



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la
Municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arroyo Cachique, Isabel Cristina (ORCID: [0000-0001-5420-8278](https://orcid.org/0000-0001-5420-8278))

Romero Sánchez, Jossy Priscila (ORCID: [0000-0002-3718-2288](https://orcid.org/0000-0002-3718-2288))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios por su fortaleza espiritual e incondicional que nos brindó en cada momento de nuestras vidas.

A nuestros padres, por la constante motivación para superarnos y el amor que siempre mantuvieron en nosotras; así como el brindarnos su apoyo y consejos para ser de nosotras una mejor persona.

A mi hijo, llamado Ignacio quien es la razón de seguir todos los días, a pesar de las dificultades siempre logramos superarlas juntos.

A nuestro docente y asesor el Dr. Manuel Espinoza quien nos brindó sus conocimientos y se tomó el tiempo ayudarnos en las distintas situaciones que lo necesitamos.

Agradecimiento

A nuestros padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento nos han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que queremos, gracias por enseñarnos valores que nos han llevado a alcanzar nuestras metas.

A nuestro asesor el Dr. Manuel Espinoza y a todos los docentes que nos brindaron su ayuda a pesar del corto tiempo con el que contaban, supieron comprender y solidarizarse.

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	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXO	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validación por juicio de expertos del cuestionario de edomarketing y calidad de servicio</i>	15
Tabla 2. <i>Nivel de confiabilidad</i>	16
Tabla 3. <i>Nivel de relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020</i>	18
Tabla 4. <i>Opinión de los trabajadores encuestados sobre el endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	19
Tabla 5. <i>Opinión de los trabajadores encuestados sobre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020</i>	20
Tabla 6. <i>Nivel de relación entre endomarketing y responsabilidad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	21
Tabla 7. <i>Nivel de relación entre endomarketing y empatía de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	22
Tabla 8. <i>Nivel de relación entre calidad de servicio y motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Esquema del diseño de investigación</i>	12
Figura 2. <i>Nivel de relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	18
Figura 3. <i>Opinión de los trabajadores sobre el nivel de endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	19
Figura 4. <i>Opinión de los trabajadores sobre el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	21
Figura 5. <i>Nivel de relación entre endomarketing y responsabilidad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	22
Figura 6. <i>Nivel de relación entre endomarketing y empatía de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	23
Figura 7. <i>Nivel de relación entre calidad de servicio y motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.</i>	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 153 trabajadores de la municipalidad, cuya muestra utilizada fue solo de 110 trabajadores. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, cuya aplicación fue de manera virtual. Según los datos obtenidos, el endomarketing y la calidad de servicios obtuvieron una correlación positiva alta, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.721 y una significancia de 0.000. El 53% de los trabajadores indicaron que el nivel de endomarketing es medio y el 2% de trabajadores indicaron que es muy bajo, el 51% de los trabajadores indicaron que el nivel de calidad de servicio es medio y el 5% de trabajadores indicaron que es muy bajo. Se concluye que en el sector público la herramienta de mercadotecnia endomarketing al ser bien implementada mejora la calidad de servicio para los ciudadanos y más aún por la pandemia del Covid-19.

Palabras clave: endomarketing, calidad de servicio, mercadotecnia

Abstract

The general objective of the present research was to determine the relationship between endomarketing and the quality of service of the workers of the District Municipality of Nuevo Chimbote, 2020. The research was of an applied type, with a non-experimental cross-sectional design. The population was 153 workers from the municipality, whose sample used was only 110 workers. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, whose application was virtual. According to the data obtained, endomarketing and quality of services obtained a high positive correlation, with a Rho Spearman coefficient of 0.721 and a significance of 0.000. 53% of workers indicated that the level of endomarketing is medium and 2% of workers indicated that it is very low, 51% of workers indicated that the level of quality of service is medium and 5% of workers indicated that it is very low. It is concluded that in the public sector the endomarketing marketing tool, when well implemented, improves the quality of service for citizens and even more so due to the Covid-19 pandemic

Keywords: endomarketing, quality of service, marketing

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, 2020” se enfocó al marketing por estar contrastado con la aportación de la Agencia de Marketing Esténtor, al afirmar que el sector público está creado para realmente asistir a la sociedad, identificando las necesidades públicas y de incrementar el bienestar de la ciudadanía. Y, por ende, requiere de estrategias que faciliten a los funcionarios un involucramiento más directo con la población y también con empresas públicas eficientes (García, 2019).

Según el Diario El Peruano enfatizó la reestructuración del Estado del país, es que las potenciales organizaciones, resultantes de los procesos de reforma, posean sus planes de mercadotecnia pública a la mano. Y resaltar que esta ventaja es un apunte a tomar en cuenta para determinar la evidente desigualdad que existe con la propaganda del régimen político y la comunicación (Ruiz, 2018).

Una vez reconocido que el marketing es una herramienta con alto impacto para una institución pública; se define que la finalidad de estas entidades es la adquisición de atención del público objetivo, sin embargo, no es suficiente en la perspectiva externa. Por eso, la Agencia de Marketing Digital Genwords consideró que el marketing debe orientar toda su atención al interior, conceptualizando la herramienta endomarketing para el aumento del grado de compromiso y responsabilidad de los operarios. Sosteniendo que ciertas estrategias de marketing digital permiten potenciar las relaciones y la satisfacción interna de los trabajadores de una empresa privada o pública (Olivier, 2018). Creando así una política de material humano enfocado en alcanzar la entera cooperación de los trabajadores buscando el progreso en su rendimiento y en la calidad de servicio otorgado.

Aquí se evidencia un efecto positivo por parte de la aplicación de planes mejorados con acciones y técnicas que proyectan un rendimiento superior de las entidades en el entorno público, con respecto a su personal. Y como el equipo de trabajadores es quién ofrece los servicios de toda institución, la calidad de los mismos es un término que aparece de forma destacable. En este contexto, la calidad de servicios públicos es una clase de exigencia de la gestión pública, que sirve para minimizar las posibles desigualdades y así compensar a toda una población con el mismo conjunto de atributos eficientes del servicio público (Casermeiro, 2016).

A nivel internacional, en el portal de noticias científicas ResearchGate según el sector público en el campo de la sanidad en identificación directa del resultado de aplicar endomarketing, determinándose que el desarrollo institucional se consolida por medio de estrategias que realzan capacidades y elementos en el entorno donde están, según esta dirección es necesario orientar las acciones hacia el usuario interno con el propósito de que las organizaciones sean mucho más competitivas (Payares et al.,2017). Concluyendo que el endomarketing es capaz de mejorar el escenario y progreso de una entidad del estado.

A nivel nacional, según una investigación publicada por la Universidad Nacional del Altiplano se expuso el rendimiento del endomarketing y cómo esté originaba compromiso organizacional dentro de una entidad de beneficencia pública. Se terminó evidenciando que el cumplimiento de indicadores de endomarketing no se aplicó, siendo relativamente bajo, creando una pésima percepción por parte de los colaboradores sobre cómo la institución maneja su estrategia; lo que en efecto provocó índices de compromiso poco favorables (Flores, 2019). Asumiendo así que el endomarketing se vuelve una práctica estratégica necesaria para implicar más a los trabajadores con una institución.

