



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de
servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Bach. Bravo Riveros, Angela Vanessa (ORCID: 0000-0001-6949-1651)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman y amo.

A mi esposo e hijos que han sido la fortaleza para seguir con mis estudios y culminar exitosamente, convirtiéndose en la parte más importante de mi vida.

Angela

Agradecimiento

Gracias a mis padres por los valores inculcados, por siempre desearme y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañar a los míos en toda esta carrera.

A mi esposo por su ayuda fundamental y comprenderme por estar todo este tiempo ocupada y enfocada en mis estudios.

A mis hijos posiblemente en este momento no entiendan mis palabras, pero para cuando sean más grandecitos lo entenderán, se darán cuenta de lo que significan para mí. Son la razón de que me levante cada día, esforzarme por el presente y el mañana, son mi principal motivación.

Gracias Universidad César Vallejo por permitirme ser parte de ella y fortalecer mis capacidades y ampliar mis conocimientos.

Angela

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos: Instrumentos Marketing Interno y Calidad de Servicio	66
Tabla 2 <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i>	67
Tabla 3 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	67
Tabla 4 <i>Estadísticas de Total de Elemento</i>	67
Tabla 5 <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i>	68
Tabla 6 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	68
Tabla 7 <i>Estadísticas de Total de Elemento</i>	68
Tabla 8 <i>Variable Calidad de Servicio y sus Dimensiones</i>	69
Tabla 9 <i>Dimensión Elementos tangibles y sus Indicadores</i>	69
Tabla 10 <i>Dimensión Aseguramiento y sus Indicadores</i>	70
Tabla 11 <i>Dimensión Velocidad de Respuesta y sus Indicadores</i>	70
Tabla 12 <i>Variable Marketing Interno y sus Dimensiones</i>	71
Tabla 13 <i>Dimensión Desarrollo de los Empleados y sus Indicadores</i>	71
Tabla 14 <i>Dimensión Comunicación y sus Indicadores</i>	72
Tabla 15 <i>Dimensión Adecuación al trabajo y sus Indicadores</i>	72
Tabla 16 <i>Matriz de la Propuesta</i>	73

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	23
<i>Figura 2.</i> Variable Calidad de Servicio	23
<i>Figura 3.</i> Dimensión Elementos tangibles y sus indicadores	24
<i>Figura 4.</i> Dimensión Elementos tangibles	24
<i>Figura 5.</i> Dimensión Aseguramiento y sus indicadores	25
<i>Figura 6.</i> Dimensión Aseguramiento	25
<i>Figura 7.</i> Dimensión Velocidad de respuesta y sus indicadores	26
<i>Figura 8.</i> Dimensión Velocidad de respuesta	27
<i>Figura 9.</i> Variable marketing interno y sus dimensiones	28
<i>Figura 10.</i> Variable marketing interno	29
<i>Figura 11.</i> Dimensión Desarrollo de los empleados y sus indicadores	30
<i>Figura 12.</i> Dimensión Desarrollo de los empleados	30
<i>Figura 13.</i> Dimensión Comunicación y sus indicadores	31
<i>Figura 14.</i> Dimensión Comunicación.....	32
<i>Figura 15.</i> Dimensión Adecuación al trabajo y sus indicadores	33
<i>Figura 16.</i> Dimensión Adecuación al trabajo	33

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo es proponer una propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe. Por el tipo de enfoque es mixto; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 50 colaboradores y de 50 pobladores. Los instrumentos para la recolección de datos fueron la guía de entrevista y el cuestionario.

El estudio concluye que la percepción de los pobladores en cuanto a la calidad de servicio tiene un nivel medio. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones; taller sobre “calidad de servicio” para los colaboradores de la Municipalidad; taller “Yo aplico mis valores institucionales” para los colaboradores de la Municipalidad; implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad; charla sobre “Empowerment” para los empleados de la Municipalidad; implementar la campaña “Colaborador del mes”.

Palabras clave: marketing interno, calidad de servicio, estrategia.

Abstract

The objective of this research is to propose a proposal for internal marketing strategies to improve the quality of service in the Motupe District Municipality. By the type of approach it is mixed; by the type of research it is descriptive; by the type of reach it is longitudinal reach; for the type of level it is explanatory level, for the design of the investigation it is non-experimental proposition. In this investigation the sample was of 50 collaborators and 50 residents. The instruments for data collection were the interview guide and the questionnaire.

The study concludes that the perception of the residents regarding the quality of service has a medium level. The improvement proposal considers the following strategies: four job mapping workshops: (a) form the commission, (b) identify the jobs, (c) create the profiles, and (d) manual of organizations and functions; workshop on "quality of service" for employees of the Municipality; workshop "I apply my institutional values" for employees of the Municipality; implement corporate mail for all employees of the Municipality; talk on "Empowerment" for the employees of the Municipality; implement the "Contributor of the month" campaign.

Keywords: internal marketing, quality of service, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

En el **contexto internacional** el término calidad de servicio se ha expandido desde las organizaciones privadas a todos los sectores de las organizaciones públicas, considerado desde la forma de atención al contribuyente hasta la calidad de los procesos y actividades más complejas que llevan al desempeño de su personal. Es así, que la calidad se ha transformado en la manera óptima de hacer las cosas y es considerada una de las formas para conseguir la satisfacción de los pobladores.

Dentro de este contexto, los investigadores, Bello, Martín, y Kasim (2017) en su artículo científico indicaron que una de las formas de acercar el gobierno a la gente es a través de la entrega de servicio de manera satisfactoria, oportuna, efectiva y adecuada. Una evaluación de la prestación de servicios municipales en Malasia recomienda que el concejo municipal debe intentar superar los retos que se han propuesto. Solo de ese modo, podrán posicionarse para prestar servicios de calidad de manera oportuna, efectiva, rápida y satisfactoria para justificar su continua existencia. Se sabe que hay necesidades de nuevos locales, y que se debe fomentar la participación comunitaria en la prestación de servicios de índole público.

Asimismo, Clever y Phellecy (2017) en su artículo científico indicaron que los sistemas de apoyo financiero afectan la efectividad de la prestación de servicios en un municipio local en Limpopo en Sudáfrica. En ese contexto el municipio debe crear una base de ingresos sólida para evitar depender de las subvenciones del gobierno nacional para administrar servicios de calidad a los pobladores. Un municipio debe tener la capacidad de generar sus propios ingresos a través de los impuestos y otros mecanismos que permitan tener unas finanzas sólidas al momento de poder soportar todos los servicios que brinda a la comunidad, con esto garantizar la calidad de estos y tener habitantes satisfechos con el servicio recibido y la gestión óptima de los recursos.

Otra realidad distinta se viene en Argentina, donde el gobierno invierte grandes cantidades de dinero en el bienestar de sus habitantes, para ellos la calidad de los servicios públicos cumple un rol primordial en el ahorro de trabajo, de elementos de trabajo y de tiempo, que se traduce en menores costos. Establecer una Administración Pública que vaya alineada con la calidad de sus servicios públicos,

persigue como objetivo principal que la totalidad de sus organizaciones públicas trabajen de ese modo y que apliquen un modelo de gestión, que de alguna manera les permita mejorar en la atención de los habitantes. Este enfoque ha conseguido implementar un incentivo del mérito para las primeras seis organizaciones que cumplan al año con todos los criterios de gestión, ese mérito sirve para impulsar una mayor responsabilidad, mayor eficiencia, mejor desempeño y mejores resultados con los costos más bajos posibles (Casermeiro, 2016). El modelo de gestión de las instituciones públicas argentinas promueve una cultura de calidad en todas estas instituciones promoviendo la gestión, la innovación y la eficiencia en el uso de los recursos y maximizando la calidad de sus servicios y el bienestar de sus habitantes.

En Barranquilla en el sector de las Instituciones Prestadoras de Salud (IPS), se resalta la importancia del talento humano y su direccionamiento hacia la consecución de los objetivos empresariales, a través de acciones empresariales dirigidas al cliente interno. Para las PYMES de esta ciudad, el marketing interno representa un factor importante para sus políticas y prácticas empresariales, ya que estas acciones internas están orientada a la creación de ventajas competitivas y la generación de valor diferencial (Payares, Berdugo, Caridad, & Navarro, 2017). En este contexto el marketing interno es una herramienta empresarial que puede ser traducida en una ventaja competitiva muy fuerte frente a la competencia, al tener a los empleados comprometidos con los objetivos organizacionales.

En el **ámbito nacional**, uno de los ejes primordiales de la política económica del Perú, que está dando óptimos resultados en los últimos tiempos, es la prudencia y disciplina fiscal, es así que en este contexto un aspecto clave es profundizar y ampliar el proceso de reformas enfocadas en mejorar la calidad del gasto público y convertir en una gestión más eficiente la calidad de la prestación de servicios públicos en el país, en esta mira están involucrando todos los actores desde los Gobiernos Municipales, Gobiernos Regionales y el Gobierno Central (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018). Estas reformas en temas de la calidad del gasto público y la mejora de calidad de servicios tiene que ir de la mano con una participación de los habitantes para generar compromisos en conjunto.

A nivel nacional, actualmente existe una fuerte necesidad de una nueva renovada gestión de los servicios públicos que busquen crear sinergias con los

objetivos sociales del Estado Peruano, es así que dentro de La Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública en el Perú existe un Manual que busca mejorar la calidad de la atención a los habitantes con respecto a la atención que reciben de las organizaciones públicas como municipalidades, hospitales, etc.; este manual tiene como función orientar a la población en estos temas para que sepan sus derechos y puedan exigir un servicio de calidad por parte de estas instituciones. Es en este manual se resalta que la mejora de la calidad de servicio en la atención a la ciudadanía debe ser primordial por sobre todas las funciones del Estado. Servicios de calidad involucra prestar servicios con altos estándares de calidad buscando la satisfacción y bienestar de los habitantes del Perú (Bolaños, 2015).

En la actualidad es constante ver que cada día se pierde con mayor frecuencia la lealtad de los empleados hacia sus organizaciones, por lo que es importante volver a pensar en nuevas formas que permitan a las organizaciones acercarse a sus colaboradores, tratando de enraizar en ellos la visión, la misión y el espíritu de la corporación. Con la finalidad de lograr este objetivo es necesario utilizar la herramienta denominada marketing interno, aplicada aun con poca fuerza en el Perú. Con la finalidad de lograr la sostenibilidad de una compañía es necesario fomentar en los directivos de las organizaciones el pensamiento que el recursos humano es la clave para el desarrollo y éxito de las organizaciones, sin embargo son pocas las instituciones que trabajan en torno a ese pensamiento, y como consecuencia enfrentan muchos problemas de bajo rendimiento, falta de motivación, rotación de empleados, etc. (Strategia, 2019).

A nivel regional las municipalidades no escapan del objetivo de prestar servicios de calidad. En este contexto la satisfacción de los habitantes se tiene que medir en función del logro de sus expectativas en contraste con sus percepciones acerca del respeto al usuario, los horarios, la rápida atención de los reclamos, el bajo costo de los servicios y brindar información completa que permitan a los usuarios concluir con sus trámites. Es en base a estos indicadores anteriormente definidos es que el usuario percibirá y medirá su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los servicios recibidos por las municipalidades (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018). Las municipalidades de todo el país tienen el deber de velar por el bienestar de sus habitantes así como de brindar servicios con los más altos estándares de calidad.

Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 indica que los gobiernos municipales locales tienen como principales funciones representar a sus habitantes, promover la prestación de servicios públicos de calidad y el desarrollo integral de su comuna (Ley N° 27972, 2003). A **nivel local** la prestación de servicios con altos estándares de calidad del servicio tiene los mismos requerimientos que se exigen a nivel nacional, aunque en el contexto que se desenvuelve las municipalidades locales el nivel de satisfacción de sus habitantes, basados en sus vivencias, en sus experiencias, en sus costumbres y cultura es más bajo, diciéndolo en otras palabras los pobladores son menos exigentes; esto no es razón para que se descuide la calidad del servicio y la búsqueda de los factores determinantes de dicha calidad en los servicios públicos; ya que esto facilita la prestación de los servicios a los pobladores, en el momento que estos lo necesiten. Sin embargo hoy en día poco a poco los pobladores son mucho más informados y conocen sus derechos y están en la capacidad de exigir los mismos.

En cuanto a la percepción de los habitantes de los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Motupe es que no se brindan servicios de calidad y esto se demuestra en el bajo nivel de satisfacción de los pobladores. Los principales problemas son generados por factores políticos, económicos y sociales, profundizados por una deficiente gestión municipal y por colaboradores sin identificación en la organización. En ese contexto se pone en evidencia una deficiente calidad de servicio. Los pobladores manifiestan que no se respetan los horarios de atención, los trámites demoran mucho, el personal no tiene un buen trato con el ciudadano, los costos por trámites son elevados para el contexto de la economía de la zona. Adicional se encuentra con personal administrativo que trabaja en la municipalidad que lleva años y no se ha actualizado en temas de atención al cliente y mejoras en la calidad de servicio.

En función a lo descrito anteriormente sobre la problemática de la calidad de servicio que me conlleva a plantear la siguiente pregunta ¿de qué manera la propuesta de marketing interno mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe? Responder esta pregunta constituye un primer paso para empezar este estudio, para lo cual lo vamos a justificar para entender la relevancia que tiene tanto teórica, práctica, metodológica y social.

La justificación teórica, según Bernal (2010) se realiza cuando la intención que tiene el estudio es de formar un “debate sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría y contrastar resultados hacia los conocimientos ya existentes”. En este contexto permitirá mediante la aplicación del marco teórico del marketing interno, y contrastar cómo esta herramienta ejerce influencia en la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe. Asimismo, este estudio se fundamenta en marcos teóricos reconocidos mundialmente, pues han sido recolectados de libros de gran envergadura, así como toda la documentación y fuentes tanto primarias como secundarias.

La justificación práctica, según Bernal (2010) se da en cuanto al desarrollo de la investigación, genere soluciones ante algún problema, para que de esa manera se propongan estrategias que permitan solucionarlo. En ese contexto los resultados permitirán proponer estrategias de marketing interno que permitirá mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe. Las estrategias que propondrá este estudio podrían ser llevadas a la práctica con los resultados esperados impactando no solo en la organización, sino también en los pobladores.

La justificación metodológica, según Bernal (2010) la metodología se da cuando se propone un método nuevo, que genere conocimientos válidos y confiables. Este estudio emplea el método científico para estudiar las variables marketing interno y calidad de servicio. Al ser un estudio no experimental propositivo, permitirá seguir una metodológica científica para la formulación de estrategias de marketing interno. Asimismo, en todo el proceso de desarrollo de esta investigación se ha utilizado estudios previos que han seguido el método científico y han sido aceptados a nivel internacional.

Finalmente, en el aspecto de la justificación social, el presente estudio permitirá mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe. La Municipalidad Distrital de Motupe está considerada como una entidad que mantiene autonomía económica, administrativa y política, dentro de sus principales funciones esta la prestación de servicios a la población y velar por el desarrollo local. Mejorar la calidad de servicios en una institución pública como lo es la municipalidad impactará en la reducción de tiempos y costos tanto para los habitantes como para la propia institución.

