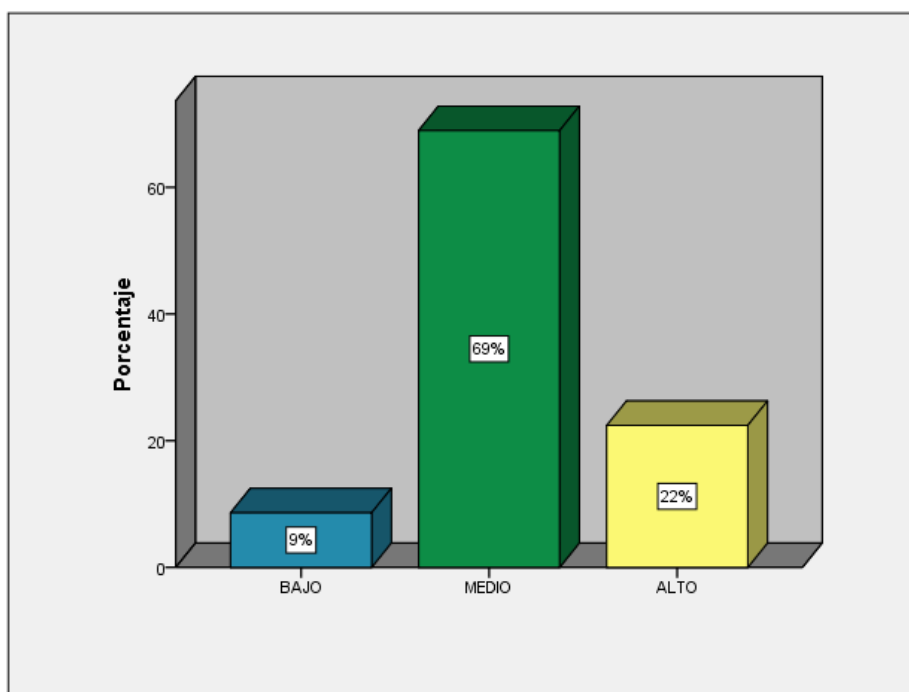
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	9%
MEDIO	40	69%
ALTO	13	22%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 19 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 9% de los colaboradores opina que el nivel de aplicación de factores intrínsecos en la institución es bajo, mientras que el 69% menciona que se presenta un nivel medio y el 22% de los colaboradores opina que el nivel de aplicación de factores intrínsecos para conseguir una adecuada motivación de los colaboradores es alto.

Lo cual indica que la aplicación de factores intrínsecos en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se da en un nivel medio debido a que la superación del personal y crecimiento y desarrollo de sus habilidades se da de manera lenta, y no todos los trabajadores tienen ese ímpetu de superación, el personal tiene una satisfacción razonable con el puesto de trabajo, aunque no se encuentre muy satisfechos y los colaboradores están siendo cambiado de puesto de trabajo, ya que no se adaptan al puesto que tienen.



**Figura 19.**

**Objetivo específico N° 4:** Analizar de qué manera las condiciones laborales dispuestas por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de logro de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

**Tabla 20.** Nivel de condiciones laborales.

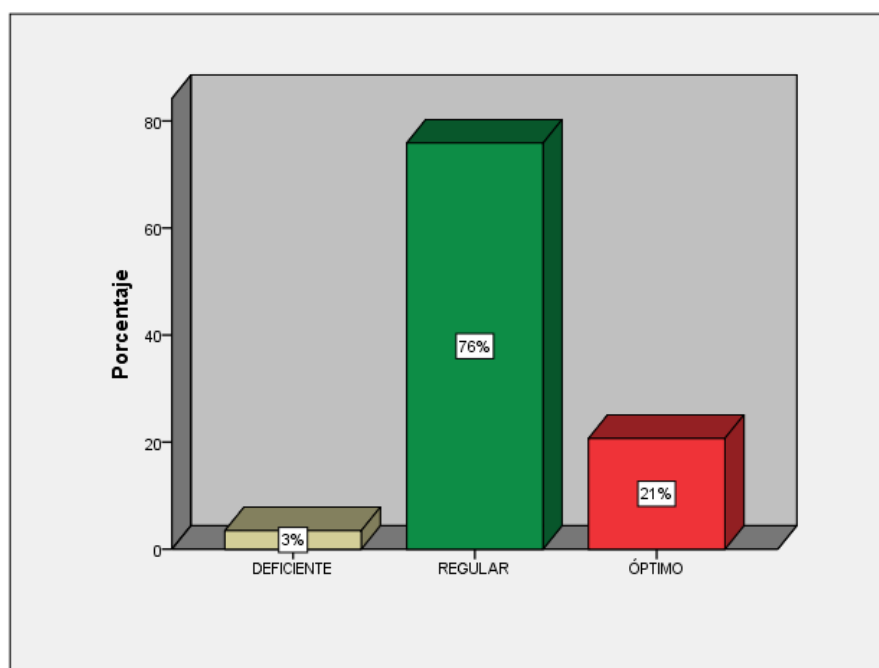
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	2	3%
REGULAR	44	76%
ÓPTIMO	12	21%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

#### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 20 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 3% de los colaboradores menciona que las condiciones laborales de la institución son deficientes, mientras que el 76% opina que las condiciones laborales son regulares y el 21% de los trabajadores encuestados menciona que las condiciones laborales son óptimas.

Lo cual indica que los niveles de condiciones laborales en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi son regulares debido a que la seguridad e higiene que brinda la institución son moderadas por lo que podría traer riesgos, la ubicación del puesto de trabajo es comprensible, así como la iluminación y ventilación y la institución cuenta con equipos tecnológicos convenientes.



**Figura 20.**

**Tabla 21.** Nivel de motivación de logro.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	3	5%
MEDIO	45	78%
ALTO	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

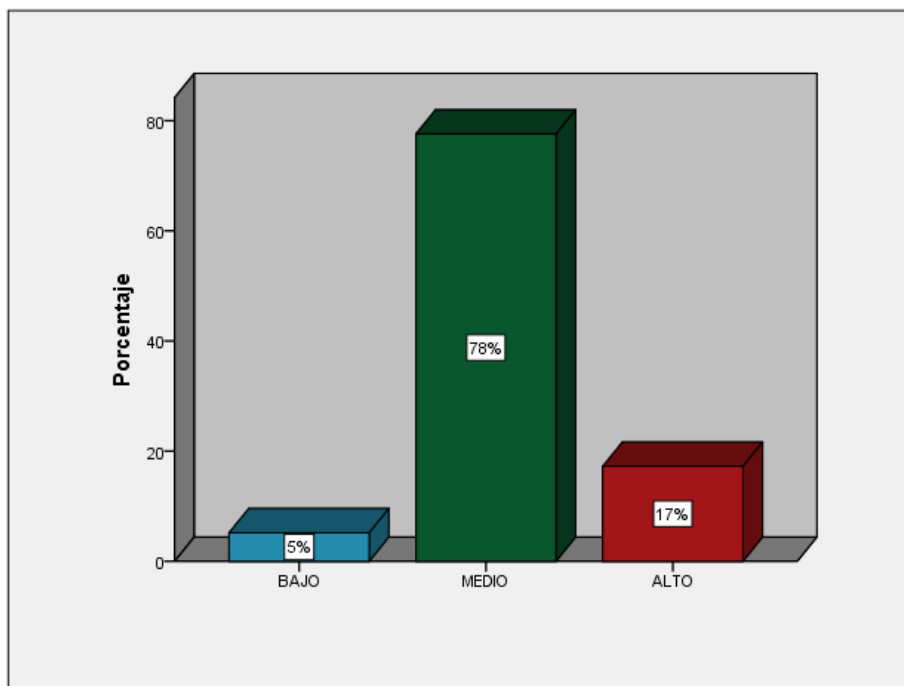
*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N° 21 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 5% de los trabajadores presenta una motivación de logro de nivel bajo, mientras que el 78% presenta un nivel medio y el 17% de los colaboradores de la institución presenta una motivación de nivel alto.

Lo cual indica que la aplicación de motivación de logro en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi se da en un nivel medio debido al rendimiento

ajustado de los colaboradores, tomándose cierto tiempo para poder cumplir con sus actividades, capacidades básicas por parte de los colaboradores que no les permiten mejorar su desempeño personal. Con un deseo de mejorar lento y la coherencia moderada al actuar, sin afectar a otros compañeros con los actos realizados al grado de eficiencia y competitividad de los colaboradores.