A nivel local, dentro del contexto laboral público se destaca dentro del Municipio del distrito Nuevo Chimbote, proveedora y reguladora de servicios públicos esenciales que son demandados para el bienestar de los pobladores y el desarrollo social de la localidad. Haciendo uso de sus recursos y medios, que han ido mejorando y renovando, se reconoció la aplicabilidad de herramientas digitales internas como, los medios sociales, la habilitación de un correo institucional, pequeños blogs corporativos y algunos contenidos audiovisuales, que son enfocados directamente al funcionario público con el fin de reafirmar las relaciones con ellos y mejorar sus capacidades. Sin embargo, se ha podido dar con ciertas irregularidades en el servicio, dado que los usuarios no se encuentran satisfechos, desconfían de la efectividad del personal, existen muchas quejas y observaciones, más aún no se les atiende en la brevedad y peor aún ni de la manera más idónea.

Y en medio de la emergencia debido al COVID -19, según el diario Gestión (DG, 2020) en marzo el presidente anuncio la transferencia de s/.200 millones a los

municipios del país para la adquisición de canasta de alimentos y las respectivas distribuciones entre las familias más vulnerables. Sin embargo, hubo irregularidades ya que el siguiente mes el Ministerio Público investigó en total 76 casos de presunta corrupción en la entrega de víveres a la población de Áncash. Además, de mencionar que la municipalidad actualmente no da incentivos ni seguros a los trabajadores municipales pese a que se encuentran en primera línea de combate contra la COVID – 19.

El problema de investigación se enfocó en la pregunta: ¿Cuál es la relación del endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2020?

La justificación de estudio se enfocó en la conveniencia por ser un proveedor de servicio a la ciudadanía, no siempre son desarrollados eficazmente; en la relevancia social es hacia los trabajadores, como ellos se sienten en su área de trabajo e interactuando con los ciudadanos; en la perspectiva teórica por utilizar las teorías y proyectos para fundamentar el cumplimiento de los objetivos para realizar algunos cambios; en la implementación practica se usaron las estrategias de mejora al colaborador para resolver los problemas internos que presentan; y en la metodológica es del tipo correlacional con enfoque cuantitativo y cuyos modelos son basados en autores que ya han realizado este tipo de investigación, sin embargo no todos con este tipo de entidad.

La hipótesis general para la presente investigación fue; existe relación entre el Endomarketing y la Calidad de Servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote - 2020. Y las hipótesis específicas; existe relación entre la responsabilidad con endomarketing y, existe relación entre la empatía con endomarketing.

El objetivo general fue determinar la relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020; y los objetivos específicos; determinar el nivel de Endomarketing; determinar el nivel de Calidad de servicio; determinar la relación entre endomarketing y responsabilidad; determinar la relación entre endomarketing y empatía; determinar la relación entre calidad de servicio y motivación.

II. MARCO TEÓRICO

En este actual informe de investigación, hubo la recolección de antecedentes a nivel internacional en Colombia, Otero y Ubaque (2011) en su artículo quisieron evaluar la gestión de los gobiernos locales en cuanto a la calidad de la atención de la salud para niños, mostrando como resultados que los gobiernos locales no cuentan con evidencia que acredite que desarrollan programas de salud, además de demostrar que las actividades que realizan no son evaluadas con un programa de gestión de calidad. Recomendando implementar programas de gestión de calidad antes que todo y que el accionar del gobierno local debe estar enfatizado en cumplir con la asistencia de salud cuyos parámetros de calidad cumplan con la normativa.

En República Eslovaca et al. (2011) en su artículo sobre el uso del marketing interno en la gestión de personal de los gobiernos locales de la república eslovaca, mencionan que el marketing interno es un componente para gestionar las funciones que realiza el personal, haciendo que tenga influencia en la producción y eficiencia independientemente del entorno en que funciona el gobierno local. Realizaron una encuesta donde determinaron que el 82% de los gobiernos locales percibe a sus empleados como socios y el 9% de gobiernos locales los ve como rivales, en conclusión, los gobiernos locales dan importancia a sus colaboradores y mantienen una relación eficiente usando herramientas de marketing interno.

En Uganda, Otieno et al. (2019) en su artículo examinó la influencia combinada del marketing interno y la satisfacción laboral en la prestación de servicios de calidad del gobierno local de Iganga cuyos resultados arrojaron que las tres variables tienen una correlación $\rho=0.728$ indicando que existe una correlación positiva alta. Recomendando a los gobiernos locales revisar y actualizar las prácticas de marketing existentes y fortalecerlas mediante la implementación de políticas para promover y sensibilizar la satisfacción efectiva de los empleados.

Y los antecedentes a nivel nacional en el que Chavarría (2018), propuso determinar el vínculo del endomarketing respecto a la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao. Por intermedio del uso de un cuestionario que se le brindó a 87 colaboradores se obtuvieron resultados indicando que el 37% de personas están de acuerdo con el reconocimiento por el logro de objetivos, el 54% están de acuerdo a que las instalaciones físicas son las adecuadas para la atención al cliente y el 48% afirma brindar credibilidad y confianza a los clientes a

la hora de brindar el servicio con una prueba de Spearman ($\rho= 0.778$) teniendo una considerable correlación positiva entre las dos variables, recomendando invertir en las capacitaciones del personal, la oportunidad de dar crecimiento profesional y mantener comunicación entre jefes y colaboradores.

López (2016), en su investigación mostró la relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Breña, 2015. Para ellos utilizó dos cuestionarios que fueron dados a 55 trabajadores y su resultado obtenido en la Prueba de Spearman ($\rho=0.4333$) indica que existe una moderada relación positiva entre las variables, recomendando capacitar y entrevistar al personal para conocer las carencias que tienen, mejorar el ambiente de trabajo de los colaboradores para maximizar el proceso y afianzar lazos entre ellos.

Tapia (2017), en su investigación mostró interés por determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la Municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera. Haciendo uso de un cuestionario de 32 ítems como medio para recolectar datos, siendo su muestra de 165 trabajadores se demostró que en la prueba de Spearman dio como resultado ($\rho=0.166$) una relación positiva baja entre ambas variables, recomendando capacitaciones sobre canales de comunicación para el personal de RR.HH., programar actividades integradoras y realizar un plan de marketing interno que sea de un estudio explicativo.

Guarniz y Palomino (2019) en su investigación tuvieron como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019. Para su posterior resultado se empleó un cuestionario a 191 colaboradores de la Municipalidad cuyos resultados evidenciaron la deficiencia de programas de capacitación en 57%, poco interés por satisfacer las necesidades de sus empleados en 57% y una deficiente comunicación interna con 52%. Recomendando poner en marcha estrategias de endomarketing para fortalecer el desempeño laboral, así como la integración y mejorar la comunicación interna.