El objetivo general definido para esta investigación es proponer una propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe, y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes objetivos específicos: (a) diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe, (b) identificar los factores influyentes del marketing interno en la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe, (c) diseñar estrategias de marketing interno para mejorar de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

De ahí se desprenden dos hipótesis, estrategias de marketing interno para mejorar de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe y la otra hipótesis negativa que es la propuesta de estrategias de marketing interno no mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe

II. MARCO TEÓRICO

Para argumentar mi investigación he considerado algunos antecedentes internacionales, nacionales y locales, para la calidad de servicio a **nivel internacional** tenemos Naik y Gantasala (2017) en su investigación buscó analizar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en la introducción del comercio minorista en un estado de la India. Fue un estudio cuantitativo descriptivo y utilizaron el SERVQUAL como herramienta para analizar la brecha entre las percepciones y las expectativas del cliente, en relación con el servicio en las unidades minoristas, se analizaron cinco dimensiones en la calidad del servicio (la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad) y se concluyó que potenciar esas cinco dimensiones son cruciales para la satisfacción del cliente en el comercio minorista. En este contexto los comercios minoristas también están alineados con la mejora de la calidad de sus servicios como herramienta para posicionarse en el mercado y en los consumidores.

Asimismo, Armada (2015) en su estudio realiza un análisis global de las dimensiones que lo lleva a considerar que todos los recursos del servicio deportivo municipal condicionan la calidad del servicio en España. Fue un estudio cuantitativo descriptivo. Los usuarios del servicio deportivo municipal dan mayor importancia a las actividades y a las instalaciones que oferta el municipio. En líneas generales se valora en las instalaciones municipales el mantenimiento, el material de la sala y la limpieza. El grado de satisfacción de los usuarios del recinto deportivo varía en todas las dimensiones estudiadas, estos resultados ayudan a la organización en la futura toma de decisiones con la finalidad de mejorar y potenciar la satisfacción, la calidad y la fidelización de los usuarios al momento de usar el servicio municipal deportivo. En el ámbito deportivo también es importante garantizar la calidad de los servicios con la finalidad de impactar en la satisfacción de los usuarios y promover una cultura del deporte con servicios deportivos de alta calidad.

Por otro lado, Meesala y Paul (2018) en su investigación buscó identificar los factores más críticos en hospitales en relación con la calidad del servicio, se realizó en usuarios de 40 hospitales privados diferentes en Hyderabad en la India. Fue un estudio cuantitativo descriptivo. Se utilizó el SERVQUAL para evaluar las dimensiones de la calidad de servicio como son la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la tangibilidad, la empatía y la seguridad. Dentro de los resultados del

estudio se obtuvo que la capacidad de respuesta y la confiabilidad impactan con mayor fuerza en la satisfacción de los usuarios de los hospitales. En este artículo lo más representativo es el estudio de la calidad de servicio en un número significativo de hospitales lo que pone de manifiesto que la calidad de servicio en este sector hospitalario es muy importante y un adecuado servicio impactaría en una buena atención de los pacientes que acuden a este para solucionar sus dolencias.

Del mismo modo Araque, Sánchez, y Uribe (2017) estudiaron la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, encontrando que existe una relación positiva moderada entre estas variables, lo cual sirve de argumento para las áreas de recursos humanos de las empresas en estudio, donde ha sido difícil introducir prácticas de marketing interno. Colombia como en otros países de Sudamérica ya se viene implementando prácticas de marketing interno en las organizaciones con la visión de empoderar al colaborador con los objetivos organizacionales para que los reflexione y los aplique en el día a día.

A **nivel nacional** Huancollo (2018) en su investigación tuvo como objetivo demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los pobladores de una municipalidad del departamento de Puno. El tipo de estudio es aplicada y el diseño no experimental transeccional correlacional causal. El resultado arrojó que el 94.39% de los usuarios participantes del estudio tuvieron una percepción en un nivel medio de la calidad, los principales resultados arrojaron que los colaboradores de dicha municipalidad son oportunos en la atención, son empáticos, son fiables, dan confianza a los usuarios, los trabajadores están bien uniformados y su infraestructura es la adecuada. Por otro lado, el 95.19% de los pobladores participantes del estudio están en el nivel medio en cuanto a la satisfacción que le produce recibir los servicios municipales. Finalmente, el autor concluye que existe una influencia positiva media entre ambas variables.

De la misma manera en Trujillo encontramos a Caballero (2016) en su estudio buscó conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una municipalidad del departamento de Trujillo. Fue un estudio cuantitativo descriptivo correlacional. El estudio concluye que existe una relación directa entre ambas variables en estudio. En este contexto los servicios municipales

en dicha municipalidad podrían verse influenciados por decisiones oportunas y eficaces que potencien la calidad de servicio de sus trabajadores hacia los usuarios de los servicios municipales, en la medida que la calidad de servicio mejore el nivel de satisfacción de los usuarios será mayor, generándose una relación de beneficio mutuo.

En Lima podemos citar a López (2016) quien tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados de la gerencia de rentas de una municipalidad del departamento de Lima. Fue un estudio descriptivo correlacional. El autor concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio. A medida que aumenta el marketing interno de los colaboradores de dicha municipalidad eso impactará en el compromiso organizacional de dichos empleados, comprometidos con su institución ya sea por un mayor compromiso de deseo, de deber o de continuidad.

En cuanto a los estudios previos a **nivel local** Barrientos (2017) en su estudio buscó determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en una sala de juegos en la ciudad de Chiclayo. Fue un estudio descriptivo correlacional. La investigación concluye que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables en estudio. Lo que pone de manifiesto que en la medida que la calidad de servicio se incrementa en dicha sala de juegos la satisfacción de los clientes se incrementará, esto se verá reflejado en mayor fidelización de los mismo, mayores ingresos y mayor rentabilidad para la organización. También pone de manifiesto que si la organización crece los colaboradores también se verán beneficiados con mejores condiciones laborales.

Asimismo, Castañeda (2018) en su estudio se enfocó en señalar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el ámbito de un restaurante de comida típica en la ciudad de Lambayeque. Fue un estudio descriptivo correlacional. El estudio concluye que sí existe relación entre ambas variables en el ámbito de la institución en estudio. Esto significa que en la medida de la institución se concentre en establecer estrategias para mejorar su calidad de servicio esto se verá reflejado en la satisfacción de sus clientes, poniendo a la institución en una buena posición porque esto generaría más ingresos a largo plazo.

Finalmente, para Guarniz y Palomino (2019) en su investigación buscó proponer estrategias de marketing interno para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de una municipalidad en el departamento de Lambayeque. El estudio fue descriptivo propositivo. Los autores concluyen que existen deficiencias en los programas de capacitaciones a la interna de la municipalidad, la comunicación interna también es deficiente, y por último la institución no toma interés por satisfacer las necesidades de sus empleados. Con este diagnóstico los autores establecieron una propuesta para mejorar las falencias encontradas, dicha propuesta podría ser aplicada a futuro y generar un cambio en la institución con colaboradores más motivados e identificados con la institución.

He creído conveniente para mi investigación considerar los siguientes marcos teóricos, para el *marketing interno*, Kotler y Keller (2006), mencionan sobre el marketing interno que su funcionamiento es una alternativa por el cual busca dar respuestas a las necesidades de los clientes, por intermedio de cambios que estén relacionados a hacer las cosas de manera diferente, existiendo satisfacción en el interior de las organizaciones teniendo una adecuada productividad de los colaboradores en el desarrollo de su trabajo mediante los procesos. Por otro lado, Venmas (2010), indica que el marketing interno asocia a las tareas dirigidas a promocionar los valores y la imagen de la organización para con los colaboradores. Es fundamental conseguir que tus colaboradores se sientan motivados, entusiasmados e identificados con la Institución, de esa manera podrá trabajar excelentemente la atención a los clientes.

Del mismo modo, Bohnenberger (2005) nos muestra que el marketing interno es el conjunto de técnicas que ayudan a generar una buena comunicación de lo que quiere la organización para con sus trabajadores, con la meta de aumentar su productividad y motivación. Así como es de importancia conocer las definiciones de marketing interno, también es necesario resaltar algunos de sus elementos, que ayudaran a comprender el tema de estudio. Dentro de las dimensiones del marketing interno se tienen: (a) desarrollo de los empleados, (b) comunicación, (c) adecuación al trabajo y (d) reconocimiento de los empleados.

Para la dimensión *desarrollo de los empleados*, es indispensable que en toda organización se cuenten con los recursos para capacitar y desarrollar al personal, en este aspecto el marketing puede proporcionar información valiosa sobre los

aspectos relacionados a la formación del empleado en lo que tenga que ver con el marketing y orientación al consumidor, sabiendo que el desarrollo personal aporta seguridad en el empleo y una adecuada preparación para el futuro. Adicional de que el colaborador tenga los medios para poder desarrollar de forma integrada todas las actividades de la organización, teniendo como base las oportunidades que la institución brinde y el desarrollo de conocimiento dentro de las mismas. Es así que por lo expuesto anteriormente puede mencionar que los indicadores de la dimensión estudiada son: oportunidades, capacitación y conocimiento (Bohnenberger, 2005)

En cuanto a la dimensión *comunicación*, la comunicación es una dimensión que se divide en comunicación interna y externa, en la comunicación interna el área de marketing puede proporcionar algunas sugerencias en el correcto desarrollo de estas actividades. Se debe realizar acciones específicas de comunicación interna como por ejemplo la difusión de objetivos y metas de la institución; los resultados logrados y la situación de la organización, y los cambios que ocurren en la institución. Los valores y la cultura de la institución los cuales pueden ser transmitidos de diferentes formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente interno. En la comunicación externa, es la que se trasmite a los clientes mediante los medios de comunicación que sea de su preferencia de la organización, a partir de la generación de un plan de marketing interno, se debe comunicar de manera primordial a los empleados y después a los clientes en general. Es así que los indicadores para la dimensión comunicación son: los resultados de la institución, los valores organizacionales, los cambios en la institución y los objetivos de la organización (Bohnenberger, 2005).

Para la dimensión *adecuación al trabajo*, se clasifica en tres indicadores: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. Una de las prioridades de la organización y del área de recursos humanos es poder adaptar al empleado para que se pueda desenvolver en su puesto de trabajo, y que ese puesto corresponda a sus habilidades y sus motivaciones. El empowerment concierne a lo relacionado con la responsabilidad, confianza y libertad para que el empleado tome una decisión inmediata ante una situación con un cliente. El área de marketing debe contribuir con las consultas que se relacionen directamente con el reconocimiento informal (Bohnenberger, 2005).

En cuanto a la dimensión *contratación y retención de los empleados*, en esta dimensión se debe contratar a colaboradores que se preocupen por la atención al cliente, esto debe ser el foco en el proceso de reclutamiento, una contratación bien hecha ayudará a que el colaborador se sienta más comprometido y satisfecho con su trabajo dentro de la organización. Mediante un sistema de sueldos adecuados, un sistema de incentivos de retener y motivar al empleado a dar más y con mayor calidad. Los indicadores de esta dimensión son: claridad de contratos, las remuneraciones, y sistema de incentivos (Bohnenberger, 2005).

El marco teórico para la variable *calidad de servicio* ha sido definida por Herrera (2010) definió la calidad en el servicio como el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de la organización. Para Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones; los clientes juzgan la calidad del servicio en base a cinco dimensiones específicas que aplican en una variedad de contextos de servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y tangibles. Ellos propusieron el desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad. Las dimensiones de calidad de servicio son las siguientes: *confiabilidad, aseguramiento, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta* (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

En cuanto a la dimensión *confiabilidad* es la competencia de ejecutar el servicio prometido para obtener confianza y precisión; es la competencia de ejecutar el servicio que se prometió inicialmente con las mismas características en la que fue contratado por el cliente, con una precisión total. Por lo descrito anteriormente los indicadores de esta dimensión son la eficiencia, la eficacia, la efectividad, la repetición y los problemas. Para el indicador eficiencia, se da cuando se aprovecha de modo correcto la utilización del tiempo y materiales. En cuanto a la eficacia, es la obtención del servicio contratado sin tomar en cuenta los recursos utilizados para tal fin. La efectividad, es brindar un servicio con altos estándares que pueda cumplir los requerimientos y las expectativas para las que fue pensado. Repetición es repetir algunas veces la atención de un servicio, teniendo en cuenta el tiempo y esfuerzo adicional, como para el usuario y la organización, lo ideal es

hacerlo bien a la primera. Problemas, se presentan cuando existe algún inconveniente. Muchas de las ocasiones estos inconvenientes se suscitan al ser provocados por el mismo usuario (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Para la dimensión *aseguramiento* es la habilidad de infundir confianza y seguridad; uno de sus indicadores de esta dimensión es la cortesía que implica buen trato al brindar un servicio. Otro indicador es la servicialidad, que es la naturalidad que tiene el empleado por servir al cliente. Le sigue el indicador competencia, que se define como la habilidad de los colaboradores de otorgar un buen servicio de calidad, considerando sus conocimientos adquiridos y sus actitudes. Como indicador final de esta dimensión tenemos a la credibilidad, que se define como la manera de actuar y comportarse de los servidores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

En cuanto a la dimensión *empatía* se define como el esmero que pone el colaborador en cuidar y atender de manera muy individual a los clientes, se analiza la personalización, consiste en hacer sentir especial e individualizado al usuario. Conocimiento del cliente, saber más a fondo las necesidades de los clientes (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Para la dimensión elementos tangibles se refieren a la forma como se presentan al cliente la infraestructura, los equipos, los colaboradores y los materiales impresos. Uno de sus indicadores es las personas, se considera el aspecto físico de los individuos, su aseo, olor y vestido. Otro indicador es la infraestructura, que es el estado en la que están presentados los locales donde se presta el servicio y las representaciones tangibles que ofrecen del servicio, como boletos, letreros y folletos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Para la dimensión *velocidad de respuesta* es la habilidad de atender de manera rápida a los clientes, esta atención involucra ciertas particularidades del horario establecido y tiempo utilizado y se ve reflejada en los siguientes indicadores: espera, involucra el lapso que espera el cliente antes de que pueda recibir el servicio que desea. Otro indicador es el inicio y terminación, que es cumplir con los plazos establecidos. La duración es un indicador que muestra que cada servicio debe ser realizado en el momento preciso. Ante el incumplimiento en el tiempo de duración con lo pactado, el cliente obtiene una percepción negativa ante la calidad del servicio. Otro indicador de esta dimensión es el post-servicio, que involucra lo

que se tarda la institución en resolver diferentes eventos que salen del protocolo establecido como un servicio normal (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) .

La calidad de servicio es importante distinguirla de lo que se denomina satisfacción al cliente (Hoffman & Bateson, 2011), primero porque la calidad es definida por el cliente y segundo porque estos la evalúan comparando sus expectativas con lo que recibieron (Stanton, Etzrael, & Wilker, 2007). Para (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009) la calidad de servicio es de vital importancia en las apreciaciones de los clientes.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque de investigación de este estudio es de **enfoque mixto** entre el cuantitativo y cualitativo, el mismo que se caracteriza primeramente por obtener y analizar datos cuantitativos, seguido del recojo y evaluación de datos cualitativos (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014). En este contexto, el presente estudio utiliza este enfoque porque la información recolectada de la muestra en estudio en función a las variables, se presentaron mediante tablas y figuras, incluyendo un análisis de los resultados obtenidos mediante porcentajes y cuadros estadísticos.

