



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Actitudes hacia el marketing social de los productos del
Instituto Nacional de Salud, Lima 2015**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR:

Br. Mónica Desiree Mitchall Mirabal Oré

ASESOR:

Mg. Mercedes Nagamine Miyashiro

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales y Médicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Dirección

PERÚ – 2017

Página del Jurado

Mgtr. Abner Chávez Leandro
Presidente

Mgtr. Noel Alcas Zapata
Secretario

Mgtr. Mercedes Nagamine Miyashiro
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre Sonia, por su inmenso amor, por su motivación y apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme llegar a este momento importante de mi vida profesional; a mi madre, mi pilar; a mi pequeño Eitaro, mi razón para ser mejor cada día; a mi amado Henry, mi motivación; a mis queridos tíos Flora y Henry por sus consejos y amor; y a Hitomi, por su eterna dulzura.

Agradezco a mis maestros, compañeros y asesora Mg. Mercedes Nagamine Miyashiro por su gran apoyo en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Mónica Desiree Mitchall Mirabal Oré estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 40358934 con la tesis titulada “Actitud de los trabajadores hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y, por tanto, los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Jesús María, julio 2015

Firma.....

DNI: 40358934

Mónica Desiree Mitchall Mirabal Oré

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, presento la tesis titulada: “Actitud de los trabajadores hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015”.

La presente tesis tiene como objetivo determinar la actitud de los trabajadores hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015. Asimismo, La investigación es de tipo básica de nivel descriptivo; de diseño simple, no experimental y transversal.

Por otra parte, el documento consta de siete capítulos. En primer lugar, el capítulo I, concerniente a la Introducción, la cual señala los antecedentes y fundamentación científica, técnica o humanística; la justificación de la investigación, el problema de investigación, así como los objetivos.

En segundo lugar, el capítulo II enfoca el Marco Metodológico, el cual precisa la variable de estudio, el tipo y diseño de estudio, la población y muestra, el método de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis de datos de la investigación.

En tercer lugar, el capítulo III contiene los resultados y comprende la descripción y discusión de los mismos, donde se detalla el proceso y contraste de las hipótesis.

Finalmente, el siguiente capítulo está conformado por las conclusiones, recomendaciones del trabajo de investigación, detalle de las referencias bibliográficas, y los anexos, el cual contiene la matriz de consistencia, la operacionalización de variables, los instrumentos, la acreditación de los instrumentos de los expertos que fueron necesarios y la base de datos; respectivamente.

Índice	Pág.
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	X
Resumen	Xi
Abstract	xii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Marco Teórico	5
1.3 Justificación	17
1.4 Problema	22
1.5 Objetivos	23
Capítulo II: Marco metodológico	24
2.1 Variables	25
2.2 Operacionalización de variables	25
2.3 Metodología	26
2.4 Tipo de estudio	26
2.5 Diseño	27
2.6 Población, muestra y muestreo	28
2.7 Técnicas de recolección de datos	32
2.8 Métodos de análisis de datos	36
Capítulo III: Resultados	37
3.1 Descripción de la variable actitud	38
3.2 Descripción del marketing social	42
Capítulo IV: Discusión	51
Capítulo V: Conclusiones	56
Capítulo VI: Recomendaciones	58

Capítulo VII: Referencias bibliográficas	61
Anexos	67
1 Matriz de consistencia	68
2 Operacionalización de las variables	69
3 Cuestionario	70
4 Base de datos	72
5 Validación del instrumento: juicio de expertos	75