Huaman (2017) en su investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015. Para obtener el resultado se realizó un cuestionario cuyos resultados de correlación arrojaron que el 85.6% de los trabajadores de la municipalidad indican que las variables tienen una relación positiva alta,

recomendando establecer políticas para mejorar la calidad de los servicios con la finalidad de mejorar y satisfacer a los usuarios, para que el nivel de calidad de vida se eleve en la población.

Tapia (2016), en su artículo se mostró el interés de evaluar la envergadura que el capital intelectual promueve a la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Puno, Para la obtención de los resultados se utilizó cuestionarios y fichas de revisión documental demostrando que el 79% son trabajadores nombrados en el puesto de oficina, el 17.6% son trabajadores nombrados con estudios universitarios (bachiller, título, maestría, doctorado) y el 3.4% tienen estudios no universitarios también que la Municipalidad solo cuenta con 298 computadoras de oficina y 12 portátiles, se concluyó que no hay existencia de una apropiada calidad y por ello el grado de insatisfacción es alto.

Torres y Torres (2014) en su artículo mostro interés por demostrar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, cuyo resultado en la prueba de Spearman ($\rho=0.79$) indico que existe una correlación positiva alta en ambas variables, además le recomendaron seguir mejorando las condiciones de trabajo, para incrementar aún más los niveles de compromiso.

Las teorías de la administración que sustentan esta investigación tienen relación con: el endomarketing o también denominado "marketing interno" definido por Rafiq y Ahmed (2000) mencionan la diversidad de conceptos que existen sobre el marketing interno; incluso plantearon tres etapas, siendo la primera etapa, en donde surge el concepto, teniendo como característica la satisfacción y la motivación de los trabajadores; la segunda etapa, se reconoce cuán importante es la satisfacción del cliente interno para cumplir con los objetivos organizacionales; y la tercera fase, hace referencia a la implementación de los cambios organizacionales. Además, la portuguesa Medeiros (2017) en su libro sobre el endomarketing estratégico menciona que actualmente el factor humano es fundamental y un tema permanente del cual el gerente debe hacer mención en las reuniones con ejecutivos, un estudio que realizó la autora fue que un trabajador comprometido con sus funciones y con la empresa suele ser 25% más productivo que un colaborador que no; así como que existe 22% menos de posibilidades que soliciten su renuncia, las conclusiones que presenta es que si las organizaciones se centran en realizar estrategias de

endomarketing (marketing interno) lograran un mayor compromiso por parte de los empleados y es demostrado por los siguientes resultados, 21% más rentables, 50% menos de accidentes laborales y 10% más en retención de clientes. Incluso Gonzales y Hernández (2012) en su artículo científico sobre los tres modelos para gestionar el endomarketing, mencionan el modelo de Grönroos de Rafiq y Ahmed y el de Berry que es el que se tomó en cuenta por sus fundamentos al colaborador como cliente interno para desarrollar una ventaja competitiva, que genere una visión en ellos para que brinde un servicio de calidad, tal es la importancia que menciona la participación de la organización en la actividades con los colaboradores.

Por consiguiente, se hace mención a la teoría burocrática que se aplica tanto en el sector público como el privado y que nos demuestra que una organización puede ser eficaz, eficiente si es que sigue los procesos administrativos y cuenta con el recurso humano calificado, especializado para lograr las metas organizacionales. Nos permitirá conocer como esta teoría se aplica en las municipalidades en nuestro país. Esta teoría producto de una investigación de las organizaciones fue generada por Weber (1921) haciéndola surgir como una forma de jerarquizar el trabajo en las organizaciones y oficinas públicas. Lo que busca con esta teoría es definir y desarrollar eficientemente los procesos y cargos en la organización, una forma para lograrlo era brindar el mismo trato y diversificar claramente las responsabilidades laborales en el área específica. Además de determinar el avance por medio de calificaciones y logros estrictamente laborales, y no promover las relaciones laborales para que haya uniformidad, eficiencia y clara distribución del poder.

Otra teoría de la administración que sostiene esta investigación es la teoría de la gerencia estratégica y nos enfocamos en los componentes internos que utilizan, Serna (1997) la define como aquella forma de planificar, ordenar y ejecutar acciones con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales, y como consecuencia de eso se identifican las fortalezas y debilidades (Parte interna); e incluso las oportunidades y amenazas (Parte externa) de esto depende el proponer estrategias. Centrándose en la parte interna de las organizaciones se deben analizar los procesos para medir la eficiencia de los pasos que son ejecutados, la comunicación para vender no solo un bien sino la imagen y marca de la empresa, los riesgos para saber controlar o eliminar las amenazas, los cambios y mejoras para aprender a adaptarse constantemente y por último analizar los ratios

económicos y financieros para medir la rentabilidad y liquidez. Asimismo, las fortalezas y debilidades de las personas que trabajan en las diversas áreas funcionales de una organización y que tiene que ver con comportamientos, actitudes, habilidades dirigidas al servicio del cliente.

Un aporte de Jiménez y Gamboa (2016) definen el Endomarketing como una gestión estratégica. Para construir la marca de adentro hacia afuera mediante el uso del recurso humano o capital, no solo fijar una misión y visión empresarial sino es tomar en cuenta las opiniones del colaborador, convertirlos en embajadores de la marca y llegar al éxito. Además de ser interdisciplinario (trabajo conjunto entre departamentos) e incluyente, no discrimina cargos ni perfiles laborales.

También se menciona al Endomarketing en el que Souza et al. (2014) consideran que la competencia ha ido en aumento, generando mayor interés por recibir servicios de alta calidad. Además de llegar a la conclusión que la motivación tiene mucha influencia en los colaboradores; es decir los autores brasileños muestran otro panorama en el cual las “p” del marketing no son actualmente la única estrategia en que se deberán enfocar sino usar el Marketing interno como una solución más factible haciendo uso de distintas herramientas.

Amangala y Wali (2013) lo consideran como una influencia estratégica que afecta al desempeño del colaborador, siendo una forma de afianzar lazos entre jefes y colaboradores. Pero Fuente y Reyes (2017) lo definen como una herramienta de marketing interno perfectamente elaborada y desarrollada, que incrementará el nivel de responsabilidad, lealtad y compromiso de los operarios de para el beneficio de la organización. El Endomarketing alcanza a promover un clima organizacional sano, donde los operarios se sientan satisfechos con su clima laboral. Un punto de vista distinto es de Bohnenberger et al. (2019) lo consideran como un modelo para implementar y desarrollar, basándose en los primeros modelos cuyo fin era orientar a los clientes a través de las prácticas que realizaba el colaborador, pero esto fue cambiando a tal punto que las practicas eran usadas para motivar a los colaboradores y orientar a los clientes, pero que también los jefes deben enfocarse en realizar aquellas estrategias de Marketing interno antes que las demás por ser de mayor importancia con mejores resultados si se desarrollan bien.

Siendo Arenas (2018) quien piensa que mantener una comunicación interior con los colaboradores es una cultura hoy en día, un punto a favor de cualquier jefe o

gerente es el de escuchar, es un factor para situarse como los líderes en mantener una buena relación con las personas, asegurándose de que los colaboradores que los representan asuman la misión y visión como suya. Enfocarse en quienes son la cara de la organización es lo primordial no se deja de lado al resto de colaboradores porque desmotivas y creas un ambiente negativo con respecto a tus valores.