Por otro lado, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que la investigación es de **tipo descriptiva** porque se describirá las características de las variables en función al problema de investigación y propositiva porque incluye una serie de actividades de aporte práctico para resolver un problema de investigación. En este contexto, el presente estudio es una investigación de tipo propositiva ya que se describió y propuso una solución práctica al problema identificado, el cual estuvo centrado en estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

Esta investigación es de **alcance explicativo**, para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indicaron que este tipo de estudio se caracteriza por no existir mucha información sobre el tema de investigación, en cuanto a los antecedentes y marcos teóricos, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos. Es así que a través de este estudio se pretende explicar el porque de las cosas o contrastar las teorías ya existentes. Al constatar la teoría de marketing interno en función al dominio que ejerce en la mejora de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

Diseño de investigación

En lo que corresponde al diseño del presente estudio es de diseño no experimental transversal. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirma que la investigación no experimental es considerada a la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Por otro lado, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define a una investigación transversal como las que recolectan

datos en un solo momento, en un tiempo único; u propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A continuación, detallamos su esquema:

M ----- O-----P

Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recojo.

P = Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing interno

Definición conceptual

Bohnenberger (2005) nos muestra que el marketing interno es el conjunto de técnicas que ayudan a generar una buena comunicación de lo quiere la organización para con sus trabajadores, con la meta de aumentar su productividad y motivación.

Definición operacional

El cuestionario constará de 9 ítems para medir las dimensiones: desarrollo de los empleados, comunicación y adecuación al trabajo.

Variable dependiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Para Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

Definición operacional

El cuestionario constará de 9 preguntas para medir las dimensiones: elementos tangibles, aseguramiento y velocidad de respuesta.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing interno	Bohnenberger (2005) nos muestra que el marketing interno es el conjunto de técnicas que ayudan a generar una buena comunicación de lo que quiere la organización para con sus trabajadores, con la meta de aumentar su productividad y motivación.	El cuestionario constará de 9 ítems para medir las dimensiones: desarrollo de los empleados, comunicación y adecuación al trabajo.	Desarrollo de los empleados	Oportunidades	Ordinal
				Capacitación	
				Conocimiento	
			Comunicación	Resultados de la institución	
				Valores organizacionales	
				Cambios en la institución	
			Adecuación al trabajo	Ajuste de motivaciones y habilidades	
				Empowerment	
				Reconocimiento formal e informal	
Calidad de servicio	Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.	El cuestionario constará de 9 preguntas para medir las dimensiones: elementos tangibles, aseguramiento y velocidad de respuesta.	Elementos tangibles	Infraestructura	Ordinal
				Personas	
				Objetos	
			Aseguramiento	Cortesía	
				Servicialidad	
				Credibilidad	
			Velocidad de respuesta	Tiempo de espera	
				Horarios	
				Inicio y terminación	

Fuente: elaboración propia

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población delimitada para esta investigación está compuesta de 104 empleados que se encuentran trabajando en planilla en la Municipalidad Distrital de Motupe y por los pobladores del distrito de Motupe que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) son 24,011 pobladores. Para Hernández, et. al. (2014) la población “es el conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática”.

Dentro de los criterios de inclusión he considerado aquellos colaboradores que trabajan en la en la Municipalidad Distrital de Motupe con una antigüedad y continuidad mínima de seis meses, de ambos géneros, mayores de 18 años y que estén en planilla. En cuanto a los criterios de exclusión he considerado aquellos colaboradores que no lleguen a cumplir seis meses de trabajo continuo y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

En el caso de los criterios de inclusión para los pobladores del distrito de Motupe se han considerado aquellos pobladores que tributan en la Municipalidad Distrital de Motupe, de ambos géneros, mayores de 18 años. En cuanto a los criterios de exclusión he considerado aquellos pobladores adultos mayores y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

Muestra

Hernández, et. al. (2014) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población que posee características similares, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación. La muestra para este estudio será de 50 colaboradores y de 50 pobladores.

Muestreo

El muestreo se realizará de forma no probabilística ya que a todos los que conforman la población no se le dará la oportunidad de ser elegidos al azar, se tratará de seleccionarlos bajo ciertos criterios tratando de que la muestra sea representativa en todos los niveles de jerarquía y de áreas (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014). Para la selección de la muestra se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los usuarios no fueron escogidos al azar.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los colaboradores que trabajan en la en la Municipalidad Distrital de Motupe y los pobladores que residen de manera permanente en el distrito.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En este estudio utilizaremos técnicas como la encuesta y el análisis documental. En el caso de la encuesta se aplicarán a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe y a los pobladores del distrito mediante dos cuestionarios, con la finalidad de recoger los datos necesarios para analizar las dimensiones del marketing interno y la calidad de servicio respectivamente. Con respecto a la técnica del análisis documental me ayudará a recoger y analizar toda la información bibliográfica, tesis, artículos, marco teórico y otros aspectos relacionados con esta investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Con respecto a este tema he elaborado dos cuestionarios, el primer cuestionario se consideran los ítems referentes a la variable marketing interno el cual consta de 9 ítems, los cuales están referidos a recolectar información sobre la percepción de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe. Se presentan preguntas agrupadas de acuerdo, a las tres dimensiones consideradas en la variable marketing interno: desarrollo de los empleados, comunicación y adecuación al trabajo; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

Para el segundo instrumento se consideran las preguntas para recoger los datos de la variable calidad de servicio el cual consta de 9 ítems, los cuales recolectaran información sobre la percepción de los pobladores del distrito de Motupe. Este instrumento presenta ítems agrupados de acuerdo a las tres dimensiones: los elementos tangibles, el aseguramiento y la calidad de respuesta; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert, de la misma manera que en el primer cuestionario.

Validez

Validez interna

Los cuestionarios de marketing interno y calidad de servicio han sido elaborados teniendo en cuenta el marco teórico el cual me dio el soporte necesario a través de las dimensiones y sus respectivos indicadores. Del mismo modo al momento de elaborar los cuestionarios se a tomado como referencia los objetivos de la investigación para ir en línea con lo que espera de esta investigación.

Validez del constructo

La validez de los instrumentos para medir las dimensiones del marketing interno y la calidad de servicio han sido sometidos al juicio de expertos para corroborar su solidez, dichos expertos son profesionales destacados y que conocen a profundidad del tema en mención y pueden emitir juicio sobre la validez del constructo. En el Anexo 7 se encuentra la información de la validación por expertos.

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se aplicará una prueba piloto a diez colaboradores de la Municipalidad Distrital de Olmos y a 10 pobladores del distrito en mención, analizándose a través del método estadístico de consistencia interna alfa de Cronbach, los datos recogidos en esta encuesta piloto serán procesados con el Software estadístico SPSS 24

Para Hernández et al. (2014) para realizar el cálculo de la confiabilidad de un instrumento debe utilizarse el método del Alfa de Cronbach, el resultado de estos coeficientes está entre 0 y 1, mientras más cerca este del 1, la confiabilidad es más alta del instrumento y mientras más cerca este de 0, la confiabilidad es nula.

Según los resultados del alfa de Cronbach para el cuestionario del marketing interno nos arroja un valor de 0.963 lo que nos indica que es bueno, y para el cuestionario de la calidad de servicio nos arroja un valor de 0.918 que nos indica que es excelente (ver Anexo 8 y Anexo 9).

3.5. Procedimientos

Dentro de los procedimientos empleados en esta investigación, primero se hará una encuesta piloto a 10 colaboradores de la Municipalidad Distrital de Olmos y a 10 pobladores de dicho distrito, luego se procederá hacer un focus group para

preguntar a los participantes si entendieron las preguntas o si alguna le pareció difícil, posteriormente se aplicará el alfa de Cronbach a esta data recolectada a fin de hallar consistencia interna, luego el instrumento deberá ser validado por tres expertos en la materia.

Una vez validado el instrumento se procederá a aplicar a los 50 colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe y a 50 pobladores del distrito en mención a fin de obtener los datos necesarios para su procesamiento y análisis. Con la obtención de los resultados se procederá a elaborar estrategias de marketing interno que mejoren la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

3.6. Método de análisis de datos

El presente estudio tiene como propósito de diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe con la finalidad de proponer diversas estrategias de marketing interno que contribuya a incrementar la calidad de servicio, para ello se ha recopilado información en función al problema y los objetivos generales y específicos; los datos recolectados serán procesados en el software SPSS 22, y se presentará en cuadros, tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación tomará en cuenta ciertos aspectos éticos, la ética juega un rol fundamental en el buen desempeño de los servidores de la Municipalidad Distrital de Motupe para lo cual se solicitará su consentimiento combinándolos a estar de acuerdo con la investigación a realizar y que nos conllevara a evaluar exactamente cuáles son los paradigmas que los mueve a siempre mantener un estado de clima laboral que les permita estar listos a participar y ofrecer información que justifica la legitimidad del trabajo de investigación.

Dentro de estos aspectos éticos, tenemos la confiabilidad del cuestionario que se les entregará a los trabajadores que se encuentran en planilla de la Municipalidad de Motupe, debido a que se les brindará la confianza para que brinden la información solicitada y exista credibilidad en los resultados de la investigación.

Por otro lado, la conducción de riesgos y el tipo de investigación no generará malestar ni perjuicios a la entidad, menos a los trabajadores, que serán la fuente de estudio que nos brindarán la información que se solicitará para poder proponer todos los procedimientos y estrategias que requiera la investigación.

Y como último punto se tendrá siempre presente la observación, donde se analizará la calidad de servicio en la organización y determinar su nivel de marketing interno. Este análisis nos determinará qué tan grande es el problema y nos conllevara a plantear estrategias de marketing interno que mejoren la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe

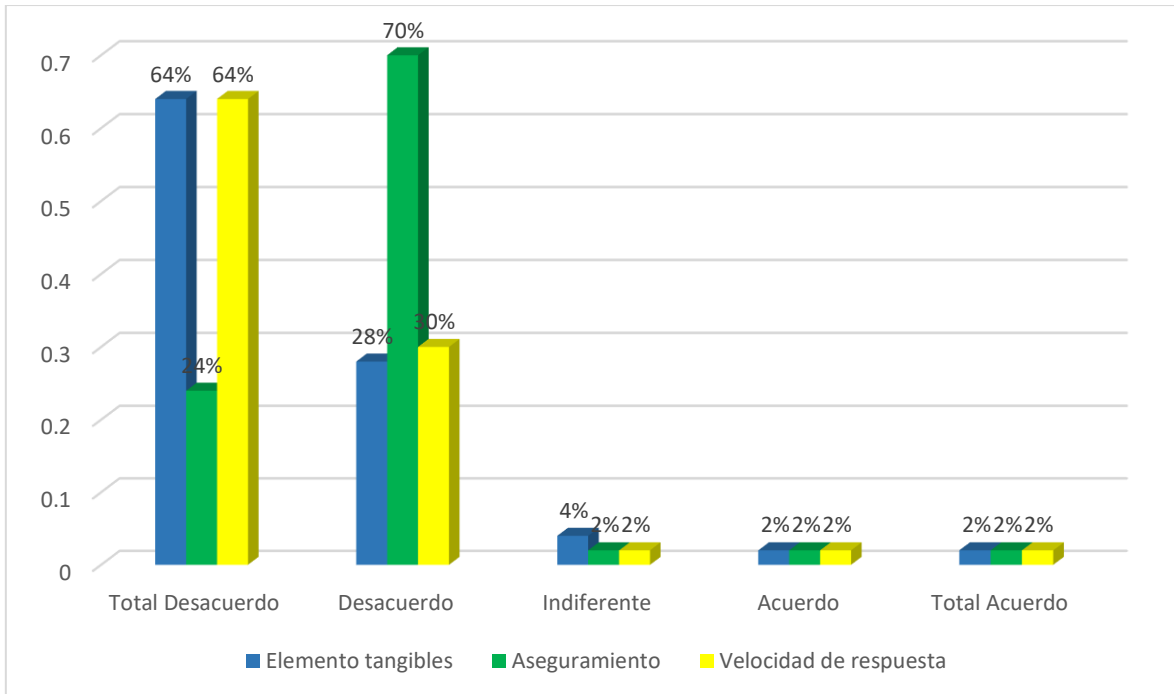


Figura 1. Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones

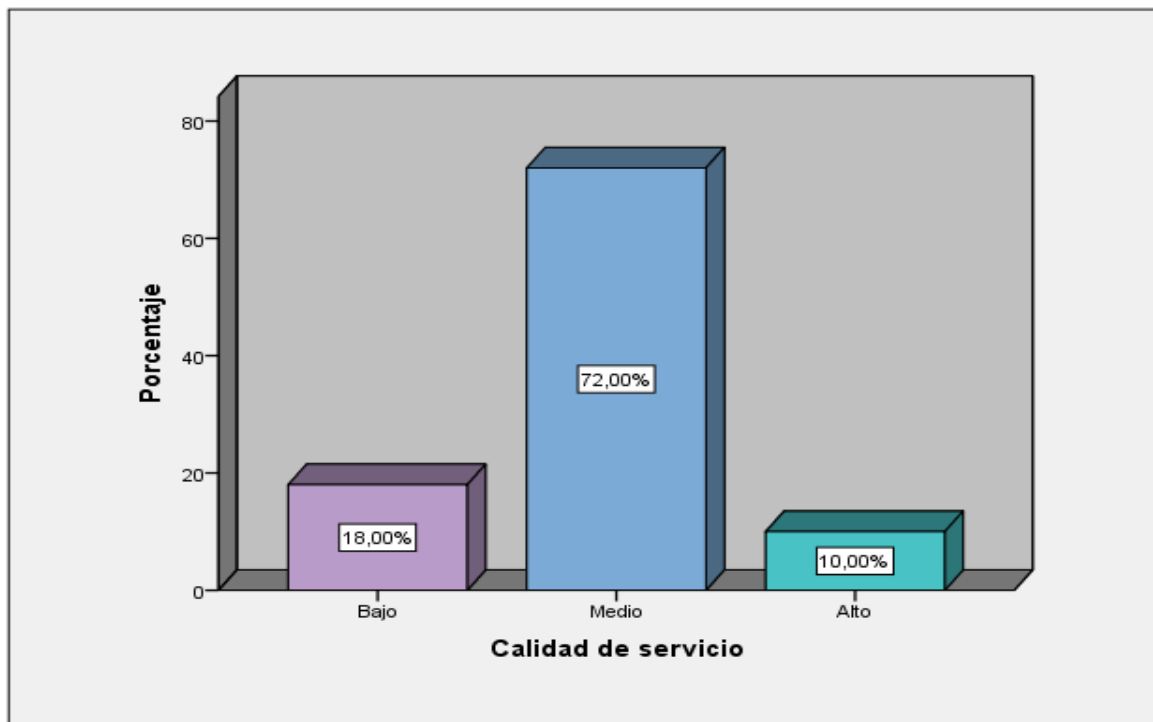


Figura 2. Variable Calidad de Servicio

Interpretación. La variable calidad de servicio tuvo un nivel medio con un 72%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión Elemento tangibles, el 64% consideró que la infraestructura de la municipalidad no es la adecuada; para la dimensión Aseguramiento, el 70% consideró que la información que brinda los trabajadores no es de credibilidad; en cuanto a la dimensión Velocidad de respuesta, el 64% consideró que el inicio de su proceso de solicitud y la terminación no fue satisfactorio el servicio brindado.