**Figura 21.**

**Objetivo específico N° 5:** Analizar de qué manera el marketing Interno dispuesto por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de poder de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017

**Tabla 22:** Nivel de motivación de poder.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	8	14%
MEDIO	43	74%
ALTO	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia según encuesta realizada por el investigador a los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi del distrito de Chiquián en el año 2017

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N° 22 se observa que del 100 % de los trabajadores encuestados en la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi, el 5% de los trabajadores presenta una motivación de poder de nivel bajo, mientras que el 74% de los colaboradores presenta un nivel medio y el 12% de los colaboradores de la institución presenta una motivación de nivel alto.

Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi presentan una motivación de poder en un nivel medio debido a que son pocos colaboradores de la organización tienen el afán de contribuir de alguna manera aún compañero de trabajo, los trabajadores de la organización sólo realizan apreciaciones cuando creen conveniente hacerlo, pocas veces.

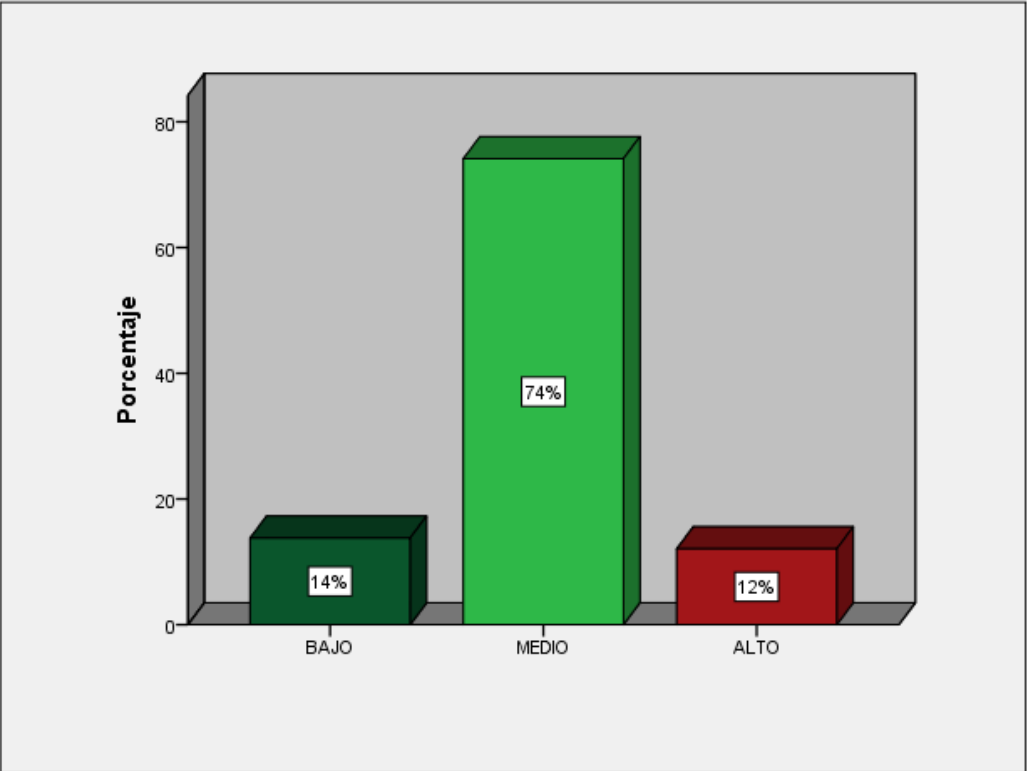


Figura 22.



# **IV. DISCUSIÓN**

#### IV. DISCUSIÓN

Después de haber descrito los resultados, se procede a analizar los resultados. Para ello se toma en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente por diferentes autores que se consideró en los antecedentes del presente estudio.

Con respecto a la satisfacción laboral y capacitaciones (Rosales, 2015) en su tesis titulada “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ”, concluye mencionando que : Se identificó que los colaboradores de la institución presentan un nivel bajo de satisfacción laboral a causa de que no son motivados de manera eficiente y además no perciben incentivos, conllevando a que el servicio que se brinda en la organización no sea eficiente. En la tabla N° 03 de las capacitaciones y su influencia en los factores intrínsecos, 31% nivel deficiente, 63.8% nivel regular y 5.2% nivel óptimo. Por lo que se concluye mencionando que las capacitaciones influyen de manera regular en los factores extrínsecos. De lo mencionado por Rosales se puede mencionar que la satisfacción laboral, estabilidad laboral y desarrollo personal que son indicadores de los factores intrínsecos dependen de una adecuada capacitación con la atención de necesidades y un eficiente apoyo profesional que puedan tener los colaboradores que les permita tener un desarrollo y satisfacción laboral; mas no de incentivos y beneficios laborales que nos les permita satisfacer sus necesidades y dudas en el ámbito laboral.

Vilela (2014) en su tesis titulada: “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – Año 2014, concluye: El endomarketing se encuentra en un nivel adecuado en la empresa BÖHLER debido a que las acciones y medidas implementadas en la organización han tenido un impacto positivo, por lo que la motivación se encuentra en un nivel adecuado, logrando que el trabajador se encuentre satisfecho con su trabajo y tenga un desempeño eficiente. Por lo cual se menciona que el endomarketing influye en la motivación con un nivel de significación de 0.024. Lo cual se corrobora con la prueba de hipótesis realizada en el presente estudio con un nivel de significancia de  $0.017 < 0.05$  por lo que es menor a 0.05 y se aprueba la hipótesis planteada, el endomarketing influye en la motivación de los colaboradores de la UGEL

BOLOGNESI. Además de la tabla N° 01 se corrobora donde encontramos un nivel de motivación regular con un porcentaje de 81% y nivel alto 19%, con un nivel de endomarketing regular del 69%; es por ello que afirmamos que el nivel de endomarketing definirá e influenciará el nivel de motivación en una institución.

Otra de las conclusiones de Vilela (2014) es: La comunicación interna influye en la motivación de afiliación con un nivel óptimo empresa logrando que el ambiente laboral se desarrolle de manera propicia en el logro de objetivos, debido a que la participación constante de los trabajadores, la inmediata comunicación de información elemental para la empresa y las políticas administrativas si influyen en la empresa BÖHLER logrando que los trabajadores se sientan más comprometidos y puedan trabajar en equipo. Lo cual corroboramos en la tabla N° 04 donde presenta un nivel deficiente con un 10.3%, nivel regular 62.1% y 27.6% influenciando en la motivación de afiliación logrando que se encuentre en un nivel regular con un 39.7%. Mencionando que efectivamente la comunicación interna si influye de manera regular en la motivación debido a que falta mejorar aspectos en cuanto apoyo profesional y atención de necesidades con las capacitaciones para mejorar la motivación de afiliación.

Así mismo como ultima conclusión Vilela (2014) concluye: Las condiciones laborales no influyen en la motivación de logro en la empresa BÖHLER debido a que la responsabilidad, la eficiencia y la competitividad son influenciados por los incentivos laborales o los beneficios dispuestos por la organización. Debido a que el nivel de condiciones laborales en la empresa es adecuado y el nivel de motivación de logro que presentan los colaboradores es deficiente. Lo cual se contradice con el resultado de la investigación, de acuerdo a la tabla N° 06 encontramos que la condición laboral se encuentra en un nivel regular con un porcentaje de 75.9% influenciado en la motivación de logro y se encuentre en un nivel medio con un porcentaje de 62.1% debido a que la seguridad e higiene, así como la ubicación del puesto de trabajo, iluminación y ventilación se encuentren en un proceso de mejora. Lo cual indica que las condiciones laborales si tiene influencia sobre la motivación de logro, dependiendo el nivel que presente las condiciones laborales para que influya de manera positiva o manera negativa en la motivación de logro.

Padilla (2015) en su tesis titulada: “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC del distrito de Trujillo” concluye: Los colaboradores se encuentran satisfechos con la labor que desarrolla la organización debido a que se están tomando medidas y acciones en base al endomarketing que los mantiene motivados y con un gran desempeño, brindando servicio de calidad, logrando que los clientes externos estén muy satisfechos con la calidad de atención brindada. Donde el endomarketing influenciará a la motivación de los colaboradores y a la vez la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC. Lo cual coincide con el presente trabajo donde nuestra prueba de hipótesis realizada en el presente estudio arroja un nivel de significancia de  $0.017 < 0.05$  por lo que es menor a 0.05 y se aprueba la hipótesis planteada y se puede decir que el endomarketing si influye en la motivación de los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi. Permitiendo mejorar aspectos de desarrollo personal, satisfacción, competitividad, responsabilidad y eficiencia.