Fuentes (2008) desarrolla la coincidencia, es decir aquella similitud que debe existir sobre el cliente interno y externo en base a su satisfacción y la diferencia en cuanto a atención e interés que deben tener ambos individuos, aunque sean distintos, la fidelización de ambas partes es fundamental para cumplir el objetivo empresarial.

Además, Bohnenberger (1969) brindan 2 dimensiones comenzando por la comunicación interna, donde se notifica la información importante entre los trabajadores; la otra dimensión es el desarrollo de los empleados, cuyo fin es mejorar las habilidades para que realicen un buen trabajo. Incluso Alles (2007) identifica otra dimensión, denominada reconocimiento, el cual data de motivar al trabajador a dar más de ellos mediante un sistema de recompensas.

Según Galindo (2000) asegura que la administración pública tiene como finalidad prestar servicios satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos, y no solo se enfoca en temas financieros como el de los cobros y es que menciona en su libro la administración ambiental y la ecológica por el deterioro que cada año se va notando, cita que debe existir un “equilibrio ecológico y ambiental” para preservar la materia ambiental y mejorar así el ambiente del que se rodean. (pp. 189-237)

Finalizamos con Barrera (2010) quien hace referencia que el marketing dentro de una municipalidad es la continuación de un proceso social; quiere decir que, una vez que se establezca los servicios que necesitan los ciudadanos, estos sentirán satisfacción haciendo que el sentido de pertenencia aumente e incluso genera mayor participación de la ciudadanía. Otro beneficio es el posicionamiento a comparación de otros municipios, generando una buena imagen; además este tipo de marketing también abarca para los ciudadanos internos y es que ellos se encargaran de publicitar y recomendar a la municipalidad ya que esto es una forma de incubar negocios en beneficio de la población en general.

Enfocándonos en temas de calidad, se mencionará la teoría de la calidad total en el que Deming (1989) menciona un modelo de calidad cuyo objetivo es transformar el servicio, haciendo que tenga un valor agregado. Teniendo en cuenta una mejora

continua, optimización de recursos para controlar mejor los procesos, incrementar el desempeño y productividad en la organización.

Seguimos con la calidad de servicio, según Pérez y Muñoz (2014) menciona que a inicios de los 80's era primordial que los servicios más que todo estén enfocados a lo financiero para crear alianzas con otros países para expandirse pero solo eran funciones mecánicas "más de lo mismo", además de tener como prioridad a la alta gerencia y último a los clientes; sin embargo en el año 2000 el orden cambio porque muchos autores, teóricos, metodólogos le dieron la vuelta y pusieron como primer plano a los clientes y desde entonces esa misma perspectiva ha demostrado estar mejor empleada. Siendo refutada por autores como Najul (2011) quien dice que a mayor satisfacción sienta el cliente mayor será el desempeño empresarial, será más competitivo y tendrá mejores resultados; pero debe tener una constante capacitación y formación por ser el contacto directo con los clientes.

Además, Węziak y Dijkstra (2015) realizaron un análisis sobre los suburbios y áreas rurales; basándose en opiniones de los ciudadanos y demostrar el servicio a través de la confianza y la calidad de servicio público, consiguiendo que los pobladores acepten que la confianza es un punto importante a la hora de recibir cualquier servicio del gobierno local pues se espera recibir un servicio de alta calidad y con mayores responsabilidades, una que ve las necesidades de los ciudadanos y como poder brindarles ayuda o resolver sus problemas sin poner excusa alguna.

Kaliannan et al. (2014) Quienes considera que la calidad de servicio se puede medir en los gobiernos locales haciendo uso del modelo SERVQUAL un cuestionario desarrollado por Zeithaml et al. (1988) quienes se enfocaron en cinco atributos: los tangibles que son la apariencia de los materiales, la infraestructura, los equipos e incluso las personas; la fiabilidad que es la habilidad que tienen para realizar el servicio de manera segura; la responsabilidad que es la confianza que inspiran los trabajadores para realizar sus funciones; la seguridad que es la certeza y firmeza en la información que brinda a los clientes; y la empatía que es el interés que muestra el colaborador por ayudar al cliente con una duda o problema; para conocer cual tiene mayor porcentaje, pero no es todo porque el mismo cliente debe mencionar si se encuentra satisfecho o no con el servicio que se le dio, además de dar un aporte de como hubiera sido mejor ejecutado; esto hará que los jefes noten que cambios se podrían realizar para mejorar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según CONCYTEC (2018) en la ley N.º 30806, ley que modifica la ley N.º 28303, en el artículo 2, anexo N.º 1, mencionó que la investigación de tipo aplicada, es un estudio que se centra en identificar con el conocimiento existente la respuesta específica a interrogantes de investigación concretas, para así posteriormente resolver un problema

El informe de investigación fue de tipo aplicada, se buscó solucionar los problemas encontrados en un área específica en un tiempo determinado.

Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2010) manifestaron que el diseño no experimental son investigaciones desarrolladas sin el manejo intencionado de variables, así mismo observándose solamente los acontecimientos dentro de su ambiente natural y posteriormente examinarlos (p. 149).

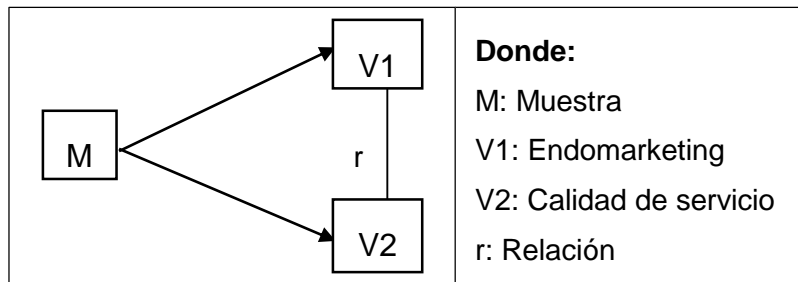
Según Hernández, et al. (2010) definieron que el diseño de investigación transaccional descriptivo – Correlacional recauda información en un único tiempo. Tiene el objetivo de definir las variables y examinar su incidencia e interrelación en un instante dado (pp. 151- 157).

Se trabajó la investigación con el diseño No Experimental de corte transversal. Debido a la no existencia de uso deliberado de las variables, manteniendo una posición objetiva de investigación; mientras que, se reconoció que el estudio se desarrolló en un periodo específico de tiempo y además resaltando que solo se encuestaron a las unidades de análisis una vez,

El nivel de investigación fue correlacional simple, ya que el objetivo central del estudio representó la potencial asociación de variables.

Figura 1.

Esquema del diseño de investigación



3.2. Variables y operacionalización

Se consideraron dos variables para el informe de investigación, de las cuales la primera variable es endomarketing que trata netamente de crear un buen lugar de trabajo y la segunda variable es calidad de servicio que trata de cumplir con las expectativas del ciudadano.