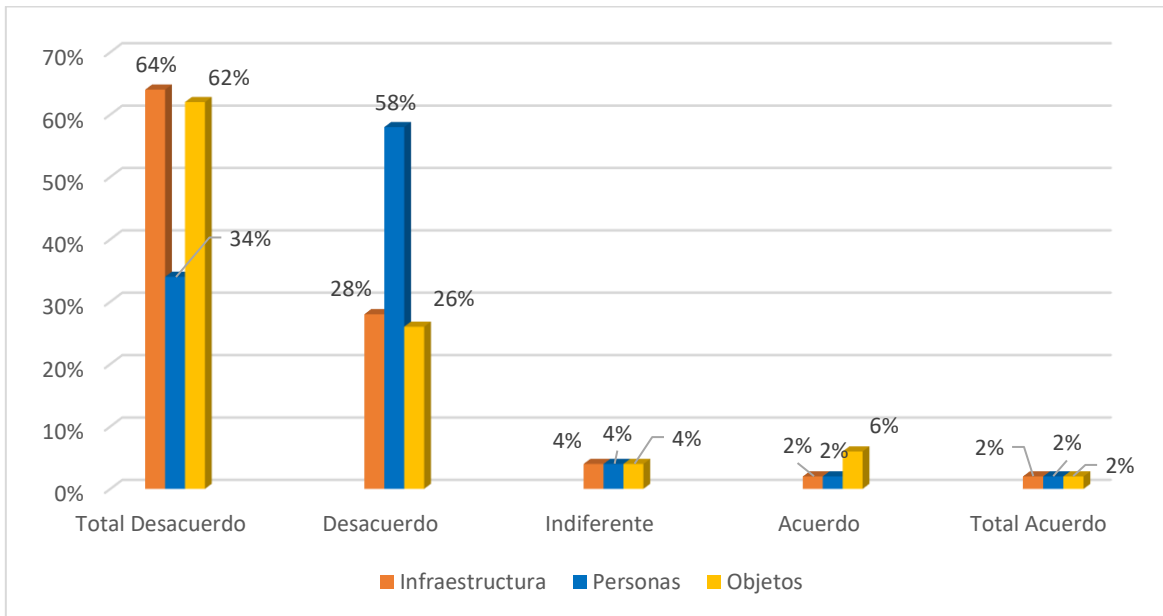


Figura 3. Dimensión Elementos tangibles y sus indicadores

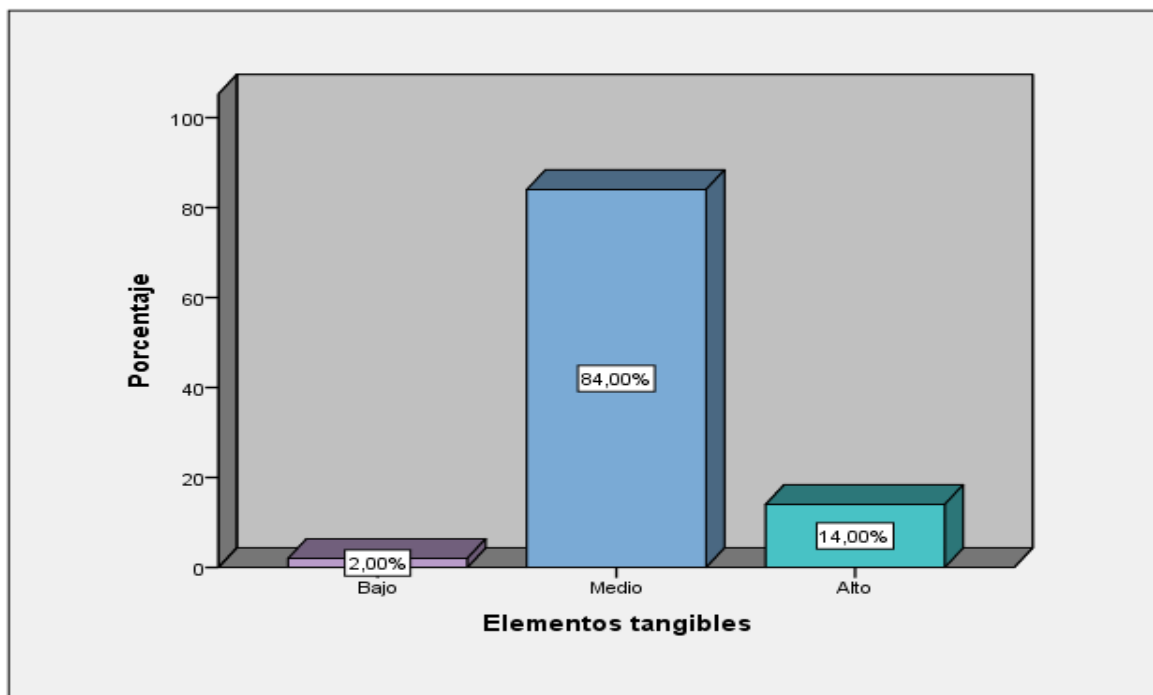


Figura 4. Dimensión Elementos tangibles

Interpretación: La dimensión elementos tangibles tuvo un nivel medio con un 84%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Infraestructura, el 64% indicó que la infraestructura de la municipalidad no es la adecuada; así mismo para el indicador personas, el 58% manifestó que en municipalidad las personas que laboran en ella no se encuentran correctamente uniformadas; finalmente para el indicador objetos, el 62% expresó que la municipalidad no cuenta con los objetos y materiales adecuados para realizar una exitosa calidad de servicio.

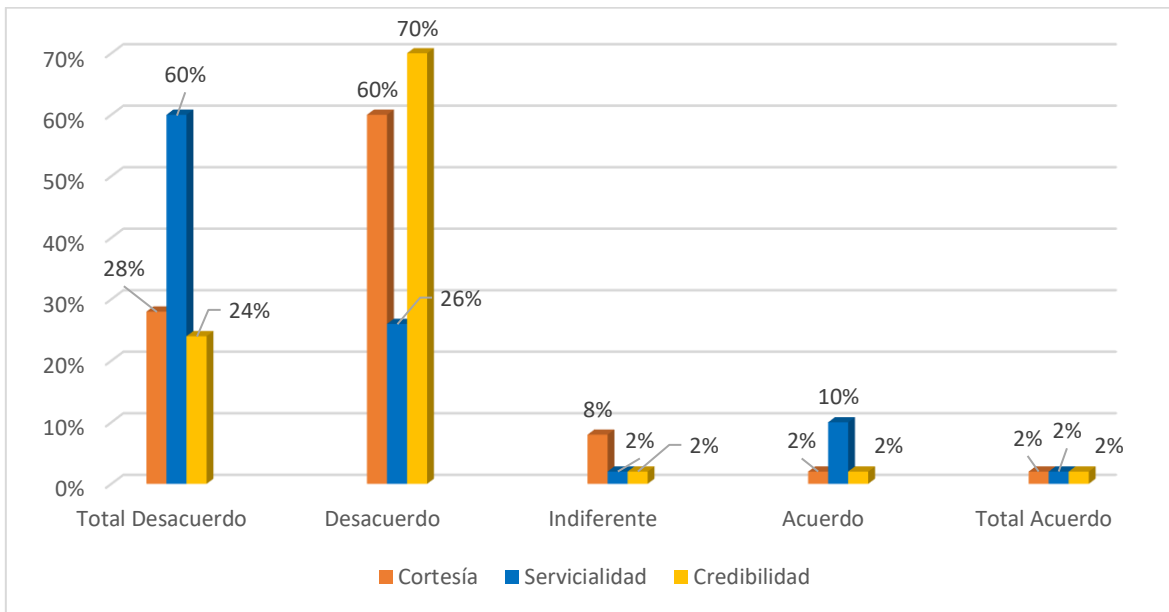


Figura 5. Dimensión Aseguramiento y sus indicadores

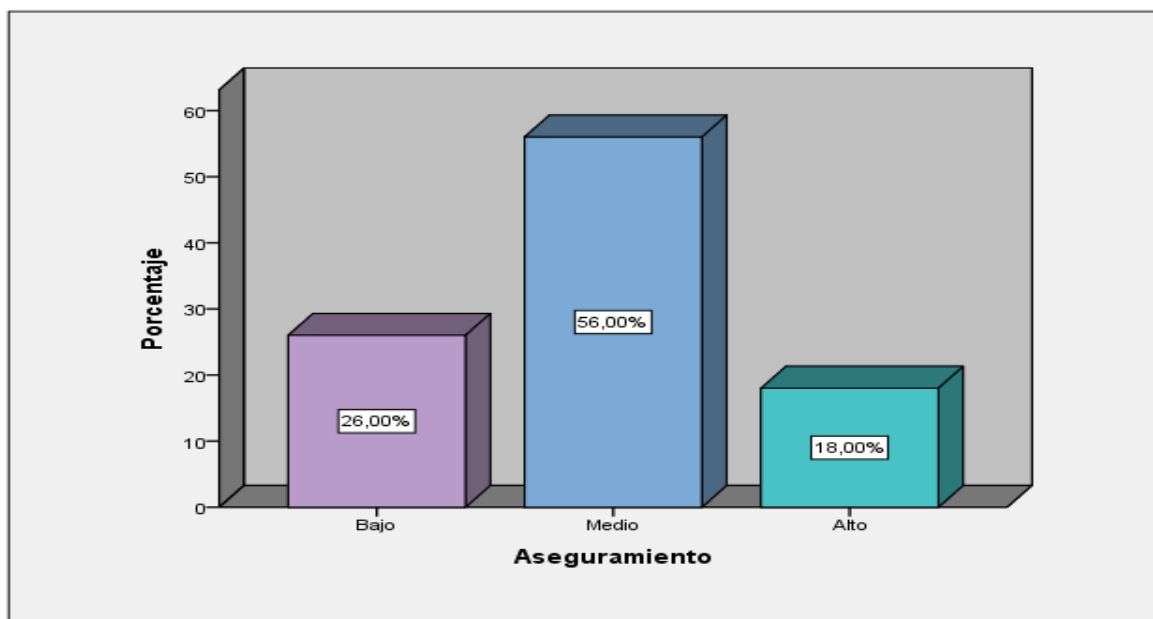


Figura 6. Dimensión Aseguramiento

Interpretación: La dimensión aseguramiento tuvo un nivel medio con un 56%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador cortesía, el 60% manifestó que los trabajadores municipales no brindan una información con cortesía; para el indicador Servicialidad, el 60% indicó que la atención que se le brinda al usuario no es con carácter de Servicialidad; finalmente para el indicador credibilidad, el 70% expresó que la información que brindan los trabajadores no es de credibilidad.

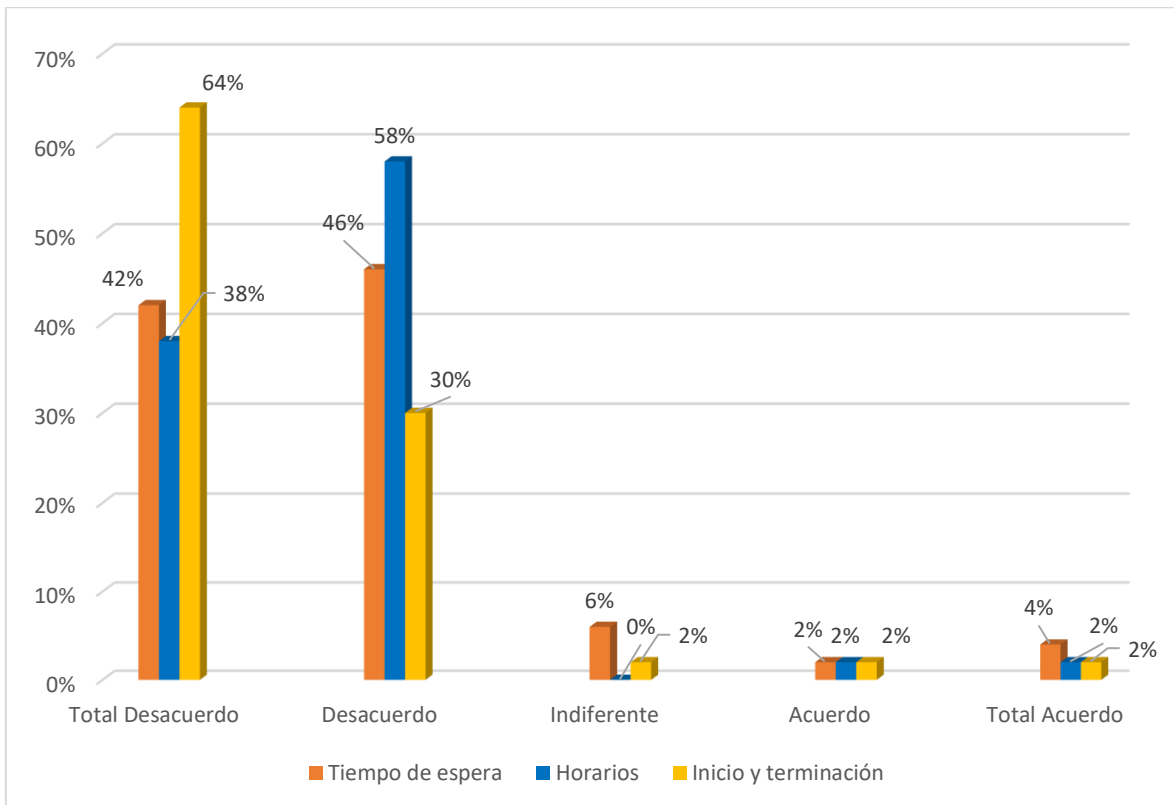


Figura 7. Dimensión Velocidad de respuesta y sus indicadores

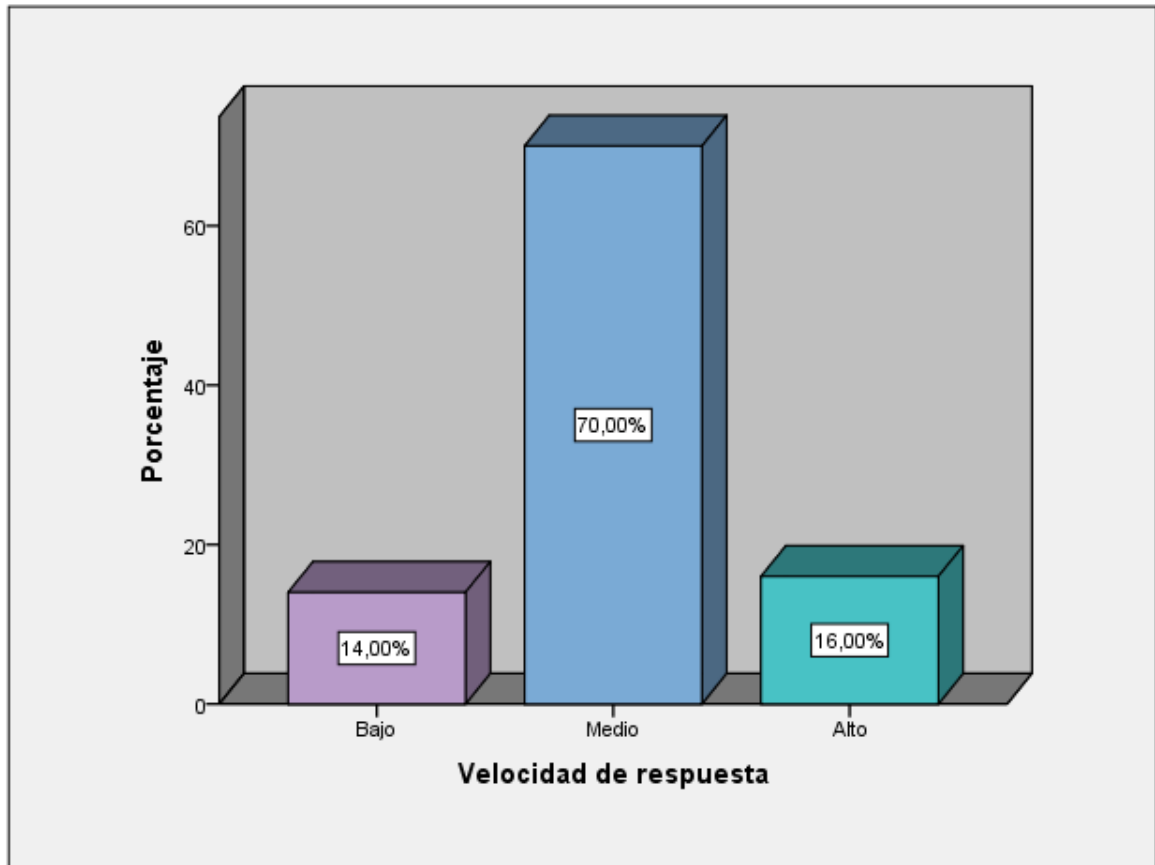


Figura 8. Dimensión Velocidad de respuesta

Interpretación: La dimensión velocidad de respuesta tuvo un nivel medio con un 70%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Tiempo de espera, el 46% indicó que el tiempo de espera para los tramites de documentos de un usuario no es adecuado; para el indicador horarios, el 58% manifestó que los horario no son los adecuado para la atención de los usuarios; finalmente para el indicador inicio y terminación, el 64% expresó que el inicio de su proceso de solicitud y la terminación no fue satisfactorio en cuanto al servicio brindado.