De la tabla N° 03, de los resultados mostrados se evidencia que el nivel de preparación del personal se encuentra en un nivel regular con un 48.3 % lo cual conllevando a que el factor extrínseco se encuentre del mismo modo en un nivel regular con un 69%. Afirmando que el nivel de preparación influye sobre los factores extrínsecos. Lo mencionado se corrobora por Padilla (2015) en su estudio el cual concluye: El nivel de factores extrínsecos es bueno porque la frecuencia de incentivos laborales y reconocimientos es permanente debido a que el nivel de preparación que tiene cada uno de los colaboradores es adecuado mostrando un desempeño óptimo en cada una de las actividades asignadas.

Rodríguez (2012), en su tesis titulada “Marketing Interno y motivación en trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea” presentando a la universidad Federico Villarrea concluye: En base a nuestro objetivo general el marketing interno influye en la motivación con un nivel de significancia de 0.019 menor a 0.05 y un 85% de influencia. Pero influye de manera significativa en la motivación de poder y afiliación, según los resultados afirmamos que los colaboradores poseen necesidad de tener libertad de decisión, participación en diferentes actividades con una buena comunicación, debido a ello no demuestran un alto nivel de compromiso laboral ni trabajo en equipo, ni tienen el afán de contribuir de alguna manera a la institución

ni buscan influenciar en alguna decisión que se tome. Lo cual se corrobora con la presente investigación en los antecedentes anteriormente mencionados, donde nuestra prueba de hipótesis se aprueba con un nivel de significancia de  $0.017 < 0.05$  y a la vez con un 97% de influencia del endomarketing y motivación. De lo mencionado por Rodríguez (2012), corroboramos con la tabla N° 04, N° 07 donde podemos encontrar que la comunicación interna influye de manera regular en la motivación de poder con un 74.1%. y a la vez en la motivación de afiliación que influye en un nivel regular con un 63.8%.

Sánchez (2014) en su tesis titulada: “La motivación y su relación con la satisfacción del personal del área de recursos humanos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote”, concluye: No existe relación entre la motivación y las capacitaciones debido a que se dan capacitaciones permanentemente y se ha implementado un sistema para conocer la necesidad de cada uno de los colaboradores pero pese a ello el grado de desarrollo del personal es deficiente, presentan una insatisfacción con las actividades desarrolladas, más bien son influenciados por el clima laboral y las relaciones entre compañeros. Referente a lo ya mencionado por el autor se refuta su conclusión, en la tabla N° 05 de los resultados mostrados se evidencia que si existe relación entre la capacitación y la motivación (factores intrínsecos), e influye de manera regular con un 69% y según resultados se da a conocer que los colaboradores se encuentran con un desarrollo de personal, satisfacción laboral razonable, con mejorías en la institución.

Carrasco (2013) en su tesis titulada: “Relación entre la motivación y el compromiso laboral en la Corporación Industrial Zafiro S.A.C en la ciudad de Chimbote en el semestre I en el año 2013 concluye: No existe relación entre la motivación de logro y el compromiso laboral debido a que los colaboradores buscan tener una mayor participación en la organización, puedan tomar sus decisiones por sí mismos, y constantemente se les comunique los cambios y decisiones tomadas que les permita mejorar el clima laboral, a recibir beneficios que otorga la institución. Lo cual coincide con nuestro resultado de la tabla N° 04 de los resultados mostrados se evidencia que existe influencia de la comunicación interna en la motivación (motivación de afiliación), influenciando de manera regular en un 63.8%.

# **V. CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

1. El marketing interno influye en la motivación de los trabajadores de la unidad de gestión educativa local de Bolognesi debido a que el nivel de significancia de la prueba de hipótesis es de  $0.017 < 0.05$ . Donde el marketing influye en un 0.97 a la motivación. De los resultados mostrados se evidencia que el endomarketing se encuentra en un nivel regular con un porcentaje del 82.8%. Conllevando que el nivel de motivación en los colaboradores de la institución se encuentre en un nivel medio con un porcentaje de 81%. Por lo tanto, se concluye que los colaboradores no perciben y no son equitativos en todas las áreas de la institución, los colaboradores no tienen el ímpetu de superación personal y su desarrollo profesional es lento, existe cambio constante de puesto de trabajo, rendimiento ajustado de los colaboradores, no se ve el trabajo en equipo en todos los colaboradores y la falta de apreciación entre ellos.
2. Se evidencia que el nivel de preparación presenta un nivel regular 48.3%. Conllevando a que los factores extrínsecos se encuentren en un nivel medio en un porcentaje de 69%. Por lo tanto, se concluye que el personal de la unidad de gestión educativa local de Bolognesi presenta el conocimiento básico para el desempeño, capacidad moderada de ayuda y poco cumplimiento de obligaciones conllevando a que los niveles de factores extrínsecos se encuentren en un nivel medio con trabajadores disconformes por el salario percibido, beneficios que no son aplicados de manera constante y control moderado de actividades.
3. Además de los resultados mostrados se evidencia que el nivel de comunicación interna se encuentra en un nivel regular 62.1% conllevando a que la motivación de afiliación presente un nivel medio 63.8%. Por lo tanto, se concluye que la retroalimentación de aspectos fundamentales y anuncios no se realiza de manera correcta, el personal no busca que sus compañeros de trabajo participen en información de actividades y la poca toma de decisiones del personal conllevando a que la motivación de afiliación se encuentre en un nivel medio con colaboradores que tienen el poco ímpetu

de seguir adelante, relaciones poco estables entre compañeros de trabajadores y la poca presencia de trabajo en equipo entre los miembros de la institución.

4. Por otro lado, se evidencia que las capacitaciones se encuentran en un nivel regular 63.8%. Conllevando a que los factores intrínsecos nivel regular 69%. Por lo tanto, se concluye que las capacitaciones no responden las incertidumbres o necesidades de los colaboradores y la obtención de resultados conllevando a que los factores intrínsecos se encuentren en un nivel medio con colaboradores que tienen superación y desarrollo de habilidades se da de manera lenta, con pocos trabajadores que tienen el ímpetu de superación y con trabajadores en cambio constante de puesto de trabajo creando disconformidad.
5. Así mismo se evidenció que los niveles de las condiciones laborales se encuentran en un nivel regular 75.9%, conllevando a que el nivel de motivación de logro se encuentre regular con un 77.6%. Por lo tanto, se concluye que la seguridad e higiene son moderadas y traen riesgos consigo, la iluminación y ventilación en la institución no son lo suficientemente buenas y la ubicación de los puestos de trabajo es incómoda conllevando a que la motivación de logro se encuentre en un nivel medio con colaboradores que presentan un rendimiento ajustado, capacidad básica que no les permite mejorar su desempeño y a la vez tomándose tiempo en desarrollar sus actividades.
6. Del mismo modo la comunicación interna se encuentra en un nivel regular 62.1%. Conllevando a que la motivación de poder se encuentre en un nivel regular 74.1%. Por lo tanto, se concluye que la retroalimentación de aspectos fundamentales y anuncios no se realiza de manera correcta, el personal no busca que sus compañeros de trabajo participen en información de actividades y la poca toma de decisiones del personal conllevando a que la motivación de poder se encuentre en un nivel medio con colaboradores que tienen poco interés en contribuir de alguna forma con un compañero.



**VI.**

# **RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

Del presente trabajo de se recomienda lo siguiente para la UGEL BOLOGNESI:

1. La Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi debe tomar acciones y medidas en base al endomarketing aplicando esta herramienta de manera adecuada, además debería brindar reconocimientos de manera permanente en las áreas de gestión pedagógica, gestión administrativa, gestión institucional, administración y dirección, disminuyendo la constante rotación de personal en la organización para que se pueda mejorar el desarrollo profesional y poco a poco se superen.
2. Otorgar más beneficios en la institución en las diferentes áreas de manera constante y equitativamente y a la vez mejorar el salario que perciben cada uno de los colaboradores.
3. Además, se recomienda al personal de imagen institucional y relaciones públicas realizar una constante retroalimentación de los aspectos fundamentales que se tomen en la organización y se comuniquen de los constantes cambios y se busquen la constante participación del personal promoviendo actividades interinstitucionales de esa manera crear relaciones personales estables y el trabajo en equipo.
4. Además, los jefes y el relacionista público deberían implementar talleres y capacitaciones en base a cada una de las necesidades del personal de las diferentes áreas y poder mejorar la competitividad y el desempeño y los trabajadores obtengan buenos resultados con estas capacitaciones.
5. Mejorar las condiciones laborales de la unidad de gestión educativa local de Bolognesi mejorando los ambientes de trabajo como la ventilación y la adecuada iluminación en cada puesto de trabajo, y a la vez realizar la adecuada señalización de prevención de riesgo en la organización y realizar un cambio de sede de la institución debido a la deteriorada infraestructura en la cual se labora actualmente.