ENDOMARKETING

Definición conceptual: Es un modelo de gestión cuyas características deben de ser desarrolladas e implementadas por el área de marketing y recursos humanos (Rafiq y Ahmed, 2000, p. 449).

Definición operacional: Modelo enfocado en brindar un ambiente de trabajo adecuado, respetando las necesidades y deseos de los empleados.

Indicadores

Se tomaron en cuenta indicadores como el clima laboral, medios de comunicación y la toma de decisiones en la dimensión Comunicación interna; también indicadores como el sueldo, el beneficio y el crecimiento en la dimensión Reconocimiento; e indicadores como la mejora las relaciones humanas, logro de resultados y habilidades y competencias en la dimensión de Desarrollo de los colaboradores.

Escala de medición: La escala es Ordinal

CALIDAD DE SERVICIO

Definición conceptual: Es aquella diferencia de lo que recibe y quiere el cliente, ya que es una manera de crear valor y asimismo diferenciarte de la competencia, pero incluso se debe ajustar a las necesidades de los clientes ya que son cambiantes y diferentes en cada uno (Zeithaml et al., 1988, p. 26).

Definición operacional: Se utilizan dimensiones que enfocadas al posicionamiento de los distintos segmentos del mercado usando: la fiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y las tangibles.

Indicadores

Se tomaron en cuenta indicadores como la instalación y equipo y el colaborador en la dimensión de Tangibles; así como indicadores del tiempo y la solución para la dimensión de Fiabilidad; también indicadores como comunicación y respuesta dentro de la dimensión de Responsabilidad; además de indicadores como la confianza y seguridad y la amabilidad en la dimensión de Seguridad; e indicadores como la atención, la comodidad y el conocimiento en la dimensión de Empatía.

Escala de medición: La escala es Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según López (2004) lo define como un conjunto de personas que forman la parte del todo en un lugar determinado (p. 69).

La población se constituyó por el total de trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, siendo un total de 153 trabajadores en el 2020.

Criterio de inclusión fueron los trabajadores del Órgano de asesoramiento y de línea quienes interactúan directamente con los ciudadanos.

Criterio de exclusión fueron los trabajadores del Órgano de gobierno y órgano gerencial como el director y administrativos aquellos que no tengan ningún tipo de relación con los usuarios.

Muestra

Es un subconjunto de la población, que es determinado por una fórmula dependiendo del tipo de población (López, 2004, p. 72).

Se usó la fórmula para la población finita, usando los criterios de 95% de confiabilidad, 5% de error de muestreo y 50% como porcentaje a favor y en contra.

El resultado de la muestra fue un total de 110 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote – 2020.

Muestreo

Es considerado como un sorteo por parte de López (2004), porque es el tipo de muestreo más sencillo y aplicable de realizar porque es un factor para quienes realizan una investigación cuantitativa (p. 73).

Se trabajó con el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos tienen oportunidad de ser seleccionados para la muestra.

Unidad de Análisis

Fueron considerados los trabajadores que se encuentran en el Órgano de asesoramiento y de línea; es decir, aquellos que tengan contacto directo con los ciudadanos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Inga, Paz y Salazar (2020) define la técnica como aquel recurso con el que cuenta el investigador para recabar información y entre ellas está la observación, entrevista, encuesta, etc.

Según Hernández, et al. (2010) menciona que el instrumento es aquel medio con el que cuenta el investigador para recolectar datos y realizar su investigación.

Se eligió como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que fue elaborado por Chavarría (2018) para el Endomarketing y Zeithaml et al. (1988) para calidad de servicio que se encuentran en la matriz de operacionalización y las referencias. Se tendrá en cuenta estos cuestionarios para obtener los datos de los 110 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

Validez

Galicia et al. (2017) menciona la validación como aquella manera consistente en la que se reconoce que el instrumento cumple con las especificaciones requeridas.

Los cuestionarios que se tomaron en cuenta fueron validados por expertos que los autores legales consideraron; sin embargo, a esos dos cuestionarios se le hicieron cambios como unirlos volviéndolo uno y en algunas preguntas para facilitar el entendimiento del encuestado y de igual manera se hizo la validación correspondiente.

Tabla 1

Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de Endomarketing y calidad de servicio

N°	Grado académico	Nombres y Apellidos del experto	Calificación
1	Magister	Miguel Angel Canchari Preciado	Muy Bueno
2	Doctor	José German Linares Cazola	Bueno
3	Doctor	Luis Alberto Calderón Yarlequé	Excelente

Confiabilidad

Quero (2010) la define como el índice que mide el grado de consistencia; es decir, busca la concordancia del cuestionario en distintas circunstancias.

Tabla 2*Niveles de Confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1-0	No es confiable
De 0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 – 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 – 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 - 1	Alta confiabilidad

Se realizó una prueba piloto a 15 trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa quienes resolvieron un cuestionario de manera virtual, y los datos del nivel de alfa de Cronbach fue de 0.902, indicando que el instrumento es altamente confiable para su empleabilidad.

3.5. Procedimiento

El proceso se inició con una población de 153 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, pero se sacó una muestra de 110 trabajadores para hacerles la encuesta de manera virtual, haciendo uso de un cuestionario el cual constará de 32 preguntas basadas en el Endomarketing y Calidad de servicio que fueron validados por expertos, además de comprobar la confiabilidad a través del alfa de Cronbach. Una vez que se cumplieron con los puntos anteriores se realizó la encuesta a los trabajadores quienes lo resolvieron y se pasó la información a una base de datos en Excel y seguidamente se obtuvieron las tablas y gráficos para fundamentar que ambas variables fueron correlacionales y trabajan cada una con dimensiones de la otra.

3.6. Método de análisis

Se ejecutó a través del sistema de Excel esto nos ayudó a explicar y sintetizar los datos obtenidos que fueron descriptivos, y al ser cuantitativo los datos se expresaron en números, porcentajes y estadísticas. Por consiguiente, se utilizó el programa de Excel para procesar los datos y obtener los resultados de la investigación.

Y en el análisis inferencial se generaron tablas cruzadas, para conocer la correlación entre ambas variables de estudio. De modo que, acorde al análisis

inferencial se demostró que existe una correlación entre las variables. Asimismo, se comprobó que las hipótesis haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El informe de investigación fue trabajado con respecto a las fuentes bibliográficas a través de las normas APA que fueron empleadas en las citas, se tuvo cuenta las consideraciones éticas y respetando la propiedad intelectual, los derechos del autor, manteniendo como incógnitos a los informantes y los datos obtenidos de la encuesta fueron reservados, nadie de ellos ha sido modificado. Además, de respetar los principios de autenticidad de los datos expuestos. Por lo tanto, se evitará cualquier tipo de manipulación de datos para la conveniencia de la investigación ya que debido a ello esta no será objetiva.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 3