Objetivo específico 2

Identificar los factores influyentes del marketing interno en la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

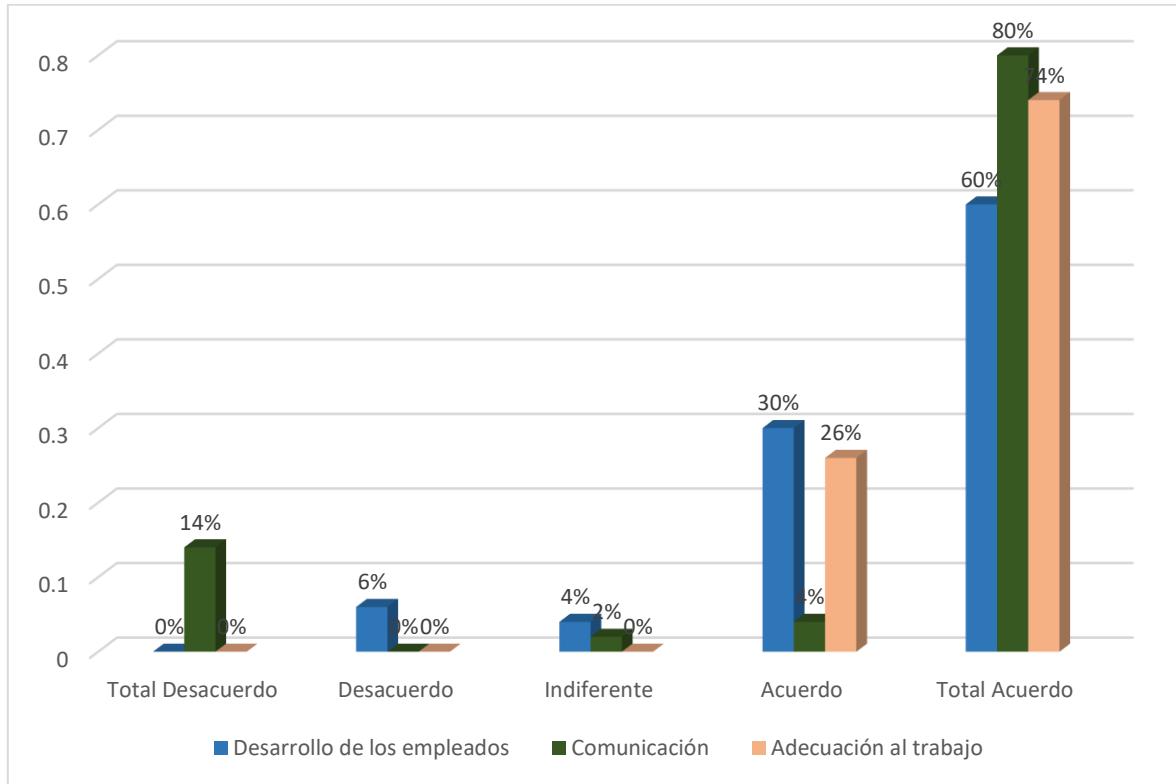


Figura 9. Variable marketing interno y sus dimensiones

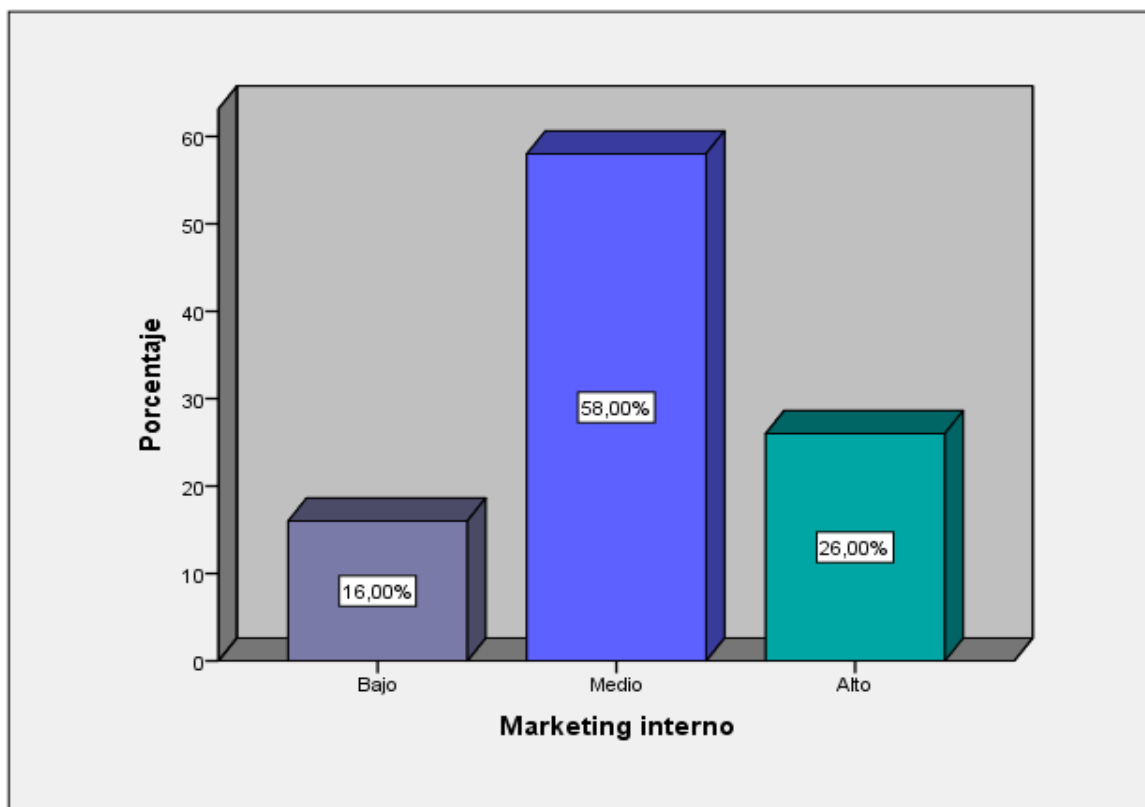


Figura 10. Variable marketing interno

Interpretación. La variable marketing interno tuvo un nivel medio con un 58%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión Desarrollo de los empleados, el 60% consideró que la municipalidad le brinda la oportunidad de hacer una línea de carrera; para la dimensión comunicación, el 80% consideró que conoce los resultados de la institución en gestión de la municipalidad; en cuanto a la dimensión Adecuación al trabajo, el 74% consideró que la municipalidad le brinda reconocimientos formal o informal con un sistema de incentivos motivacionales.

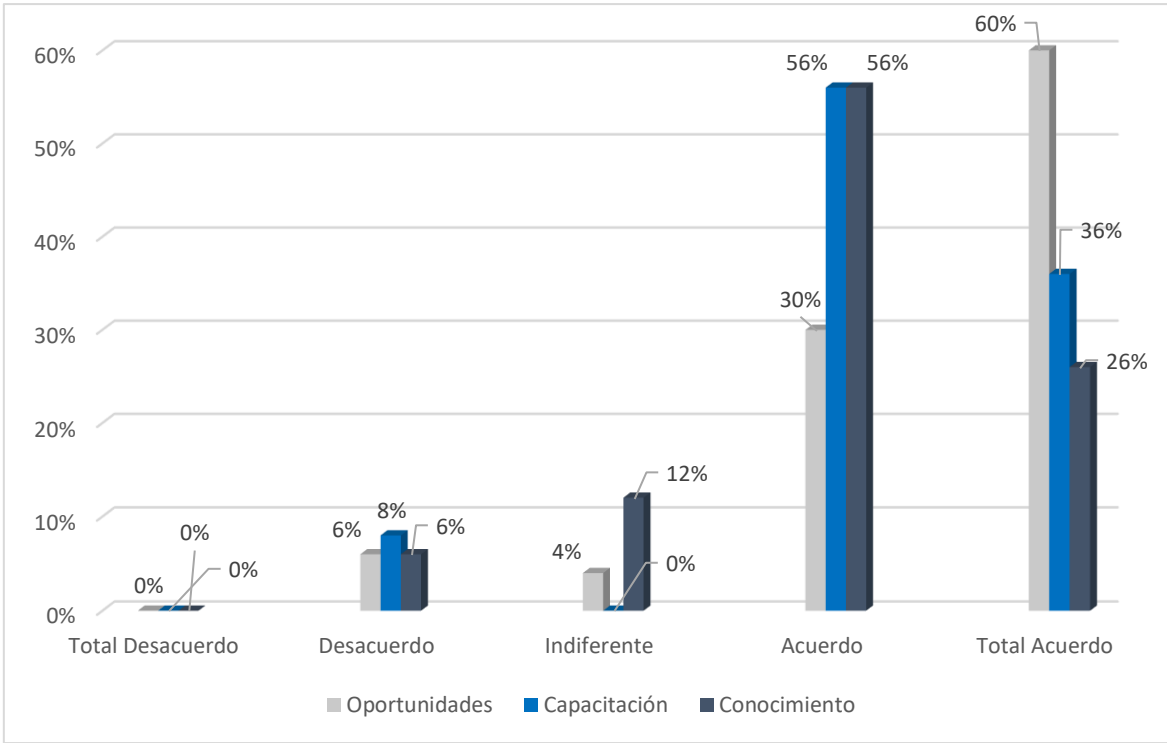


Figura 11. Dimensión Desarrollo de los empleados y sus indicadores

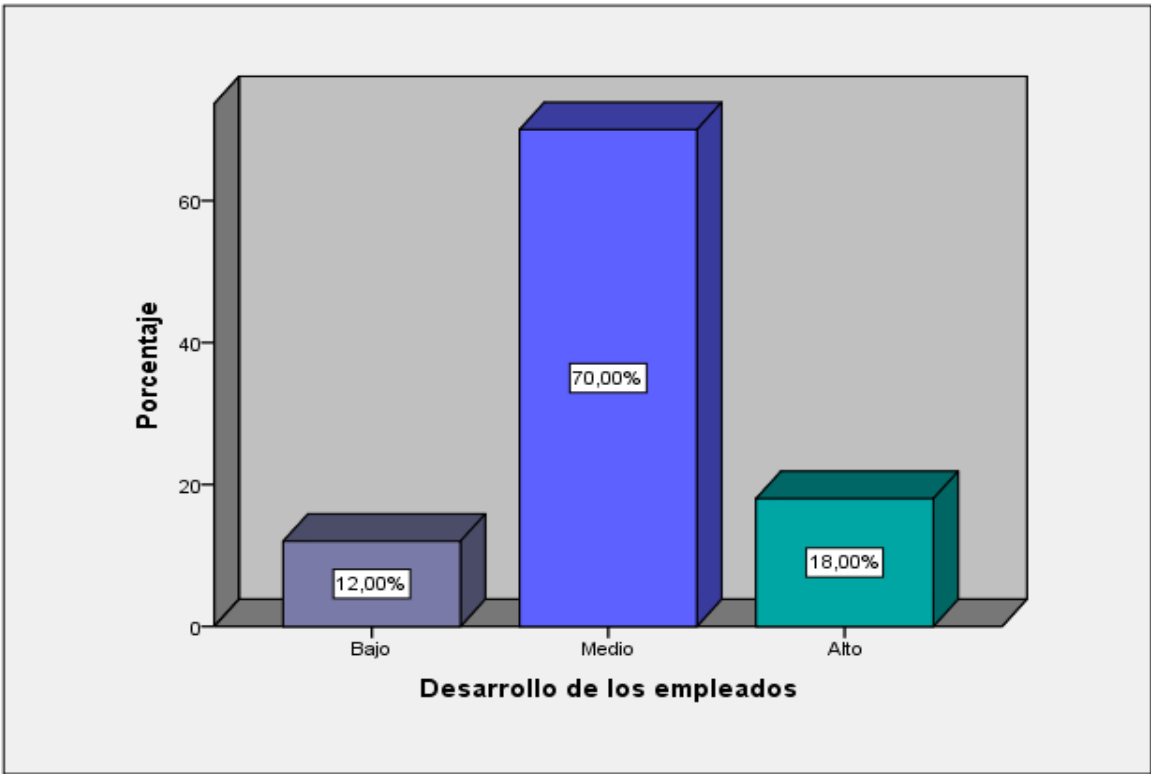


Figura 12. Dimensión Desarrollo de los empleados

Interpretación: La dimensión Desarrollo de los empleados tuvo un nivel medio con un 70%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador oportunidades, el 60% indicó que la municipalidad le brinda la oportunidad de hacer una línea de carrera; con respecto al indicador capacitación, el 56% indicó que la municipalidad le brinda capacitaciones constantes; finalmente para el indicador conocimiento, el 56% indicó que ha tomado conocimiento de lo que los usuarios y/o administrados esperan de los servicios que la municipalidad ofrece.