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable: Actitud de los trabajadores	27
Tabla 2: Número de participantes por Centro Nacional del Instituto Nacional de Salud	29
Tabla 3: Conformación etaria por Centro Nacional	30
Tabla 4: Conformación de género por Centro Nacional	30
Tabla 5: Conformación de condición laboral, por Centro Nacional	31
Tabla 6: Conformación de especialidad laboral, por Centro Nacional	31
Tabla 7: Niveles de interpretación de la Escala de Likert	34
Tabla 8: Coeficiente de Fiabilidad de la escala de medición	36
Tabla 9: Actitud general de los trabajadores hacia el marketing social	38
Tabla 10: Actitud afectiva de los trabajadores hacia el marketing social	39
Tabla 11: Actitud conductual de los trabajadores hacia el marketing social	41
Tabla 12: Actitud cognitiva de los trabajadores hacia el marketing social	42
Tabla 13: Marketing social general en el Instituto Nacional de Salud	43
Tabla 14: Importancia del marketing social, según grupo etario y por Centros Nacionales	44
Tabla 15: Importancia del marketing social, según género y por Centros Nacionales	44
Tabla 16: Importancia del marketing social, según condición laboral	45
Tabla 17: Importancia del marketing social, según cargo laboral	45
Tabla 18: Importancia del marketing social y éxito en la organización	46
Tabla 19: Importancia del marketing social orientado a la población	47
Tabla 20: Importancia del marketing social dentro de la organización	48
Tabla 21: Importancia del marketing social en la investigación	49
Tabla 22: Importancia del marketing social como instrumento de gestión	50

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Actitud general de los trabajadores hacia el marketing social	38
Figura 2: Actitud afectiva de los trabajadores hacia el marketing social	40
Figura 3: Actitud conductual de los trabajadores hacia el marketing social	41
Figura 4: Actitud cognitiva de los trabajadores hacia el marketing social	42
Figura 5: Marketing social general en el Instituto Nacional de Salud	43
Figura 6: Importancia del marketing social y éxito en la organización	46
Figura 7: Importancia del marketing social orientado a la población	47
Figura 8: Importancia del marketing social dentro de la organización	48
Figura 9: Importancia del marketing social en la investigación	49
Figura 10: Importancia del marketing social como instrumento de gestión	50

Resumen

La presente investigación aborda el tema de la actitud, cuyo objetivo principal es determinar la actitud de los trabajadores hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015.

La investigación es de tipo básica de nivel descriptivo; de diseño simple, no experimental y transversal, dado que permite describir, de manera práctica, las actitudes de los trabajadores hacia el marketing social. Por ende, no se manipuló la variable y la recolección de los datos se realiza en un solo momento de tiempo.

Por otra parte, la población consta de 257 trabajadores técnicos y auxiliares de laboratorio, de los cuales se consideró una muestra de 124 trabajadores, bajo un muestreo no probabilístico.

Los resultados reportan que el 88.7% de los participantes presentan una actitud general indiferente hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, y sólo el 11.3% tiene una actitud positiva. Asimismo, el 88.7% de los trabajadores posee una actitud afectiva indiferente, y sólo el 11.3% tiene una actitud positiva hacia el marketing social. Además, respecto a la actitud conductual de los participantes se evidencia que el 76.6% tiene una actitud conductual indiferente, y el 23.4%, una actitud positiva. Finalmente, el 100% de los trabajadores muestra una actitud cognitiva indiferente.

Palabras Clave: actitud, afectiva, conductual, cognitiva, trabajador

Abstract

The present investigation approached the topic of the attitude, whose primary objective was to determine the attitude of the workers to the social marketing of the products of the National Institute of Health, Lima 2015.

The research was kind of basic descriptive level; simple design, not experimentally and transversely, as it allows to describe in a practical way, the attitudes of workers towards social marketing. Therefore, the variable is not manipulated and the compilation of the information is in an alone moment of time.

The results bring that 88.7% of worker have a generally indifferent attitude towards the social marketing of the products of the National Institute of Health, and only 11.3% have a positive attitude. Also, 88.7% of workers has an indifferent emotional attitude, and only 11.3% have a positive attitude toward social marketing. Furthermore, regarding the behavioral attitude of the participants is evident that 76.6% have an indifferent attitude behavioral and 23.4%, a positive attitude. Finally, 100% of workers cognitive shown an indifferent attitude.

Key words: attitude, emotional, behavioral, cognitive, worker