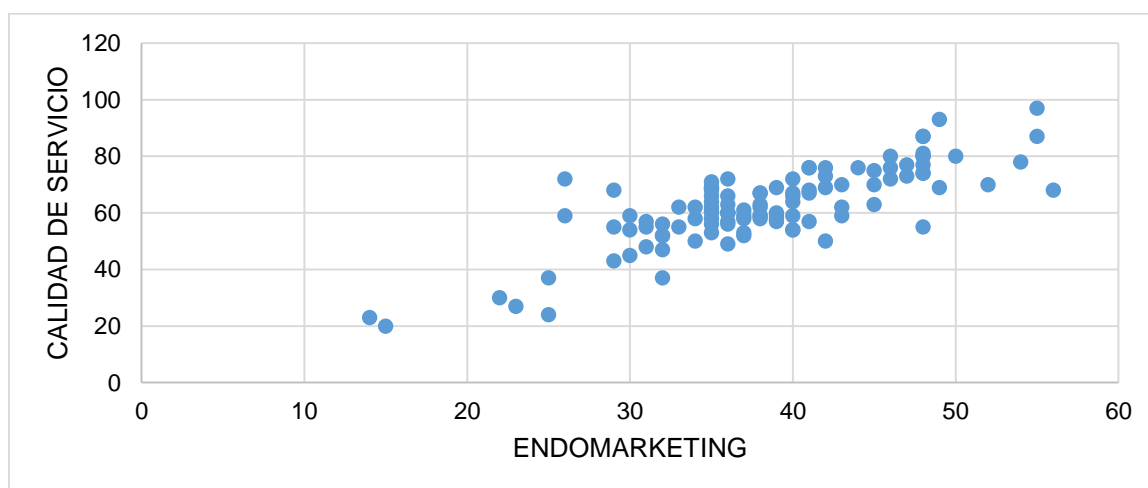
Nivel de relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Nota. Cuestionario aplicado a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, setiembre 2020.

Figura 2

Nivel de relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra el nivel de relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 3 (2020).

Interpretación: La tabla 1 muestra la prueba Rho Spearman, aportando un coeficiente de relación de 0.721, por lo que se otorga una relación positiva alta entre el endomarketing y la calidad de servicio, destacando la proporcionalidad directa que existe entre las mismas. A su vez se identificó una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$, teniendo un nivel significativo, es por ello que se comprueba la hipótesis general, aceptando la hipótesis que dicta que existe relación entre el endomarketing y la calidad de Servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Esto quiere decir que los trabajadores se sienten motivados y satisfechos en cuanto a las funciones que realizan y el trato que perciben por parte de la alta dirección; como consecuencia de eso el servicio que realizan y el compromiso que tienen por alcanzar los objetivos y metas logran satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

Objetivo específico N° 01: Determinar el nivel de endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 4

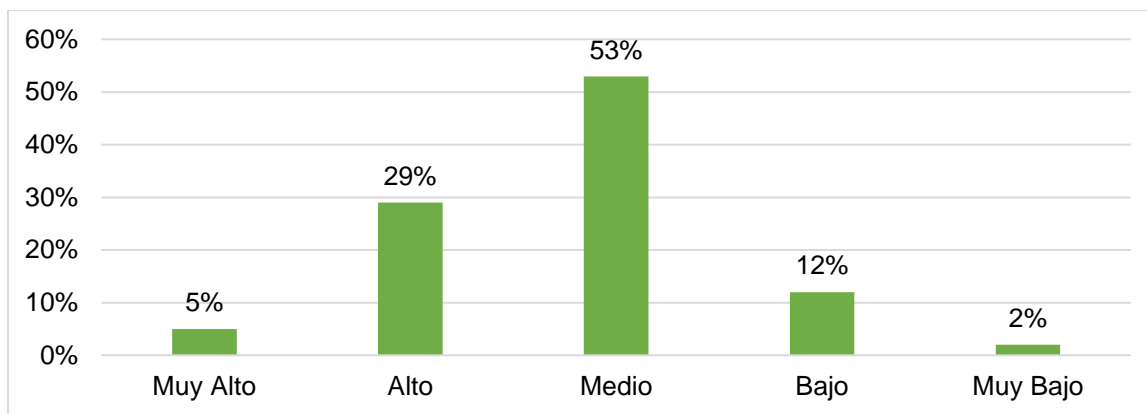
Opinión de los trabajadores encuestados sobre el endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	5%
Alto	32	29%
Medio	58	53%
Bajo	12	11%
Muy bajo	2	2%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, setiembre 2020.

Figura 3

Opinión de los trabajadores sobre el nivel de endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el nivel de endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 4 (2020).

Interpretación: La tabla 4 muestra la opinión de los trabajadores sobre el endomarketing, destacándose que el 53% (58 trabajadores), resalta un nivel medio de endomarketing y el 2% (2 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo de endomarketing. Esto refleja que la Municipalidad emplea esta estrategia de endomarketing; sin embargo, no tiene definido un plan de marketing interno, el cual aumentaría el nivel de la variable.

Objetivo específico N° 02: Determinar el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 5

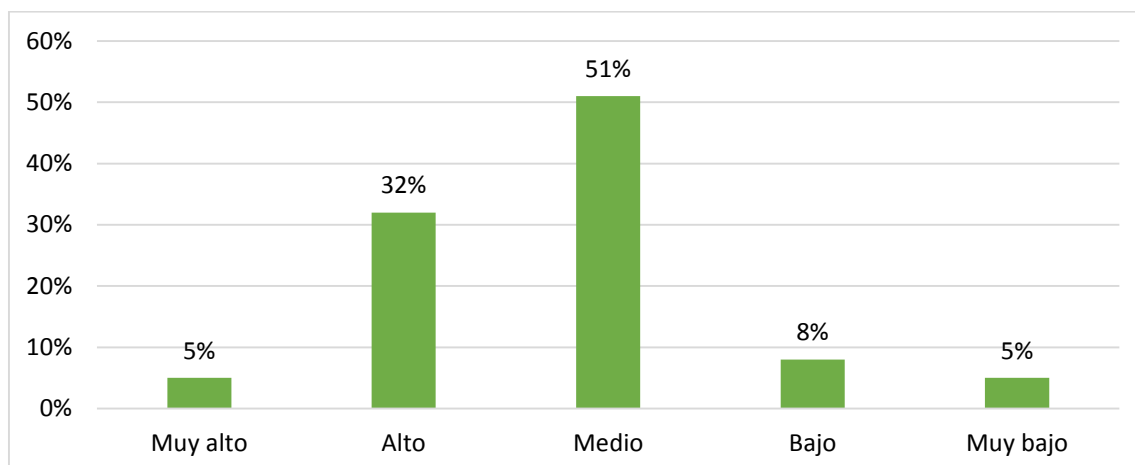
Opinión de los trabajadores encuestados sobre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	5	5%
Alto	35	32%
Medio	56	51%
Bajo	9	8%
Muy bajo	5	5%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, setiembre 2020.

Figura 4

Opinión de los trabajadores sobre el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 5 (2020).

Interpretación: La tabla 5 muestra la opinión de los trabajadores sobre la calidad de servicio, destacándose que el 51% (56 trabajadores), resalta un nivel medio de calidad de servicio y el 2% (2 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo de calidad de servicio. Esto refleja que el servicio brindado por los trabajadores, no ha cambiado y se debe a las diferentes situaciones que se vive en la Municipalidad, ya que cada 4 años el personal de la entidad cambia y no mejoran sus funciones.