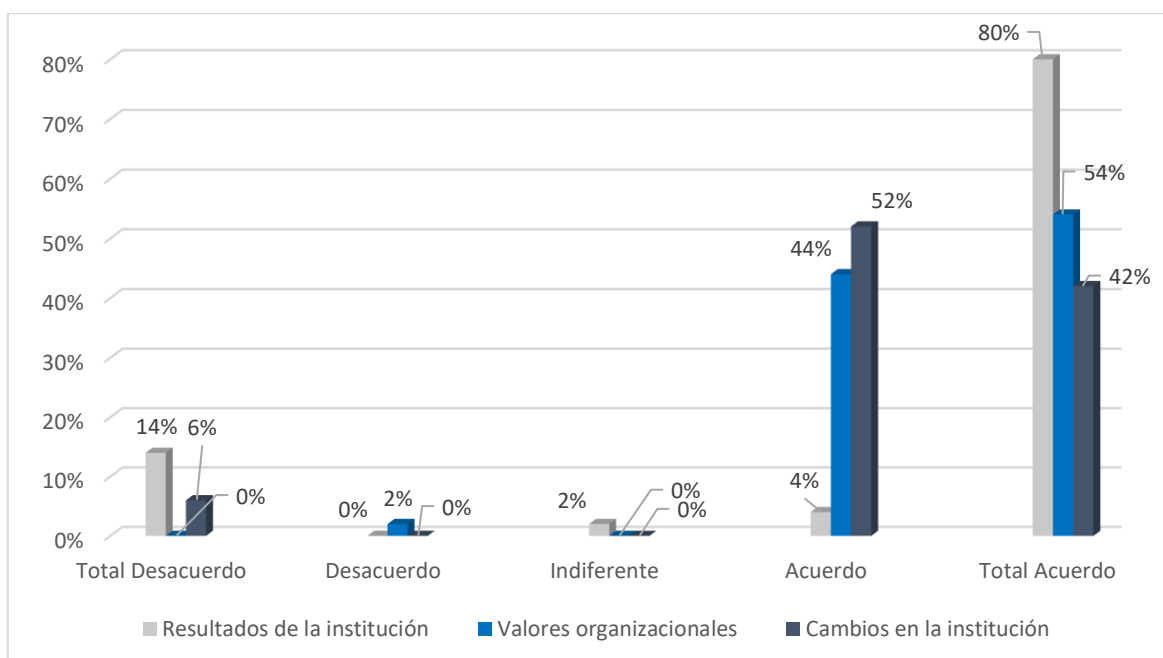


Figura 13. Dimensión Comunicación y sus indicadores

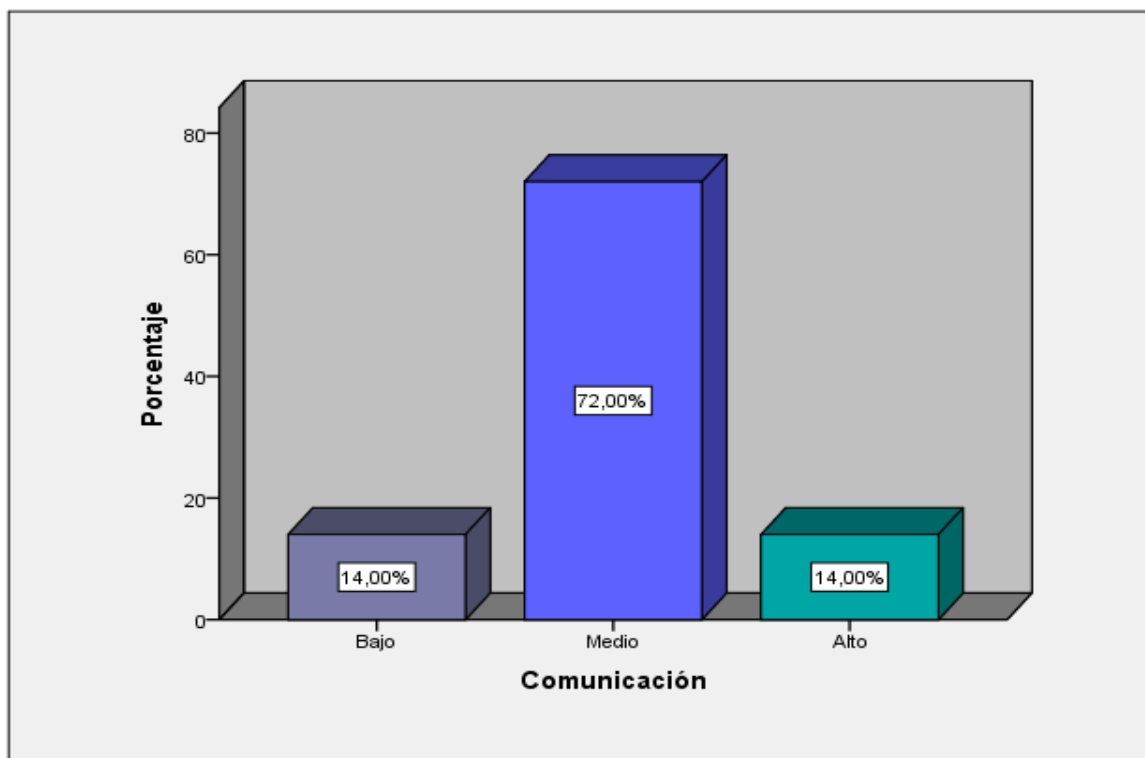


Figura 14. Dimensión Comunicación

Interpretación: La dimensión Comunicación tuvo un nivel medio con un 72%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Resultados de la institución, el 80% manifestó que conoce los resultados de la institución en gestión de la municipalidad, por otro lado para el indicador Valores organizacionales, el 54% indicó que conoce los valores organizacionales de la municipalidad; finalmente para el indicador Cambios en la institución, el 52% manifestó que ante cualquier cambio en la institución se siente involucrado.

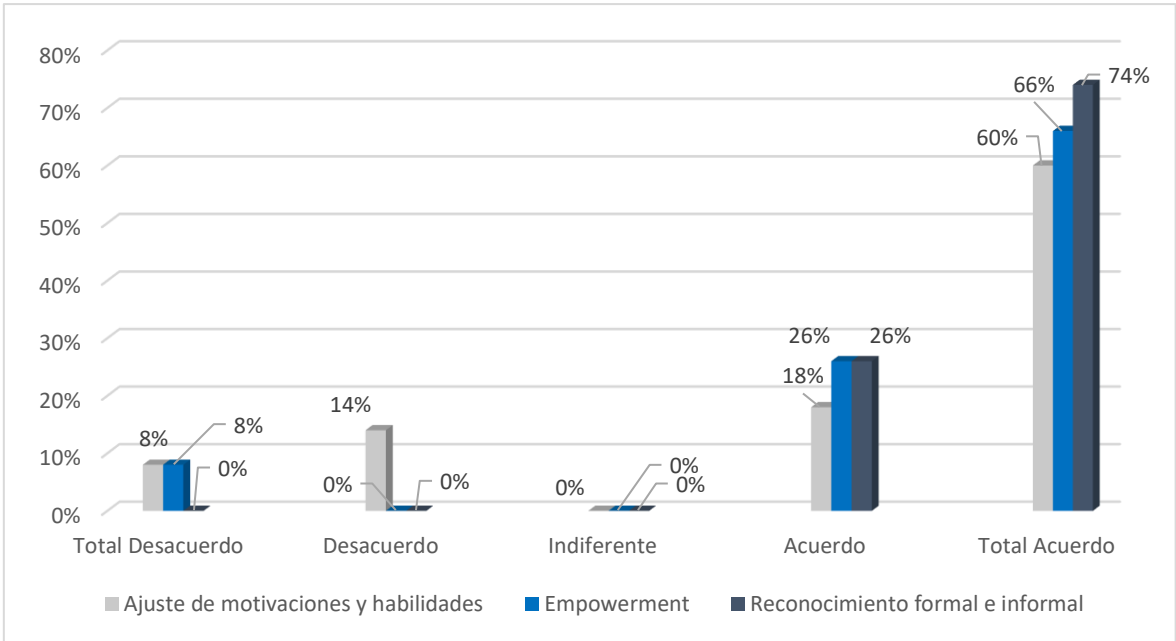


Figura 15. Dimensión Adecuación al trabajo y sus indicadores

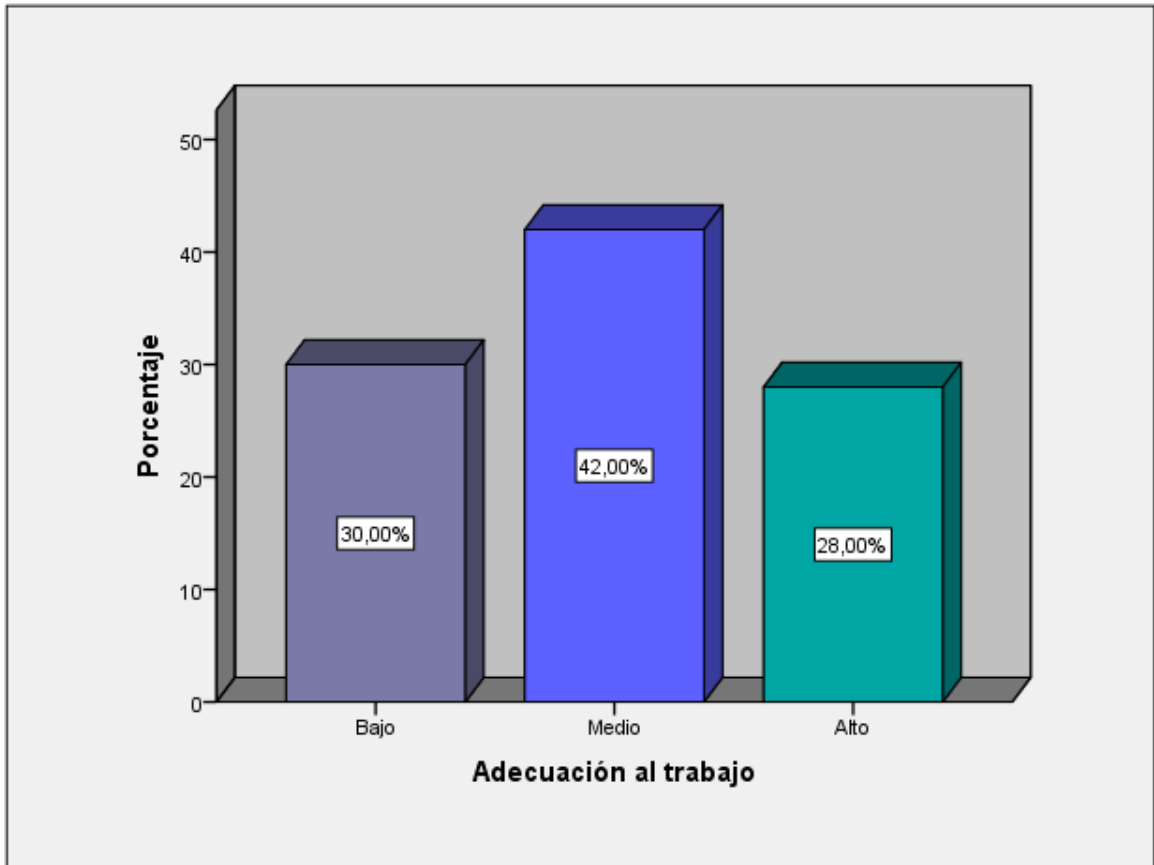


Figura 16. Dimensión Adecuación al trabajo

Interpretación: La dimensión Adecuación al trabajo tuvo un nivel medio con un 42%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Ajuste de motivaciones y habilidades, el 60% indicó que la municipalidad se preocupa en atribuirle las tareas de acuerdo a su ajuste de motivaciones y habilidades; con respecto al indicador Empowerment, el 66% manifestó que su jefe le otorga la confianza necesaria para ser un colaborador Empowerment en sus labores diarias; finalmente con respecto al indicador Reconocimiento formal e informal, el 74% indicó que la municipalidad le brinda reconocimientos formal o informal con un sistema de incentivos motivacionales.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

La propuesta de estrategias de marketing interno se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los contribuyentes y colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la calidad de servicio y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la Municipalidad Distrital de Motupe. Dentro de las acciones propuestas tenemos: cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones; taller sobre “calidad de servicio” para los colaboradores de la Municipalidad; taller “Yo aplico mis valores institucionales” para los colaboradores de la Municipalidad; implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad; charla sobre “Empowerment” para los empleados de la Municipalidad; e implementar la campaña “Colaborador del mes”.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo vamos a analizar los resultados a la luz del marco teórico de los autores que forman parte de nuestro dimensionamiento, en primer lugar abordaremos el marco teórico de la variable independiente (marketing interno) y su resultado después del procesamiento de los datos; posteriormente se presentará el marco teórico de la variable dependiente (calidad de servicio) y su resultado; y finalmente narraremos cuales son los planteamientos que se van hacer en nuestro plan de intervención.

Como decía el autor Bohnenberger (2005) que dimensiona la **variable independiente** (marketing interno) el marketing interno es el conjunto de técnicas que ayudan a generar una buena comunicación de lo quiere la organización para con sus trabajadores, con la meta de aumentar su productividad y motivación; el autor propone las siguientes dimensiones: desarrollo de los empleados, comunicación y adecuación al trabajo. Con respecto al **resultado** de identificar los factores influyentes del marketing interno en la calidad de servicio, la percepción de los colaboradores es que esta variable tiene un nivel medio, con respecto a la dimensión *desarrollo de los empleados*, la municipalidad le brinda la oportunidad de hacer una línea de carrera; la municipalidad le brinda capacitaciones constantes; finalmente los usuarios y/o administrados esperan de los servicios que la municipalidad ofrece. Por otro lado, el resultado de la dimensión *comunicación*, los colaboradores manifestaron que conocen los resultados de la institución en gestión de la municipalidad, por otro lado indicaron que conocen los valores organizacionales de la municipalidad; finalmente para cualquier cambio en la institución se siente involucrado.. Continuamos el resultado de la dimensión *adecuación al trabajo*, los colaboradores manifestaron que la municipalidad se preocupa en atribuirle las tareas de acuerdo con su ajuste de motivaciones y habilidades; manifestaron también que su jefe les otorga la confianza necesaria; finalmente la municipalidad le brinda reconocimientos formal o informal con un sistema de incentivos motivacionales..

Para la **variable dependiente (calidad de servicio)**, el autor Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) define la calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones; los autores proponen las siguientes dimensiones:

Con respecto al **resultado del diagnóstico del estado actual de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe** la percepción de los pobladores es que esta variable tiene un nivel medio, con respecto a la dimensión *elementos tangibles*, la infraestructura de la municipalidad no es la adecuada; así mismo las personas que laboran en ella no se encuentran correctamente uniformadas; finalmente la municipalidad no cuenta con los objetos y materiales adecuados para realizar una exitosa calidad de servicio. Por otro lado, el resultado de la dimensión *aseguramiento*, los trabajadores municipales no brindan una información con cortesía, la atención que se le brinda al usuario no es con carácter de servicialidad, y la información que brindan los trabajadores no es de credibilidad. Continuamos con el resultado de la dimensión *velocidad de respuesta*, el tiempo de espera para los tramites de documentos de un usuario no es adecuado; los horario de atención no son los adecuados; el inicio de su proceso de solicitud y la terminación no fue satisfactorio en cuanto al servicio brindado.