6. Desarrollar una serie de actividades donde cada personal de la institución se relacione y desarrolle el compañerismo y la ayuda mutua, de esta manera puedan contribuir a otros compañeros y ayudarlos a desarrollarse profesionalmente y profesionalmente.

## **VII. REFERENCIAS**

## VIII. REFERENCIAS

- Adolfo, F. (1997). *Marketing Estrategico* . Perú: Mc Graw Hill.
- Amoros, E. (s.f). *Comportamiento organizacional- En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Lambayaque- Perú: Universidad Católica Santo Toribio de mogrovejo.
- Arce, E. (2007). *Configuración jurídica de la remuneración y los beneficios sociales en el Perú*. En: Revista Asesoría Laboral.
- Barranco, F. (2000). *Marketing Interno y Gestión de recursos Humanos*. Madrid, España: Pirámide.
- Berry, L. (1981). *The employee as customer*. Journal of Retailing Banking.
- Berry, L. y Parasuranam, A. (1991). *Competing through Quality* . New York : The Free Press.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Unisinos: Departamento de economía de la empresa.
- Cantazaro, T. (2001). *Compensation & motivation*. Journal of veterinary Emergency and critical care.
- Carrasco, Y. (2013). *Relación entre la motivación y satisfacción laboral en la corporación industrial zafiro S.A.C en la ciudad de chimbote en el semestre I en el año 2013*. Nuevo Chimbote- Perú: Universidad César Vallejo.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría General de la Administración*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw hill.

- Ching-Sheng, C. y Hsin-Hsin, C. (2007). *Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical center is Southern Taiwan Journal of Nursing Research*. Taiwan.
- Davis, K. & Newstrom, J. (2000). *Comportamiento Humano en el trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Dunmore, M. (2003). *Inside-out Marketing: Cómo crear una estrategia de marketing interno*. Hardcover.
- Flipo, J. (1986). *Service Firms: Interdependence of external and internal*. European Journal of Marketing.
- González, D. (2008). *Psicología de la motivación*. La habana - Cuba: Ciencias Médicas.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gryfyn, R. (2011). *Administración*. México : Cengage Learning Editores, S.A.
- Guillen, A. (2007). *La teoría latinoamericana del desarrollo. Reflexiones para una estrategia alternativa frente al neoliberalismo*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R. , Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición . México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. .Sexta Edición. México: McGraw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administración una perspectiva global*. México: Mc Graw hill.
- Lamb, C., Joseph, F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Neto, G. (2009). *Historia del marketing Interno*. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de ENDOMARKETING blog sobre endomarketing: <https://marketinginterno.wordpress.com/>

- Padilla, A. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC del distrito de trujillo* . Trujillo-Perú: Universidad Nacional de trujillo.
- Parillo, E. (s.f.). *Mal clima laboral genera pérdidas millonarias a las empresas*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de La república: <http://larepublica.pe/imprensa/sociedad/764577-mal-clima-laboral-genera-perdidas-millonarias-las-empresas>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definiciones: Definición de preparación*. Recuperado de <http://definicion.de/preparacion/>
- Quintanilla, I. (1991). *Recursos Humanos y Marketing Interno*. Madrid-España: Pirámide.
- Rodríguez, R. (2012). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en trabajadores de SEDAPAL-Sede la Atarjea*. Lima: Federico Villarreal.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*. Quetzaltenango-Guatemala: Universidad Rafael Landívar-URL.
- Sánchez, S. (2014). *La motivación y su relación con la satisfacción laboral del personal del área de recursos humanos de la municipalidad distrital de nuevo chimbote*. Nuevo chimbote- Perú: Universidad César Vallejo.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw Hill.
- Schermerhorn, J. (2006). *Administración*. México: Limusa Witey.
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler cercado de lima-año 2014*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo .

**ANEXOS**



**ANEXO N° 01**  
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Ocrosopoma Callupe Rosental Josmell, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/ filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado “Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián – 2017”, presentada en 144 folios para la obtención del grado académico/ título profesional de Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Huaraz, 19 de diciembre del 2017



Firma

**ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD  
DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV**

Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del Distrito de Chiquián - 2017, del estudiante: Ocrosopoma Callupe Rosental Josmell; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz 14 de diciembre de 2017.

  
Dr. Julio César Bustamante Cabello  
Docente  
Desarrollo de Proyecto de Investigación  
Experiencia Curricular  
DNI: 31662476

## ANEXO N°03 (Instrumento de recolección de datos)

### CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE LA UGEL BOLOGNESI -2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre el marketing interno y la motivación de los colaboradores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017.

Estimado trabajador(ra), la información solicitada en este cuestionario es confidencial y sólo se utilizará con fines de investigación, Por lo que se solicita responder con veracidad. Marcar con una "x" cualquiera de las cinco alternativas que considere pertinente. Los valores que se le ha otorgado a las alternativas de respuesta son:

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (D)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (A/D)
- De acuerdo (A)
- Totalmente de acuerdo (TA)

N° DE  
ENCUESTA

1. Género

A) Femenino B) Masculino

2. Edad

A) 20-27 años B) 28-35 años C) 36-42 años D) 43 años a más

3. Grado de instrucción

A) Primaria B) Secundaria C) Técnico D) Superior

4. Área de desempeño

A) AGA B) AGI C) AGP D) OCI E) DIRECCIÓN

ÍTEMS		VALORACIÓN				
		TD	D	A/D	A	TA
05	El nivel de desempeño del personal del área de imagen Institucional y relaciones públicas es óptimo.					
06	El personal del área de imagen Institucional y relaciones públicas se identifica con el sentir de los diferentes colaboradores de la institución.					
07	El conocimiento, experiencia y educación general del personal del área de imagen Institucional y relaciones públicas son adecuados para cumplir con sus funciones asignadas.					
08	Las decisiones autónomas tomadas en su área de trabajo ayudan a mejorar las actividades de la institución.					
09	El área de imagen Institucional y relaciones públicas da a conocer de manera inmediata los resultados de su área de trabajo y decisiones tomadas por los jefes.					
10	El área de imagen Institucional y relaciones públicas fomenta actividades donde participa todo el personal de la institución.					
11	Ha obtenido logros significativos en su puesto de trabajo con las capacitaciones recibidas en el tiempo que lleva laborando.					
12	El área de imagen Institucional y relaciones públicas ha implementado estrategias de comunicación para poder atender las dudas y necesidades inmediatas de los trabajadores.					

13	El área de imagen Institucional y relaciones públicas promueve capacitaciones dentro la institución para desarrollar mejor su actividad laboral.					
14	Las medidas de seguridad dispuestas en su área de trabajo por el área de imagen Institucional y relaciones públicas son adecuadas.					
15	La adecuada iluminación, ventilación y poco ruido ayuda a que se sienta motivado al momento de trabajar.					
16	Los equipos tecnológicos de la institución permiten optimizar las funciones y tareas asignadas al personal de la institución.					
17	El personal de la institución se siente satisfecho con la remuneración percibida de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña.					
18	Los trabajadores del área se sienten motivados al trabajar con supervisión cercana.					
19	Los colaboradores de la institución reciben beneficios laborales de manera constante por el esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas en su puesto de trabajo					
20	La institución ofrece grandes oportunidades de desarrollo personal y crecimiento profesional a todos sus trabajadores el tiempo que llevan laborando.					
21	Los colaboradores de la institución desarrollan sus habilidades personales de manera óptima y estar satisfechos con las actividades que desarrollan en el puesto donde trabajan					
22	Los trabajadores de la institución se sienten estables laboralmente en el puesto de trabajo donde se desempeñan.					
23	Los trabajadores de la institución cumplen de manera responsable con sus compromisos asignados.					
24	Sus compañeros de trabajo cumplen con sus actividades en el menor tiempo posible y con el mínimo uso de recursos que optimizan su trabajo.					
25	Los trabajadores de la institución siempre van adquiriendo nuevos conocimientos para su puesto de trabajo y poder mejorar su rendimiento.					
26	Existe cooperación entre todos los miembros de equipo al momento de realizar una actividad que demanda trabajo.					
27	Cuando existe trabajo fuera de las horas de trabajo, sus compañeros de trabajo hacen uso de horas extra para poder cumplir con el trabajo asignado.					
28	Las relaciones entre compañeros de trabajo motivan a tener un mejor desempeño laboral.					
29	Sus compañeros de trabajo contribuyen con el desarrollo profesional en el puesto de trabajo de los trabajadores de la institución.					
30	Los colaboradores de la institución valoran el buen desempeño de cada uno de sus compañeros de trabajo.					
31	Los trabajadores de la institución buscan influenciar en el desempeño de los colaboradores para alcanzar las metas de la organización.					

***¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración!***

FECHA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA: 13 de setiembre del 2017

#### ANEXO N°04 (Ficha técnica del instrumento)

<b>FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1</b>	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para los Colaboradores De La Ugel Bolognesi -2017
Autoría	Rosental Josmell Ocrosopoma Callupe
Duración de la aplicación	Aproximadamente 2 horas
Muestra	68 colaboradores de las diferentes áreas de la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi.
Número de ítems	El instrumento consta 31 ítems de opinión con diferentes alternativas
Escala de medición	Tipo Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
Dimensiones que evalúa	Nivel de preparación, comunicación interna, capacitación, condiciones laborales, Factores Extrínsecos, Factores intrínsecos, Motivación de logro, Motivación de poder y Motivación de afiliación
Método de muestreo	No Probabilístico por conveniencia
Lugar de realización de campo	Unidad de gestión educativa local de Bolognesi
Fecha de realización de campo	13 de setiembre del 2017
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 24 y Excel

## TABLA DE ESPECIFICACIONES

### Escala de Actitudes de Gestión de Residuos Sólidos

#### I. Datos Informativos:

- Autor : Rosental Josmell Ocrosopoma Callupe
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Trabajadores de la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi.
- Administración : Individual
- Duración : 2 horas
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor

#### II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 31 ítems de opinión con diferentes alternativas, cuyo propósito es conocer la influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la Unidad de gestión educativa local de Bolognesi.

#### III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Ítems	Puntaje
<b>D1.</b> <b>Nivel de preparación</b>	1. Nivel de desempeño del personal	5	0-4
	2. Grado de empatía del personal	6	0-4
	3. Grado de estudio	7	0-4
<b>D2.</b> <b>Comunicación interna</b>	4. Nivel de libertad de decisión	8	0-4
	5. Nivel de comunicación de resultados	9	0-4
	6. Grado de participación del personal	10	0-4
<b>D3.</b> <b>Capacitación</b>	7. Nivel de logros obtenidos	11	0-4
	8. Nivel de atención de necesidades	12	0-4
	9. Nivel de apoyo profesional	13	0-4

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador de evaluación</b>	<b>Ítems</b>	<b>Puntaje</b>
<b>D4. Condiciones laborales</b>	10. Nivel de seguridad	14	0-4
	11. Nivel de adecuación del ambiente de trabajo	15	0-4
	12. Nivel de equipamiento en el puesto de trabajo	16	0-4
<b>D5. Factores Extrínsecos</b>	13. Nivel de satisfacción con los ingresos recibidos	17	0-4
	14. Grado de satisfacción con la supervisión	18	0-4
	15. Nivel de incentivos Laborales	19	0-4
<b>D6. Factores Intrínsecos</b>	16. Grado de desarrollo personal	20	0-4
	17. Nivel de Satisfacción laboral	21	0-4
	18. Nivel de estabilidad laboral	22	0-4
<b>D7. Motivación De Logro</b>	19. Nivel de Responsabilidad	23	0-4
	20. Nivel de eficiencia	24	0-4
	21. Grado de Competitividad	25	0-4
<b>D8. Motivación De Afiliación</b>	22. Grado de trabajo en equipo	26	0-4
	23. Grado de compromiso laboral	27	0-4
	24. Nivel de relaciones personales	28	0-4
<b>D9. Motivación De Poder</b>	25. Grado de contribución	29	0-4
	26. Grado de apreciación	30	0-4
	27. Nivel de Influencia	31	0-4
<b>TOTAL</b>		<b>31 ítems</b>	<b>-</b>

**IV. Opciones de respuesta:**

<b>Nº de Ítems</b>	<b>Opción de respuesta</b>	<b>Puntaje</b>
5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	- Totalmente en desacuerdo	4
	- De acuerdo	3
	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2
	- En desacuerdo	1
	- Totalmente en desacuerdo	0
17,18,19,20,21,22,23,24,25,26 ,27,28,29,30,31	- Totalmente en desacuerdo	4
	- De acuerdo	3
	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2
	- En desacuerdo	1
	- Totalmente en desacuerdo	0

**V. Niveles de valoración:**

**5.1. Valoración de las dimensiones:** D1. Nivel de preparación, D2. Comunicación interna, D3. Capacitación y D4. condiciones laborales

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- ÓPTIMO	9-12
- REGULAR	5-8
- DEFICIENTE	0-4

**5.2. Valoración de la Variable:** Marketing interno

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- ÓPTIMO	33-48
- REGULAR	17-32
- DEFICIENTE	0-16



**5.3. Valoración de las dimensiones:** D1. Factores extrínsecos, D2. Factores intrínsecos, D3. Motivación de logro y D4. Motivación de afiliación D5. Motivación de poder

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- ALTO	9-12
- MEDIO	5-8
- BAJO	0-4

**5.4. Valoración de la variable:** Motivación

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- ALTO	41-60
- MEDIO	21-40
- BAJO	0-20

### 5.6. Niveles que pueden optar las variables y dimensiones en estudio

Dimensión	ÓPTIMO	REGULAR	DEFICIENTE
<b>D1. Nivel de preparación</b>	Desempeño y cumplimiento de obligaciones de manera eficiente.	Desempeño de funciones y obligaciones asignadas de manera moderada incumpliendo algunas veces sus actividades.	Cumplimiento de actividades y funciones de manera deficiente.
	Buena capacidad para ayudar y preocuparse por los demás compañeros de trabajo. Comprender el comportamiento de los demás.	Capacidad moderada para poder ayudar o preocuparse por un compañero de trabajo.	El personal no tiende a ayudar o preocuparse por algún compañero de trabajo.
	Buen conocimiento para el desempeño óptimo de funciones	Conocimientos básicos para el desempeño de funciones	Pocos conocimientos del personal para el desempeño de funciones
<b>D2. Comunicación interna</b>	Toma de decisiones eficientes y de manera frecuente frente a situaciones laborales que se presenten asumiendo las consecuencias de manera responsable	La toma de decisiones por parte del personal son pocas y no asumen las responsabilidades de ellas.	El personal no toma alguna decisión frente aún problema dejando a los jefes que busquen alternativas.
	Comunicación de resultados de manera permanente, realizando la retroalimentación de aspectos importantes.	Comunicación de aspectos importantes y logros de manera intermedia o de vez en cuando. Dejando de lado la retroalimentación de algunos aspectos	No se comunican ningún aspecto fundamental o cambios a tomarse en la institución dejando de lado a los colaboradores. Causando incertidumbre entre ellos.
	Implicación constante del personal en el desarrollo, implementación y control de actividades que se implementen en una organización	Poca implicancia del personal en las actividades o desarrollo de estrategias en la organización	La institución no busca que el personal se implique en las actividades que desarrolla, dejándolos de lado.