Objetivo específico N° 03: Determinar la relación entre endomarketing y responsabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 6

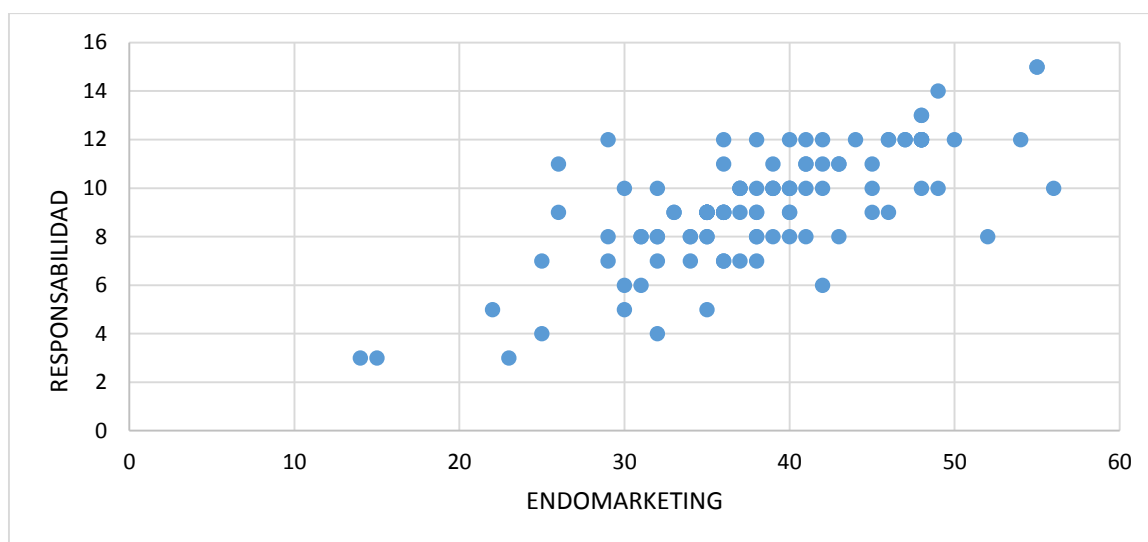
Nivel de relación entre endomarketing y responsabilidad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Nota. Cuestionario aplicado a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, setiembre 2020.

Figura 5

Nivel de relación entre endomarketing y responsabilidad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra el nivel de relación entre endomarketing y responsabilidad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 6 (2020).

Interpretación: La tabla 6 muestra el resultado de coeficiente de correlación $\rho = 0.685$ donde se reconoce una relación positiva moderada entre el endomarketing y la dimensión responsabilidad, y con una significancia bilateral de 0.00, se comprueba la hipótesis específica H1, la cual indica que existe relación entre la responsabilidad y endomarketing de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Esto demuestra que empleando mejor el endomarketing, las responsabilidades que tengan los trabajadores serán mayores y su cumplimiento será el adecuado.

Objetivo específico N° 04: Determinar la relación entre endomarketing y empatía de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 7

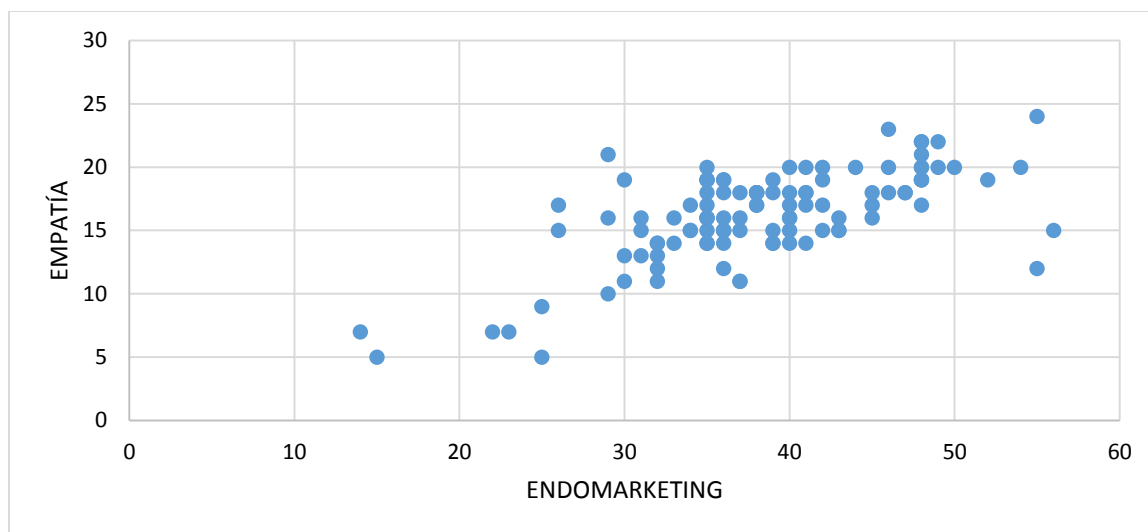
Nivel de relación entre endomarketing y empatía de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Empatía	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Nota. Cuestionario aplicado a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, setiembre 2020.

Figura 6

Nivel de relación entre endomarketing y empatía de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra el nivel de relación entre endomarketing y empatía de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 7 (2020).

Interpretación: La tabla 7 muestra el resultado de coeficiente de correlación rho= 0.575 donde se reconoce una relación positiva moderada entre el endomarketing y la dimensión empatía, y con una significancia bilateral de 0.00, se comprueba la

hipótesis específica H2, la cual indica que existe relación entre la empatía y endomarketing de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Esto indica que a mejor implementado el endomarketing, los trabajadores llegaran a comprender a los otros trabajadores y a los ciudadanos.

Objetivo específico N° 05: Determinar la relación entre calidad de servicio y motivación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 8

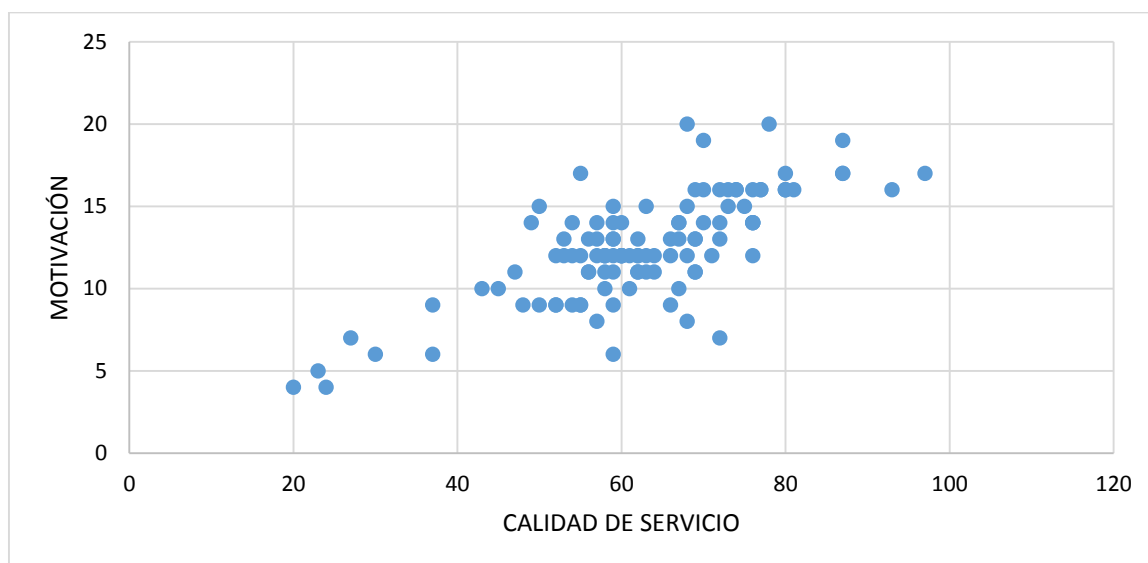
Nivel de relación entre calidad de servicio y motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Motivación	N	110	110
		Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Nota. Cuestionario aplicado a trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, setiembre 2020.