Para el marco teorico que sustenta nuestra propuesta **de estrategias de marketing interno**, el autor Bohnenberger (2005) dimensiona la **variable independiente** (marketing interno) la cual define como el conjunto de técnicas que ayudan a generar una buena comunicación de lo quiere la organización para con sus trabajadores, con la meta de aumentar su productividad y motivación; el autor propone las siguientes dimensiones: desarrollo de los empleados, comunicación y adecuación al trabajo. Dentro de las acciones propuestas tenemos: para el indicador *oportunidades* se han diseñado cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones. Para el indicador *capacitación* se ha diseñado un taller sobre “calidad de servicio”; por otro lado, para el indicador *valores organizacionales* se ha diseñado un taller “Yo aplico mis valores institucionales”. Así también, para el indicador *cambios en la institución* se ha diseñado implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad; por otro lado para el indicador *empowerment* se ha diseñado una charla sobre “Empowerment”; y finalmente, para el indicador *reconocimiento formal e informal* se ha diseñado la campaña “Colaborador del mes”.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general de esta investigación de proponer una propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe, se concluye que se determinaron seis estrategias de marketing interno para ser propuestas a la organización en estudio.
2. Para el primer objetivo específico se concluye que la percepción de los pobladores en cuanto a la calidad de servicio que ofrece la Municipalidad Distrital de Motupe esta tiene un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión elementos tangibles, aseguramiento y velocidad de respuesta obtuvieron niveles medios.
3. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que la percepción de los pobladores en cuanto a la calidad de servicio que ofrece la Municipalidad Distrital de Motupe esta tiene un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión desarrollo de los empleados, comunicación y adecuación al trabajo.
4. En cuanto al tercer objetivo específico se concluye proponer las siguientes estrategias de marketing interno: cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones; taller sobre “calidad de servicio” para los colaboradores de la Municipalidad; taller “Yo aplico mis valores institucionales” para los colaboradores de la Municipalidad; implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad; charla sobre “Empowerment” para los empleados de la Municipalidad; e implementar la campaña “Colaborador del mes”.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la alta gerencia de la Municipalidad Distrital de Motupe se le recomienda poner todos sus esfuerzos en aplicar las seis estrategias de marketing interno desarrolladas, otorgar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.
2. Elevar el nivel de la percepción de la calidad de servicio por parte de los pobladores, buscando siempre la mejora continua de todos los procesos, de manera que impacten en un poblador más satisfecho con los servicios que brinda la municipalidad.
3. Con respecto a los factores determinantes del marketing interno, promover el compromiso de los colaboradores con la institución, sus valores y filosofía en sus labores diarias.
4. Aplicar la propuesta de estrategias de marketing interno en la Municipalidad Distrital de Motupe gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente la gestión de las áreas responsables de la entidad y la efectividad de las estrategias de marketing interno propuestas.

VIII. PROPUESTA

Plan de marketing interno para la Municipalidad Distrital de Motupe

I. Fundamentación

Muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing interno para aumentar el compromiso de los empleados con las organizaciones y la satisfacción del cliente (Conducto, Matanda, & Mavondo, 2014). Se ha abordado en gran medida la preocupación del departamento de marketing con la satisfacción del consumidor y la mensajería instantánea es una de las principales herramientas para institucionalizar la orientación de marketing (Ferdous & Polonsky, 2014).

Originalmente, el marketing interno se desarrolló para lograr la satisfacción de los clientes externos. Es posible reconocer al marketing interno como una estrategia para practicar creencias organizacionales y enfocarse en el mercado. Los estudios también han demostrado que el marketing interno tiene un impacto en otras dimensiones, como el desempeño (Lings & Greenley, 2009), la satisfacción de los empleados (Shiu & Yu, 2010) y el compromiso organizacional (Yang, Huang, & Wei, 2015), entre otros.

En cuanto a la percepción de los habitantes de los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Motupe es que no se brindan servicios de calidad y esto se demuestra en el bajo nivel de satisfacción de los pobladores. Los principales problemas son generados por factores políticos, económicos y sociales, profundizados por una deficiente gestión municipal y por colaboradores sin identificación en la organización. En ese contexto se pone en evidencia una deficiente calidad de servicio. Los pobladores manifiestan que no se respetan los horarios de atención, los trámites demoran mucho, el personal no tiene un buen trato con el ciudadano, los costos por trámites son elevados para el contexto de la economía de la zona. Adicional se encuentra con personal administrativo que trabaja en la municipalidad que lleva años y no se ha actualizado en temas de atención al cliente y mejoras en la calidad de servicio.

II. Visión

“Motupe Distrito competitivo, con servicios básicos y sociales ecoeficientes; impulsor del desarrollo humano, promotor de la asociatividad agropecuaria y

turística, dinamizador de la economía local, con la participación de su ciudadanía y el cuidado del ambiente”.

III. Misión

“Somos el Gobierno Local comprometido con brindar y desarrollar servicios básicos y sociales, e impulsor el desarrollo humano, siendo promotor de la asociatividad agropecuaria y turística de turismo, Mypes, e impulsando desarrollo local, participación y a la vez cuidando el medio ambiente”.

IV. Descripción

La Municipalidad Distrital de Motupe, fue creada como agencia Municipal según acta de instalación a los veintinueve días del mes de marzo de 1885, siendo el presidente de la agencia el Sr. Aparicio Grados, Secretario Francisco Burgos, y Benjamín Guerrero Regidor, según lo indicaba el artículo 6° de la Ley de Municipalidades del 19 de mayo de 1861, escribiendo sus nombramientos la Municipalidad Provincial de Lambayeque, el Veintisiete del mes de enero de 1886; quedando como Alcalde del Distrito Don Sebastián Martínez Aparicio Grados Sindico, como Secretario Don Juan Avalos y como Regidores Don Andrés Becerra, Don Santiago Cortez, y Don Bernardino Faya.

La Municipalidad Distrital de Motupe amparada en la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, es una institución transparente y participativa que promueve un distrito ordenado, saludable e inclusivo! Para ello, cuenta con la Unidad de Programas de Asistencia y Apoyo Social, que es el órgano ejecutivo funcional encargado de la programación, organización, coordinación, ejecución, control y monitoreo de las actividades y acciones relacionados con los Programas Locales de Lucha contra la Pobreza, de Asistencia Social y Desarrollo Humano, establecidos y concertados en los diferentes niveles de gobierno por el Estado; el Programa del Vaso de Leche, los demás Programas de Apoyo Alimentario y de Apoyo Solidario. Así como, resguardar los derechos de los niños y adolescentes de la jurisdicción, a través de la Defensoría Municipal del Niño y del Adolescente (DEMUNA), de las personas con discapacidad física y material por intermedio de la Oficinas Municipales de Atención a las Personas con Discapacidad (OMAPED) y de las personas de la tercera edad, en concordancia con la legislación sobre la materia.

V. Objetivos

5.1 Objetivo general

Mejorar el marketing interno en la Municipalidad Distrital de Motupe

5.2 Objetivos específicos

1. Definir la línea de carrera definida para el servidor público de la Municipalidad.
2. Capacitar y motivar al Personal.
3. Generar mayor compromiso con los valores de la municipalidad.
4. Establecer líneas de comunicación horizontales.
5. Empoderar al personal en sus labores.
6. Motivar a los colaboradores.

V. Matriz de las acciones propuestas

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing interno (V.I.)	1. Oportunidades	1	1. Línea de carrera definida para el servidor público de la Municipalidad generando oportunidades de desarrollo profesional del personal de la Municipalidad.	1. Cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones.	Inicio: 13 de Enero Termino: 31 de Enero	Jorge Luis Castillo Villegas – Administrador MDM
	2. Capacitación	2	2. Personal más capacitado y motivado, adicional que brinde un mejor servicio a los usuarios.	2. Taller sobre “calidad de servicio” para los colaboradores de la Municipalidad	Inicio: 08 de Febrero	Lic. José Ciro Solís Hernández
	3. Valores organizacionales	5	3. Mayor compromiso con los valores de la municipalidad y que los empleados los apliquen en su labor diaria.	3. Taller “Yo aplico mis valores institucionales” para los colaboradores de la Municipalidad	Inicio: 15 de Marzo	Juan Manuel Otoy León – Área de Recursos Humanos MDM
	4. Cambios en la institución	6	4. Líneas de comunicación horizontales, y que la comunicación se de a todo nivel.	4. Implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad.	Inicio: 19 de Abril	Jorge Luis Castillo Villegas – Área de Recursos Humanos
	5. Empowerment	8	5. Personal empoderado en sus labores y con la capacidad de tomar decisiones.	5. Charla sobre “Empowerment” para los empleados de la Municipalidad	Inicio: 26 de Abril	Bravo Riveros, Angela Vanessa Jorge Luis Castillo Villegas – Administrador MDM

6. Reconocimiento formal e informal	9	6. Colaboradores motivados por recibir algún tipo de reconocimiento.	6. Implementar la campaña "Colaborador del mes"	Inicio: 04 de mayo	Lic. José Ciro Solís Hernández
--	---	---	--	-----------------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

VI. Presupuesto de la propuesta

Indicadores	Acciones	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/ U	Rubro presupuestal	Total S./
1. Oportunidades	1. Cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones.	Papel sabana /	80	Millar	0.50	40	Autofinanciado	40
		Plumones	05		5.00	25		25
		Refrigerio	100		3.00	300		300
		Honorarios Profesionales	04		200	800		800
		Alquiler Proyector	01		100	100		100
2. Capacitación	2. Taller sobre “calidad de servicio” para los colaboradores de la Municipalidad	Papel sabana /	40	Und	0.50	20	Autofinanciado	20
		Plumones	05		5.00	25		25
		Refrigerio	100		1.00	100		100
		Honorarios Profesionales	01		200	200		200
		Trípticos	100		1.50	15		15
3. Valores organizacionales	3. Taller “Yo aplico mis valores institucionales” para los colaboradores de la Municipalidad	Impresiones	100	Unidades	1.00	100	Autofinanciado	100
		Honorarios Profesionales	01		200	200		200
		Alquiler Proyector	01		100	100		100
		Internet	3		80	240		240
		Honorarios Especialista	01		350	350		350
4. Cambios en la institución	4. Implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad.	Papel sabana /	20	Und	1.00	20	Autofinanciado	20
		Plumones	5		5.00	25		25
		Honorarios Profesionales	01		200	200		200
6. Reconocimiento formal e informal	6. Implementar la campaña “Colaborador del mes”	Diplomas / medalla	15	Und	5.00	450	Autofinanciado	450
		Refrigerio	100		3.00	300		300
		Honorarios Profesionales	01		1.00	1.00		100
		Profesionales	01		200	200		200
		Total (S./)						

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Universidad ICESI*, 33, 95-101. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592317300049>
- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*. (tesis doctoral), Universidad de Murcia. Murcia: España. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, F. (2017). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas – Chiclayo. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Bello, M., Martin, D., & Kasim, R. (2017). A review of effects of quality municipal services on citizen satisfaction in Malaysian Municipal Council: A content analysis. *Glob J Res Rev*, 4(28). Obtenido de <http://www.imedpub.com/articles/A%20Review%20of%20Effects%20of%20Quality%20Municipal%20Services%20on%20Citizen%20Satisfaction%20in%20Malaysian%20Municipal%20Council:%20A%20Content%20Analysis.pdf>
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. En Justificación metodológica*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Obtenido de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>

- Bolaños, K. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Obtenido de Presidencia del Consejo de Ministros: <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>
- Caballero, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016*. (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. Trujillo: Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/422/caballero_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casermeiro, M. (2016). *La calidad en los servicios públicos. Gobierno de la Provincia de Salta*. Obtenido de http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf
- Castañeda, Y. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro", el Cantaro 2017*. (tesis de maestría). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Clever, N., & Phellecy, N. (2017). Local government and quality service delivery : an evaluation of municipal service delivery in a local municipality in Limpopo Province. *Journal of Public Administration*, 52(2), 340-356. Obtenido de <https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-bf4ce318a>
- Conducto, J. .., Matanda, M., & Mavondo, F. (2014). Balancing the act: the implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1320-1352. doi:10.0.4.56/0267257X.2014.909513
- Ferdous, A., & Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees' perceptions of internal marketing on employee outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 300-315. doi:10.0.4.56/0965254X.2013.876077
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc GrawHill.
- Guarniz, K., & Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo, 2019*. (tesis de pregrado), Universidad de Lambayeque. Chiclayo: Perú.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Herrera, J. (2010). *Gerencia del Servicio: la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe.
- Hoffman, K., & Bateson, E. (2011). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning.
- Huancollo, J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1864>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación de México.
- Ley N° 27972. (27 de mayo de 2003). Ley Orgánica de Municipalidades. *Diario Oficial El Peruano*. Lima, Perú.
- Lings, I., & Greenley, G. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 41-53. doi:10.1080/09652540802619251
- López, S. (2016). *Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Breña*. (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Lima: Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6175/LOPEZ_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916305057>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Trabajando por un futuro con servicios públicos de calidad*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/documentac/BOLETIN_DG_PP.pdf

- Naik, C., & Gantasala, V. (2017). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing Introduction -Measures of Service Quality. *European Journal of Social Sciences*, 16. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267989820_Service_Quality_Servqual_and_its_Effect_on_Customer_Satisfaction_in_Retailing_Introduction_-_Measures_of_Service_Quality
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios*, 45(57). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Shiu, Y., & Yu, T. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance . *Service Industries Journal* , 30(6), 793-809. doi:10.0.4.56/02642060701849840
- Stanton, J., Etzrael, J., & Wilker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MC GrawHill.
- Strategia. (2019). Marketing interno para motivar a los trabajadores. *Revistaspucp*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4030/4001>
- Venmas, J. (2010). *Marketing práctico: técnicas e ideas*. Editor Consulting SL y los autores.
- Yang, F., Huang, C., & Wei, C. (2015). The Relationship Between Internal Marketing, Employee Well-Being, and Customer Service Quality - The Service Industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 40-57.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOTUPE

¡Un Gobierno cerca de Ti!



¡Salvemos Apurlec!



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Motupe, 03 de Junio del 2020

CARTA N° 010 – 2020 – MDM/A

Señora
ANGELA VANESSA BRAVO RIVEROS
Alumna de Administración de la UCV.
Ciudad.

ASUNTO : ACEPTACION DE PROPUESTA

REFER. : Expediente N° 1586

De mi especial consideración.

Es oportuno expresarle mi Cordial Saludo y a la vez hacerle de su conocimiento lo siguiente:

Que, a la fecha la solicitante vienen cursando el X ciclo del Programa de Administración y estando llevando el Curso de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN con el cual vienen elaborando su Proyecto de Investigación denominado: “Estrategias de Marketing Interno para Mejorar la Calidad de Servicio en la Municipalidad de Motupe”, el mismo que se viene desarrollando dentro de la Entidad y siendo necesario contar con ciertos requisitos mi Despacho con la potestad que me asiste de acuerdo a la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, la AUTORIZO a usar el nombre y logo de la Municipalidad de Motupe como también a intervenir e implementar la investigación que vienen desarrollando de acuerdo al documento de la referencia.

Me suscribo de Ud., brindándole todas las facilidades y deseándole éxitos en sus estudios.