Dimensión	ÓPTIMO	REGULAR	DEFICIENTE
<p align="center"><b>D3.</b></p> <p align="center"><b>Capacitación</b></p>	<p>El personal obtiene buenos resultados o logros con el apoyo brindado por la organización y de ellos mismos.</p>	<p>Moderada obtención de resultados o cumplimiento de objetivos que se da pocas veces.</p>	<p>No existe obtención de resultados, a nivel personal y profesional.</p>
	<p>Satisfacción de diversas incertidumbres o necesidades que tenga el empleado de la organización, aportando las soluciones más adecuadas a cada situación ;consiguiendo la plena integración del empleado</p>	<p>No todas las incertidumbres o necesidades de los colaboradores son atendidas o buscan dar solución.</p>	<p>Escasa atención de necesidades o la poca preocupación por dar solución a dichas necesidades.</p>
	<p>Apoyo o asesoría permanente en cuanto a problemas que se presenten en las actividades diarias del trabajo, para solucionar un problema con los medios necesarios</p>	<p>El apoyo en cuanto a asesorías que brinda la institución es moderada por lo que no todos los inconvenientes con algunas actividades son resueltas.</p>	<p>No existe apoyo para los colaboradores de la institución.</p>
<p align="center"><b>D4.</b></p> <p align="center"><b>Condiciones laborales</b></p>	<p>Buena seguridad e higiene en el ámbito laboral, donde la organización desarrolla actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo.</p>	<p>La seguridad e higiene que brinda la institución son moderadas por lo que podría traer riesgos.</p>	<p>La seguridad que brinda la institución es pésima y dejando de lado la higiene y limpieza de la institución</p>
	<p>Adecuada iluminación, ventilación y ubicación del puesto de trabajo en el que el colaborador desarrolle sus actividades.</p>	<p>Ubicación del puesto de trabajo comprensible así como la iluminación y ventilación</p>	<p>Defectuosa ubicación del puesto de trabajo, sin iluminación y poca ventilación.</p>
	<p>Apropiados equipos tecnológicos y otros que se encuentren en el puesto de trabajo , que optimizan las actividades.</p>	<p>Equipos tecnológicos convenientes con los que cuenta la organización.</p>	<p>Los equipos tecnológicos son obsoletos y no permiten optimizar las actividades de la organización.</p>

Dimensión	ALTO	MEDIO	BAJO
<p><b>D5.</b></p> <p><b>Factores Extrínsecos</b></p>	<p>Ingreso de dinero optimo que causa un regocijo en el empleado a cambio de sus servicios.</p>	<p>El dinero percibido por los colaboradores es justo, pero pese a ello existe una pequeña disconformidad.</p>	<p>El dinero que perciben los colaboradores no es debido, con las funciones que realiza un colaborador, causando una disconformidad total.</p>
	<p>Adecuado control de las actividades y funciones de la organización y las necesidades. Que permiten desarrollar de una mejor manera las actividades y obtener un grado de satisfacción</p>	<p>Control moderado que se da en ciertas áreas y actividades. Que no se da a nivel de toda la organización.</p>	<p>No existe supervisión en la organización para poder medir de alguna manera las actividades y cumplimiento de metas en la organización.</p>
	<p>Beneficios constantes que se da a nivel de toda la organización por el cumplimiento de objetivos.</p>	<p>Los beneficios no son aplicados de manera constante y en todas las áreas.</p>	<p>No existen beneficios laborales y simplemente la organización se limita con los beneficios que otorga el estado</p>
<p><b>D6.</b></p> <p><b>Factores Intrínsecos</b></p>	<p>Superación del personal constante, así como el crecimiento personal que impulsan el desarrollo de sus habilidades</p>	<p>La superación del personal y crecimiento y desarrollo de sus habilidades se da de manera lenta, y no todos los trabajadores tienen ese ímpetu de superación.</p>	<p>No se ve muestras de superación por parte de los colaboradores.</p>
	<p>El personal se siente conforme con sus actividades desarrolladas, su puesto de trabajo , su entorno y condiciones de trabajo.</p>	<p>El personal tiene una satisfacción razonable con el puesto de trabajo, aunque no se encuentre muy satisfechos.</p>	<p>Existe insatisfacción con el puesto de trabajo, las condiciones de trabajo y las actividades que desarrollan los colaboradores.</p>

	El personal cumple con todas sus actividades encomendadas en bien de la institución, por lo que no se verá afectado en cambio de puestos o despidos.	Alguno de los colaboradores están siendo cambiado de puesto de trabajo, ya que no se adaptan al puesto que tienen.	Algunos de los colaboradores renuncian de la organización poco después de haber ingresado.
<b>D7. Motivación De Logro</b>	Coherencia al actuar por parte de los colaboradores , de acuerdo a los valores y principios en forma que no afecte a otros compañeros con sus actos.	Coherencia al actuar conveniente , sin afectar a otros compañeros con los actos realizados	Los colaboradores no tienen preocupación y dejan de lado los valores, dejando de lado sus responsabilidades.
	Buen rendimiento de un colaborador en su puesto de trabajo usando medios disponibles en el menor tiempo posible.	Rendimiento ajustado de los colaboradores, tomándose cierto tiempo para poder cumplir con sus actividades	Bajo rendimiento al no cumplir con ciertas actividades, haciendo uso de la mayor cantidad de recursos sin resultado alguno.
	Adecuadas capacidades internas y factores que permite realiza la efectiva ejecución de actividades.	Capacidades básicas por parte de los colaboradores que no les permiten mejorar su desempeño personal. Con un deseo de mejorar lento.	Pocas competencias personales y capacidades por parte de los colaboradores, y el poco ímpetu de poder mejorar.
	Trabajo en conjunto de los colaboradores de una forma determinada las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.	Pocos trabajadores de las diferentes áreas suelen trabajar en equipo , para poder cumplir más rápido sus objetivos.	Los trabajadores suelen ser individualistas al momento de desempeñar alguna actividad, dejando de lado a los compañeros.
	Los trabajadores realiza sus actividades con dedicación ,esmero y ayuda en otras actividades más allá de cumplir una obligación laboral.	Solo algunos de los colaboradores tienen el ímpetu de dedicación y salir adelante en alguna actividad.	Los colaboradores se limitan a cumplir con sus actividades.

<p><b>D8.</b> <b>Motivación De Afiliación</b></p>	<p>Todos los colaboradores de las diferentes áreas se interrelacionan de manera favorable y existe un adecuado clima laboral y buenas interacciones.</p>	<p>Las relaciones entre trabajadores de las diferentes áreas no es muy estable, y a veces se encuentran en conflictos.</p>	<p>Los colaboradores se mantienen distantes de sus compañeros de trabajo y no existe inter relaciones.</p>
<p><b>D9.</b> <b>Motivación De Poder</b></p>	<p>Los colaboradores contribuyen de manera favorable y voluntaria a sus compañeros de trabajo en el cumplimiento de objetivos.</p>	<p>Solo pocos colaboradores de la organización tienen el afán de contribuir de alguna manera aún compañero de trabajo.</p>	<p>Los trabajadores de la institución no contribuyen con algún compañero dedicándose a sus actividades propias del trabajo y obtener beneficios propios.</p>
	<p>Los colaboradores valoran y aprecian a sus compañeros de trabajo por la eficiencia de sus actividades haciendo que este se sienta motivado.</p>	<p>Los trabajadores de la organización solo realizan apreciaciones cuando creen conveniente hacerlo, pocas veces.</p>	<p>Los colaboradores no valoran el esfuerzo ni el desarrollo de sus demás compañeros. Pasando por alto algún logro.</p>
	<p>Los colaboradores intervienen o influyen en la toma de alguna decisión de manera eficiente, buscando que los demás colaboradores los escuchen.</p>	<p>Los colaboradores buscan intervenir en la toma de decisiones solo de manera oportuna o cuando son elegidos a participar.</p>	<p>Los colaboradores se mantienen al margen de alguna intervención en asuntos organizacionales.</p>
<p><b>TOTAL</b></p>		<p><b>31 ítems</b></p>	

**ANEXO N°5 (MATRIZ DE CONSISTENCIA)**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE/ DIMENSIONES</b>	<b>METODO LOGÍA</b>
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Tipo de Investiga ción</b>
<b>P.G.:</b> ¿Cómo incide el marketing interno aplicado por el área de imagen Institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?	<b>O.G. :</b> Describir la incidencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017	<b>Hi:</b> El Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián,2017.	<p align="center"><b>X= MARKETING INTERNO</b></p> <p><b>X1:</b> Nivel preparación</p> <p><b>X2:</b>Comunicación Interna</p> <p><b>X3:</b> Capacitación</p> <p><b>X4:</b>Condiciones laborales</p>	<b>Correlaci onal- Causal</b>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>H0:</b> El Marketing interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas no incide en la motivación de los trabajadores		
<b>P1:</b> ¿De qué manera incide el nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas en la mejora de los factores extrínsecos en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del	<b>O1:</b> Analizar la incidencia del nivel de preparación del personal del área de imagen institucional y relaciones públicas en la mejora de los Factores extrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.			

<p>distrito de Chiquián, 2017?</p>		<p>de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián,2017.</p>		
<p><b>P2:</b> ¿Cómo incide la comunicación interna aplicada por el área de la imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de afiliación en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?</p>	<p><b>O2:</b> Examinar la incidencia de la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de afiliación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián en el año 2017.</p>			
<p><b>P3:</b> ¿Cómo incide las capacitaciones promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores intrínsecos en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?</p>	<p><b>O3:</b>Identificar la incidencia de las capacitaciones del personal promovidas por el área de imagen institucional y relaciones públicas en los factores intrínsecos de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017</p>		<p><b>Variable Dependiente</b></p>	
<p><b>P4:</b> ¿De qué manera incide las condiciones laborales dispuesta por el área de imagen institucional y relaciones</p>	<p><b>O4:</b> Analizar de qué manera las condiciones laborales dispuestas por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en</p>		<p><b>Y= MOTIVACIÓN</b></p> <p><b>Y1:</b> Factores Extrínsecos</p> <p><b>Y2:</b> Factores Intrínsecos</p> <p><b>Y3:</b> Motivación de logro</p>	



<p>públicas en la motivación de logro en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?</p>	<p>la motivación de logro de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017</p>		<p><b>Y4:</b> Motivación de afiliación</p> <p><b>Y5:</b> Motivación de poder</p>	
<p><b>P5:</b> ¿Cómo incide la comunicación interna dispuesto por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de poder en los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017?</p>	<p><b>O5:</b> Analizar de qué manera la comunicación interna aplicada por el área de imagen institucional y relaciones públicas incide en la motivación de poder de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI del distrito de Chiquián, 2017</p>			

## **ANEXO N°6 (Matriz de validación del instrumento)**

# **Validación N° 01**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL BOLOGNESI "CHIQUIÁN"

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017

**DIRIGIDO A:** Los colaboradores de la "UGEL BOLOGNESI" del distrito de Chiquián

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ROSSE TORRES ROSA KAROL

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

Firma- Post Firma

\*\*\*\*\*  
Rosa Karol Moore Torres  
Dra. Lic./en Administración  
C.O.R.L.A.D. .O.5158

DNI 2680729

## **Validación N° 02**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL BOLOGNESI "CHIQUIÁN"

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017

**DIRIGIDO A:** Los colaboradores de la "UGEL BOLOGNESI" del distrito de chiquián

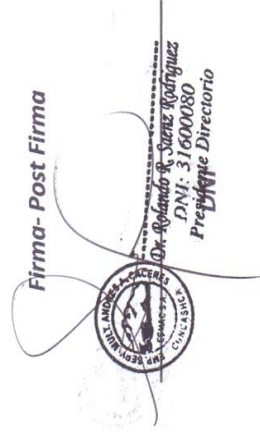
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** SAENZ RODRIGUEZ ROBINHO REAICAO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Doctor en Administración de la Educación

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

Firma- Post Firma



Dr. Robinho Reaicao  
DNI: 31600080  
Presidente Directorio

## **Validación N° 03**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL BOLOGNESI "CHIQUIÁN"

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017

**DIRIGIDO A:** Los colaboradores de la "UGEL BOLOGNESI" del distrito de chiquián

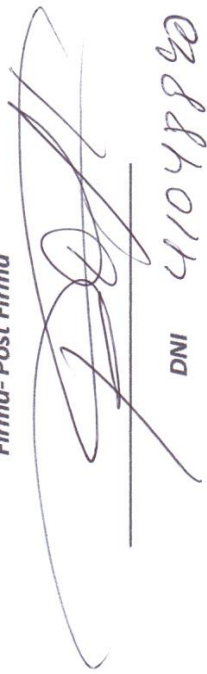
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Penza Otero Felipe

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Licenciado

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		X		

Firma- Post Firma

  
DNI 41048820



## ANEXO N° 08 (CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO)

### ANEXO N° 03 (Alfa De Cronbach)

Número de encuestado	ÍTEMS DEL CUESTIONARIO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																										
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24	P.25	P.26	P.27
Colaborador 1	0	2	1	1	0	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	3	0	3	0	0	0	3	2	1	1
Colaborador 2	0	2	1	2	0	3	3	2	3	1	1	3	0	1	1	2	3	3	0	3	0	0	0	3	2	1	1
Colaborador 3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	2	3	3	4	4	1	1	2	4	3	2	2
Colaborador 4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	1	3	3	4	3	3	4	4	1	1	2	4	3	2	2
Colaborador 5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	4	3	3
Colaborador 6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3

### ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	N°	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Nivel de desempeño del personal.	6	0	3	1,33	1,366	1,867
Grado de empatía del personal	6	2	4	3,00	,894	,800
Grado de estudio	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Nivel de libertad de decisión	6	1	4	2,83	1,169	1,367
Nivel de comunicación de resultados	6	0	4	2,33	1,862	3,467
Grado de participación del personal	6	2	4	3,33	,816	,667
Nivel de logros obtenidos	6	2	4	3,50	,837	,700
Nivel de Atención de necesidades	6	2	4	3,00	,894	,800
Nivel de apoyo profesional	6	2	4	3,17	,753	,567
Nivel de Seguridad	6	1	4	2,33	1,211	1,467
Nivel de adecuación del ambiente de trabajo .	6	1	4	2,17	1,169	1,367
Nivel de Equipamiento en el puesto de trabajo	6	3	4	3,67	,516	,267
Nivel de satisfacción con los ingresos recibidos	6	0	4	1,50	1,378	1,900
Grado de satisfacción con la supervisión	6	1	4	2,67	1,366	1,867

Nivel de incentivos Laborales	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Grado de desarrollo personal	6	2	4	3,00	1,095	1,200
Nivel de Satisfacción laboral	6	3	4	3,33	,516	,267
Nivel de estabilidad laboral	6	3	4	3,33	,516	,267
Nivel de Responsabilidad	6	0	4	2,67	2,066	4,267
Nivel de eficiencia	6	3	4	3,67	,516	,267
Grado de Competitividad	6	0	3	1,33	1,366	1,867
Grado de trabajo en equipo	6	0	1	,67	,516	,267
Grado de compromiso laboral	6	0	3	1,67	1,366	1,867
Nivel de relaciones personales	6	1	4	3,17	1,169	1,367
Grado de contribución	6	2	4	3,00	,894	,800
Grado de apreciación	6	1	3	2,00	,894	,800
Nivel de Influencia	6	1	3	2,00	,894	,800
<b>SUMA</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>70,00</b>	<b>25,822</b>	<b>666,800</b>
<b>N válido (por lista)</b>	<b>6</b>					

## FIABILIDAD

### RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	6	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,911	28

Excluyente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
0	0,01 – 0,20	0,21 – 0,40	0,41 – 0,80	0,81 – 1,00

**ANEXO N° 09 ASPECTO  
ADMINISTRATIVO**

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”



**SOLICITO:** REALIZAR TESIS  
PROFESIONAL REFERENTE A LA  
UGEL BOLOGNESI.

**Mg. ANA MARÍA GONZALES CABALLERO**

**DIRECTORA DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE BOLOGNESI**

Yo; OCROSPOMA CALLUPE, Rosental Josmell, identificado con DNI N° 75782586, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, siendo requisito indispensable para optar el título profesional en la carrera de Administración realizar un trabajo de investigación, solicito que se me autorice de realizar dicha investigación en la institución titulado: “Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián – 2017”, que magnamente dirige su persona y a la vez brindándome información necesaria para realizar la investigación.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero su aceptación.

Chiquián, 04 de julio de 2017.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rosental J. J. J.', written over a horizontal line.

**OCROSPOMA CALLUPE, Rosental J. J. J.**

**DNI N° 75782586**

# **Documento de autorización de tesis**



GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH  
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL DE BOLOGNESI

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”



Chiquián, 07 JUL 2017

CARTA N° 028 -2017-UGELB-D.

**Señor:**  
OCROSPOMA CALLUPE Rosental Josmell  
Alumno del IX ciclo de la Escuela de Administración  
De la Universidad Cesar Vallejo.  
PRACTICANTE EN EN LA UGEL-BOLOGNESI

PRESENTE.

La presente tiene por objetivo saludarle cordialmente y al mismo tiempo emitir respuesta a su solicitud sobre realización de Tesis Profesional referente a la UGEL-Bolognesi, según expediente N° 07641 de fecha 04 de julio del 2017 ingresado a Esta Sede Institucional, por ende comunicarle que se **AUTORIZA** la realización de sus Tesis Profesional, con respecto al trabajo de investigación titulado “Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajos de la UGEL-Bolognesi del Distrito de Chiquián-2017”.