Atentamente



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOTUPE
ALCALDIA
Javier Contreras Muñoz
Javier Contreras Muñoz
ALCALDE

Anexo 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	Bravo Riveros, Angela Vanessa

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos	De ahí se desprenden dos hipótesis, una positiva que es la propuesta de estrategias de marketing interno mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe y la otra hipótesis negativa que es la propuesta de estrategias de marketing interno no mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe					
¿De qué manera la propuesta de marketing interno mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe?	Proponer una propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe	a) Diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe. (b) Identificar los factores influyentes de la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe. (c) Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar de la calidad de servicio en la Municipalidad	De ahí se desprenden dos hipótesis, una positiva que es la propuesta de estrategias de marketing interno mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe y la otra hipótesis negativa que es la propuesta de estrategias de marketing interno no mejorará la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe	Marketing interno	Desarrollo de los empleados Comunicación Adecuación al trabajo	104 colaboradores 24,011 pobladores	Encuesta Guía de entrevista	Enfoque: cuantitativa Tipo: propositiva • Diseño: no experimental transversal
						MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Distrital de Motupe.	Elementos tangibles	50 colaboradores y 50 pobladores	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
	Calidad de servicio	Aseguramiento		
		Velocidad de respuesta		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Ficha de validación del instrumento: Cuestionarios de marketing interno y calidad de servicio

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

1.2 Investigador (a) (es):

Bravo Riveros, Angela Vanessa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					98
Objetividad	Está expresado en conductas observables					96
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					98
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					93
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					97
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96.9

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Indicadores viables para el uso del desarrollo correcto de la tesis .

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS ALBERTO BARRETO PEQUEÑA DNI 44991946

Grado académico: TITULADO Centro de trabajo: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOTUPE

Firma: Fecha: 18/05/2020


 C.C. Luis Alberto Barreto Pequeña
 CONTADOR PÚBLICO
 MAT 04-5176

**Ficha de validación del instrumento: Cuestionarios de marketing interno y
calidad de servicio**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

1.2 Investigador (a) (es):

Bravo Riveros, Angela Vanessa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					86
Objetividad	Está expresado en conductas observables					96
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					99
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				85	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					93
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					94
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

91.30

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICA PARA LA INVESTIGACIÓN

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOSE CIRO JUNIOR SOLIS HERNANDEZ

DNI: 76311352

Grado académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Centro de trabajo: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOTUPE

Firma:  Fecha: 18/05/2020

Ficha de validación del instrumento: Cuestionarios de marketing interno y calidad de servicio

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

1.2 Investigador (a) (es):

Bravo Riveros, Angela Vanessa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACION

93.50

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Tesis viable por la correcta aplicación de ambas variables

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: PEDRO MANUEL SILVA LEÓN...DNI ...42763003.....

Grado académico: ...MAGISTER EN ADM DE EMPRESAS

Centro de trabajo: ...UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO...

Firma:  Fecha: ...05/05/2020.....

Anexo 8. VALIDACIÓN DEL PROGRAMA

NOMBRE: Dra. Flores Fernández, Mileydi

PROFESIONAL EXPERTO: Doctora especialista en investigación.

CENTRO LABORAL: UCV

CARGO: Docente Universitario

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier profesor y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

V. Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION

Puntaje obtenido:

Nombre del experto: Flores Fernández, Mileydi

DNI: 16723909

FIRMA:

Anexo 9. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

ENCUESTA

La presente encuesta busca recoger información para la Investigación denominada: “Estrategias de Marketing Interno para Mejorar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.”

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio. Sus respuestas son muy importantes para mi Informe de Investigación a continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe el marketing Casi interno de la M.D.M. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

- | | | | |
|--------------|-----|----------------|-----|
| ❖ Nunca | = 1 | ❖ Casi Siempre | = 4 |
| ❖ Casi Nunca | = 2 | ❖ Siempre | = 5 |
| ❖ A Veces | = 3 | | |

VARIABLE INDEPENDIENTE : MARKETING INTERNO						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1.	¿La municipalidad le brinda la oportunidad de hacer una línea de carrera?					
2.	¿La municipalidad le brinda capacitaciones constantes?					
3.	¿Usted ha tomado conocimiento de lo que los usuarios y/o administrados esperan de los servicios que la municipalidad ofrece?					
4.	¿Conoce los resultados de la institución en gestión de la municipalidad?					
5.	¿Conoce los valores organizacionales de la municipalidad?					
6.	¿Ante cualquier cambio en la institución se siente involucrado?					
7.	¿La municipalidad se preocupa en atribuirle las tareas de acuerdo con su ajuste de motivaciones y habilidades?					
8.	¿Su jefe le otorga la confianza necesaria para ser un colaborador empowerment en sus labores diarias?					
9.	¿La municipalidad le brinda reconocimientos formal o informal con un sistema de incentivos motivacionales?					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

ENCUESTA

La presente encuesta busca recoger información para la Investigación denominada: “Estrategias de Marketing Interno para Mejorar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.”

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio. Sus respuestas son muy importantes para mi Informe de Investigación a continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio que brinda la M.D.M. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

- ❖ Nunca = 1
- ❖ Casi Nunca = 2
- ❖ A Veces = 3
- ❖ Casi Siempre = 4
- ❖ Siempre = 5

VARIABLE DEPENDIENTE : CALIDAD DE SERVICIO						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	¿La infraestructura de la municipalidad es la adecuada?					
2.	¿En municipalidad las personas que laboran en ella se encuentran correctamente uniformadas ?					
3.	¿La municipalidad cuenta con los objetos y materiales adecuados para realizar una exitosa calidad de servicio ?					
4.	¿Considera usted que los trabajadores municipales brindan una información con cortesía?					
5.	¿Cree usted que la atención que le brinda al usuario es con carácter de servicialidad?					
6.	¿Cree usted que la información que brinda los trabajadores es de credibilidad?					
7.	¿Cree usted que el tiempo de espera para los tramites de documentos de un usuario es oportuno para brindar una calidad de servicio?					
8.	¿ Considera usted que los horario son los adecuado para una efectiva realización de las labores diarias de los trabajadores municipales ?					
9.	¿Considera usted que el inicio de su proceso de solicitud y la terminación fue satisfactorio el servicio brindado?					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. GUÍA DE ENTREVISTA DE MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO

Fecha: 19/05/2020

Nombre del entrevistado : Juan Manuel Otoy León

Empresa: Municipalidad Distrital Motupe

Objetivo: Conocer la percepción sobre algunas dimensiones de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe.

Marketing interno

1. ¿La municipalidad brinda a sus colaboradores la oportunidad de hacer una línea de carrera? ¿De qué manera?

Si bien es cierto en los documentos de gestión y en el MPP se establece el perfil del trabajador en esta actual gestión se le está dando la oportunidad a personal de planta asuma cargos de nivel y en algunos casos se le ha nombrado en el cargo.

2. ¿De qué manera se promueve que los colaboradores pongan en práctica los valores organizacionales de la municipalidad?

- Comunicando el propósito de municipalidad como ende de servicio.
- Informando sobre los servicios que se brinda al administrado.
- Cumplir con los objetivos y metas establecidas en ley de municipalidades lo que se aplica a la nalidad.

3. ¿La municipalidad se preocupa en atribuir a sus empleados sus tareas de acuerdo a su ajuste de motivaciones y habilidades?

Cada trabajador de acuerdo con el Manuela de Perfiles de Puestos (MPP) tiene establecido sus funciones y de acuerdo con ello rotando al personal se le va rotando de acuerdo a sus habilidades.

4. ¿La municipalidad brinda reconocimientos ya sea de formal o informal a sus colaboradores? ¿De qué manera?

Si se reconoce por su labor al trabajador mayormente emitiendo una Resolución de Alcaldía por sus méritos ganados en las fechas especiales.

Calidad de servicio

1. ¿La infraestructura de la municipalidad es la adecuada para la atención de los usuarios?

Si contamos con infraestructura adecuada para atender a nuestros usuarios o administrados.

2. ¿Considera usted que los trabajadores municipales brindan información con cortesía y amabilidad?

Aquí tengo que reconocer cierto desconocimiento de la Ley #27444 Ley del Procedimientos Administrativos y eso motiva no brindar información adecuada con cortesía y amabilidad.

3. ¿El tiempo de espera para los tramites de documentos de un usuario es el óptimo? ¿Qué mejoras ha habido en el proceso últimamente?

En este aspecto hay una vulneración de la Ley del Procedimiento Administrativo y en este aspecto estamos cumpliendo el sistema para que desde mesa de parte se monitorea cualquier trámite.

4. ¿Los horarios de atención son los adecuados para una efectiva realización de las labores diarias de los trabajadores municipales en atención al usuario?

Si el horario es adecuado de 7:45 a.m. a 2:45 p.m. de lunes a viernes.

Gracias por su participación

Anexo 12. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 1

Validación de Expertos: Instrumentos Marketing Interno y Calidad de Servicio

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Barreta Pequeña Luis Alberto	96.9
2	Silva León Pedro Manuel	93.5
3	Solís Hernández José Junior	91.3

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. CONFIABILIDAD MARKETING INTERNO

Tabla 2

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,963	9

Tabla 4

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI1	31.00	70.444	0.926	0.955
MI2	31.60	73.600	0.773	0.962
MI3	30.30	67.344	0.955	0.953
MI4	31.00	69.778	0.806	0.961
MI5	31.70	71.789	0.683	0.967
MI6	30.60	69.156	0.867	0.958
MI7	30.70	69.789	0.850	0.959
MI8	31.00	71.333	0.873	0.958
MI9	31.30	70.900	0.923	0.956

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. CONFIABILIDAD CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 5

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Tabla 6

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,918	9

Tabla 7

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1	32.90	47.211	-0.068	0.947
CS2	31.00	34.222	0.975	0.890
CS3	31.00	34.222	0.975	0.890
CS4	30.60	32.489	0.932	0.892
CS5	30.80	47.067	0.000	0.933
CS6	30.20	43.733	0.449	0.924
CS7	30.30	31.789	0.955	0.890
CS8	31.00	34.222	0.975	0.890
CS9	30.60	33.156	0.876	0.897

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 8

Variable Calidad de Servicio y sus Dimensiones

Calidad de servicio	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Elemento tangibles	32	64%	14	28%	2	4%	1	2%	1	2%	50	100%
Aseguramiento	12	24%	35	70%	1	2%	1	2%	1	2%	50	100%
Velocidad de respuesta	32	64%	15	30%	1	2%	1	2%	1	2%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Calidad de servicio	9	18%	36	72%	5	10%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 9

Dimensión Elementos tangibles y sus Indicadores

Elementos tangibles	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Infraestructura	32	64%	14	28%	2	4%	1	2%	1	2%	50	100%
Personas	17	34%	29	58%	2	4%	1	2%	1	2%	50	100%
Objetos	31	62%	13	26%	2	4%	3	6%	1	2%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Elementos tangibles	1	2%	42	84%	7	14%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 10

Dimensión Aseguramiento y sus Indicadores

Aseguramiento	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cortesía	14	28%	30	60%	4	8%	1	2%	1	2%	50	100%
Servicialidad	30	60%	13	26%	1	2%	5	10%	1	2%	50	100%
Credibilidad	12	24%	35	70%	1	2%	1	2%	1	2%	50	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Aseguramiento	13	26%	28	56%	9	18%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 11

Dimensión Velocidad de Respuesta y sus Indicadores

Velocidad de respuesta	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tiempo de espera	21	42%	23	46%	3	6%	1	2%	2	4%	50	100%
Horarios	19	38%	29	58%	0	0%	1	2%	1	2%	50	100%
Inicio y terminación	32	64%	15	30%	1	2%	1	2%	1	2%	50	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Velocidad de respuesta	7	14%	35	70%	8	16%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 12

Variable Marketing Interno y sus Dimensiones

Marketing interno	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Desarrollo de los empleados	0	0%	3	6%	2	4%	15	30%	30	60%	50	100%
Comunicación	7	14%	0	0%	1	2%	2	4%	40	80%	50	100%
Adecuación al trabajo	0	0%	0	0%	0	0%	13	26%	37	74%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Marketing interno	8	16%	29	58%	13	26%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 13

Dimensión Desarrollo de los Empleados y sus Indicadores

Desarrollo de los empleados	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades	0	0%	3	6%	2	4%	15	30%	30	60%	50	100%
Capacitación	0	0%	4	8%	0	0%	28	56%	18	36%	50	100%
Conocimiento	0	0%	3	6%	6	12%	28	56%	13	26%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desarrollo de los empleados	6	12%	35	70%	9	18%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 14

Dimensión Comunicación y sus Indicadores

Comunicación	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Resultados de la institución	7	14%	0	0%	1	2%	2	4%	40	80%	50	100%
Valores organizacionales	0	0%	1	2%	0	0%	22	44%	27	54%	50	100%
Cambios en la institución	3	6%	0	0%	0	0%	26	52%	21	42%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Comunicación	7	14%	36	72%	7	14%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 15

Dimensión Adecuación al trabajo y sus Indicadores

Adecuación al trabajo	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ajuste de motivaciones y habilidades	4	8%	7	14%	0	0%	9	18%	30	60%	50	100%
Empowerment	4	8%	0	0%	0	0%	13	26%	33	66%	50	100%
Reconocimiento formal e informal	0	0%	0	0%	0	0%	13	26%	37	74%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Adecuación al trabajo	15	30%	21	42%	14	28%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Motupe

Tabla 16

Matriz de la Propuesta

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing interno (V.I.)	1. Oportunidades	1	1. Línea de carrera definida para el servidor público de la Municipalidad generando oportunidades de desarrollo profesional del personal de la Municipalidad.	1. Cuatro talleres de mapeo de puestos: (a) conformar la comisión, (b) identificar los puestos, (c) creación de los perfiles, y (d) manual de organizaciones y funciones.	Inicio: 13 de Enero Termino: 31 de Enero	Jorge Luis Castillo Villegas – Administrador MDM
	2. Capacitación	2	2. Personal más capacitado y motivado, adicional que brinde un mejor servicio a los usuarios.	2. Taller sobre “calidad de servicio” para los colaboradores de la Municipalidad	Inicio: 08 de Febrero	Lic. José Ciro Solís Hernández
	3. Valores organizacionales	5	3. Mayor compromiso con los valores de la municipalidad y que los empleados los apliquen en su labor diaria.	3. Taller “Yo aplico mis valores institucionales” para los colaboradores de la Municipalidad	Inicio: 15 de Marzo	Juan Manuel Otoy León – Área de Recursos Humanos MDM
	4. Cambios en la institución	6	4. Líneas de comunicación horizontales, y que la comunicación se de a todo nivel.	4. Implementar el correo corporativo para todos los colaboradores de la Municipalidad.	Inicio: 19 de Abril	Jorge Luis Castillo Villegas – Área de Recursos Humanos

5. Empowerment	8	5. Personal empoderado en sus labores y con la capacidad de tomar decisiones.	5. Charla sobre "Empowerment" para los empleados de la Municipalidad	Inicio: 26 de Abril	Bravo Riveros, Angela Vanessa Jorge Luis Castillo Villegas – Administrador MDM
6. Reconocimiento formal e informal	9	6. Colaboradores motivados por recibir algún tipo de reconocimiento.	6. Implementar la campaña "Colaborador del mes"	Inicio: 04 de mayo	Lic. José Ciro Solís Hernández

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. FOTOS DE EVIDENCIA