Atentamente,



Prof. Ana María GONZALES CABALLERO  
DIRECTORA DEL PROGRAMA SECTORIAL III  
UGEL BOLOGNESI



AMGC/DUGELB  
CAHM/DAGA  
DFRA/Sec

Jr. Espinar N° 441 – Chiquián

Tel. 043 - 447024

Visítenos en: [www.ugelbolognesi.blogspot.com](http://www.ugelbolognesi.blogspot.com)  
informes y/o Consultas [ugelbolognesi@gmail.com](mailto:ugelbolognesi@gmail.com)

**Constancia de acreditación que  
se realizó la tesis**



## UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL BOLOGNESI

*Construyamos Juntos una Educación de Calidad*  
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



### CONSTANCIA

23 de noviembre del 2017

**A quien corresponde  
Presente:**

Quien suscribe **Dr. Ita Alvarado Oliva Margarita** Directora del programa sectorial III Unidad de gestión educativa local de Bolognesi.

### HACE CONSTAR

Que el alumno **Rosental Jasmell Ocrospoma Callupe** identificado con DNI N° 75782586 que actualmente se encuentra laborando en la institución en el área de patrimonio y almacén ha realizado su tesis la cual lleva por título "Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián – 2017" la cual fue aceptado a través de la carta N° 028.

Se expide la presente constancia a petición del interesado, y para los efectos, intereses y fines que éste estime convenientes.

### ATENTAMENTE



Dr. Ita Alvarado Oliva Margarita  
Directora del programa  
UGEL BOLOGNESI

UGELB/IAOM  
AGA/MCCL  
TAI/CP-DECA

Jr. Espinar N° 441 – Chiquián

Visitenos en [www.ugelbolognesi.blogspot.com](http://www.ugelbolognesi.blogspot.com)  
Informes y/o consultas [ugelbolognesi@gmail.com](mailto:ugelbolognesi@gmail.com)



**Solicitud de información del  
número de trabajadores de la  
institución**

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"



SOLICITO: INFORMACIÓN DEL  
NÚMERO DEL PERSONAL DE LA  
UGEL BOLOGNESI.

Mg. ANA MARÍA GONZALES CABALLERO

DIRECTORA DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE BOLOGNESI

Yo; OCROSPOMA CALLUPE, Rosental Josmell, identificado con DNI N° 75782586, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, siendo requisito indispensable para optar el título profesional en la carrera de Administración realizar un trabajo de investigación, solicito que se me brinde información del número del personal que labora en la Unidad de Gestión Educativa Local de Bolognesi que magnamente dirige su persona, ya que dicha información será valiosa para iniciar mi investigación titulada: "Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián - 2017".

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero su aceptación.

Chiquián, 04 de julio de 2017.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosental J. Osma Callupe', written over a horizontal line.

OCROSPOMA CALLUPE, Rosental J. Osma

DNI N° 75782586

# **Documento del número de trabajadores de la institución**



GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH  
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE BOLOGNESI

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”



Chiquián, 07 JUL 2017

CARTA N° 029 -2017-UGELB-D.

**Señor:**

OCROSPOMA CALLUPE Rosental Josmell  
Alumno del IX ciclo de la Escuela de Administración  
De la Universidad Cesar Vallejo  
PRACTICANTE EN LA UGEL-BOLOGNESI

PRESENTE.

La presente tiene por objetivo saludarle cordialmente y al mismo tiempo emitir respuesta a su solicitud sobre información del número del personal que labora en la UGEL-Bolognesi, según expediente N° 07640 de fecha 04 de julio del 2017 ingresado a Esta Sede Institucional, por ende comunicarle que dentro de la sede Institucional de acuerdo al CAP se cuenta 59 trabajadores, entre Personal de Servicio, Técnicos y Profesionales, información que se da a conocer a su persona para su conocimiento .

Atentamente,



Prof. Ana María GONZALES CABALLERO  
DIRECTORA DEL PROGRAMA SECTORIAL III  
UGEL BOLOGNESI



AMGC/DUGELB  
CAHNI/DAGA  
DFRA/Sec.

Jr. Espinar N° 441 – Chiquián

Tel. 043 - 447024

Visítenos en: [www.ugelbolognesi.blogspot.com](http://www.ugelbolognesi.blogspot.com)  
informes y/o Consultas [ugelbolognesi@gmail.com](mailto:ugelbolognesi@gmail.com)

**RELACIÓN DE TRABAJADORES DE LA UGEL BOLOGNESI 2017**

<b>Nº</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>
1	ABANTO CASAVALENTE, Esteban Hans	Operador PAD
2	ALVAREZ GARCIA, Miller	Estadístico I
3	ANTUNEZ AVENDAÑO, Rafael Yacson	Planificador I
4	ANZUALDO VALDERRAMA, Oscar Elías	P.S. II
5	BASILIO IBARRA, Bina Odila	Tec. Adm. I
6	CACHA MACEDO, Michael Andy	Contador I
7	CALDERON PARRA, Arquímedes T.	Auditor I
8	CASIANO ANGELES, Marcelo Eudolio	EPER I
9	CUPE CABEZAS, Jaime	DAGP
10	DOLORES DURAND, Milagros	Coordinadora PRONOEI
11	FIGUEROA SUMOSO, Alfonso Antenor	Asesor Legal I
12	GAMBOA CURO, Bigna Hayis	Sec. OCI
13	GONZALES CABALLERO, Ana María	DUGELB
14	HERRERA MENDOZA, Carlos Alberto	DAGA
15	JAIMES VALVERDE, Rosalvina Rosario	Sec. AGI
16	JAMANCA PEREZ, Elizabeth	CTA
17	JARA MONTES Jesus Alfredo	EES
18	JUIPA DIAZ, Elí	EEl
19	MEJIA LOLI, Hector Braulio	EEP
20	MELGAREJO LEÓN, Karina Lizbeth	Financista I
21	MENDEZ VALDEZ, Wilder Arquímedes	EEPT
22	OBREGON VALDERRAMA, Steve Marcelo	CHOFER I
23	OCROSPOMA CURO Miriam	Sec II
24	PADILLA PALACIOS, Alcida Gladys	Tec. Adm. I
25	PATRICIO MAGUIÑA, Williams Jesús	Tesorero I
26	RAMIREZ CANTARO, Jeaneth Miriam	Tec. Adm. I
27	RAMIREZ MALDONADO, Juan Gervasio	ETOE
28	RAMOS RUPAY, Alejandro Demetrio	DAGI
29	REYES CUENTAS, Ever Romeo	RRPPI
30	RICRA TRUJILLO, Regis Mago	Jefe OCI
31	ROJO OBREGÓN, Didier Michael	ERED
32	ROMERO ANZUALDO, Dora Flora	Sec DAGA
33	ROMERO VELASQUEZ, Catalina Del Pilar	EES
34	SANCHEZ SALAZAR, Joguer Antony	EPREVAED
35	SOSA DIAZ, Vicente Santiago	EES
36	VILLANUEVA JORGE, Galvani	Racionalizador I
37	VILLANUEVA JORGE, Leyla	Sec AGP
38	ZUBIETA CALDERON, Alcira Maritza	EEP
<b>CAS</b>		
39	ALLAUCA PALACIOS, Vladimir Shamir	Vigilante
40	ALVARADO CUEVA Deeybi Erik	Control Patrimonial
41	ANTAURCO GONZALES, Nelsy María	Vigilante
42	CALLUPE MARQUEZ, Donald Teofanes	Escalafon
43	CERVANTES RUBINA, Eugenio Elmer	Vigilante



44	FIGUEROA MEDINA Jhon	Infraestructura
45	GIRON ASENCIOS, Lenin Eloy	COPROAD
46	LAZARO ESPINOZA, Edith	Vigilante
47	LEON JARA, Jamel Breyly	Infraestructura
48	MAMANI MALQUI, Carmen	Vigilante
49	MARQUEZ ARBAIZA, David Gil	Abastecimiento
50	ORELLANA ROSALES, Cesar	P. Apoyo
51	RAMIREZ ZARZOSA, Rosmel	Gestor Local
52	VICENTE ALVARADO, Magno	Calidad de la Información
<b>PELA</b>		
53	BAZAN JULCA, Jaime	Acompañante
54	FABIAN ANTAURCO, Wilder Javier	Acompañante
55	GONZALES ALVARADO, Diógenes	Acompañante
56	ORELLANO MALLQUI, Vilma Haydee	Acompañante
57	PERFECTO RIMAC, Reynaldo	Acompañante
58	VALDERRAMA RAMIREZ, Amarildo Didi	Acompañante
59	VALDERRAMA RUBINA, Beatriz	Acompañante

Chiquián, 7 de Julio -2017





# (Fotografías)