Figura 7

Nivel de relación entre calidad de servicio y motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra el nivel de relación entre calidad de servicio y motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 8 (2020).

Interpretación: La tabla 8 muestra el resultado de coeficiente de correlación $\rho=0.676$ y una significancia bilateral de 0.00, es por ello que se reconoce una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la dimensión motivación. Esto refleja que a mayor motivación de los trabajadores por cumplir con los objetivos, el servicio que brinden será de mayor calidad.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación titulada Endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020 se planteó el objetivo general en determinar la relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020, luego del procesamiento de la información obtenida a través de los cuestionarios aplicados se ha obtenido los siguientes resultados que están descritos en la tabla N°03 que evidencia un nivel de correlación positiva alta ($\rho = 0.721$), entre el Endomarketing y la Calidad de servicio, a través de la prueba de Rho Spearman. Lo que nos indica que existe una relación positiva alta entre ambas variables. Estos resultados son corroborados por Chavarría (2018) quien en su investigación para determinar la relación entre endomarketing y calidad de servicio llegan a concluir que la prueba de Spearman fue de $\rho = 0.778$ y muestra una considerable correlación positiva alta entre las dos variables; al igual que Otieno, et al. (2019) quienes en su artículo científico sobre la influencia del marketing interno, la satisfacción laboral en la prestación de servicios de calidad del gobierno local de Iloga mostraron una correlación positiva alta de $\rho = 0.728$ indicando que existe relación entre las variables. Asimismo, en el artículo científico de González y Hernández (2012) quienes hicieron una comparación entre tres modelos de marketing interno tomando en cuenta el de Berry ya que considera al colaborador como un cliente interno cuyas necesidades son tan o más importantes que el cliente externo por ser quien trasmite la calidad en la atención que se brinda a la sociedad. Nuestro marco teórico se sustenta en lo que sostiene Kotler y Keller (2012) sobre el marketing interno cuya finalidad se basa en contratar, capacitar y motivar a personas idóneas que satisfagan a los clientes mediante el servicio, además, Medeiros (2017) menciona que el endomarketing se enfoca en el factor humano debido al compromiso que tiene con la empresa esto hace que la imagen que ofrece al exterior cambie y se convierte en el lugar ideal para trabajar. Consiguiendo un equipo motivado e implicado y esto se traduce en la consecución de objetivos; otra teoría que se adecua a nuestra investigación es la de Weber (1921) conocida como la teoría burocrática, define que la organización o entidad se encarga de manejar los procesos de manera jerárquica y meritocrática para que al ejecutarla se cumplan

las tareas y funciones previstas y normadas con eficacia y eficiencia, para ello es necesario suministrarle al colaborador todos los elementos necesarios que hagan posible cumplir con los objetivos trazados. También hemos considerado lo propuesto por Deming (1989) en su teoría de la calidad total se enfoca al cliente, para que se sienta importante, así como debe existir una mejora continua para satisfacer los distintos gustos y preferencias del cliente, también debe ganar a la competitividad mediante métodos modernos de supervisión al personal para tener un producto y servicio de calidad.

Con respecto al objetivo específico N°01 Determinar el nivel de endomarketing de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020, los resultados obtenidos que se reflejan en la tabla N°4 muestra la opinión de los trabajadores sobre el endomarketing y el 53% indica que se encuentra en un nivel medio, datos que son corroborados por Guarniz y Palomino (2019) quienes en su investigación sobre fortalecer el desempeño laboral con estrategias de endomarketing tuvieron como resultado que el 73.3% de trabajadores indicaron un nivel medio de endomarketing. Dentro de la acción del marketing interno según Kotler y Keller (2012) con estos resultados se afirma que el manejo del marketing interno conlleva a buenos resultados, mediante la confianza y satisfacción cuando realizan sus actividades, incluso Weber (1921) en su teoría burocrática sostiene que la organización debe tener un equipo de trabajo capacitado y seleccionado entre los criterios de la meritocracia para lograr alta eficiencia en su desempeño y cuyas herramientas agilicen las tareas que realizan y en la misma medida cumplan a tiempo con los objetivos y metas; por ende, Serna (1997) nos menciona en su teoría de la gerencia estratégica que se debe identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) para poder brindar estrategias de mejora.

Según el objetivo específico N° 02 Determinar el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020, los resultados mostrados en la tabla N° 05 muestra la opinión de los trabajadores sobre la calidad de servicio, destacándose que el 51% de trabajadores resalta un nivel medio de calidad de servicio, datos que son comparados con Huamán (2017) quien en su investigación sobre determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción laboral llega a la conclusión de que los resultados obtenidos en la calidad de servicio, muestra que

el 85.6% de los trabajadores percibieron que la calidad de servicio en la municipalidad de nivel medio, con estos resultados podemos decir que la calidad de servicio que brinda la municipalidad debe mejorarse ya que brindan ayuda al ciudadano para satisfacer sus inquietudes y necesidades, dado estos resultados nos enfocamos en el marco teórico comenzando con Deming (1989) quien en su teoría sobre la calidad total habla sobre el enfocarse al cliente, para que se sienta importante, así como debe existir una mejora para satisfacer al cliente, también debe ganar a la competitividad mediante métodos de supervisión al personal para tener un producto y servicio de calidad.

Según el objetivo específico N° 03 Determinar la relación entre endomarketing y responsabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020, los resultados obtenidos de la tabla N° 06 muestra el resultado de coeficiente de correlación $\rho = 0.685$ es por ello que se reconoce una relación positiva moderada entre endomarketing y la dimensión responsabilidad, datos que son corroborados con Chavarría (2018) lo cual lo refleja en su investigación llegando a la conclusión que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,614, lo que significa que tienen una correlación positiva moderada entre endomarketing y responsabilidad, con estos resultados podemos decir que los trabajadores no cumplen del todo con sus obligaciones para ayudar al ciudadano, por tal motivo en el artículo científico de González y Hernández (2012) quienes hicieron una comparación entre tres modelos de marketing interno tomando en cuenta el de Berry ya que considera al colaborador como un cliente interno cuyas necesidades son tan o más importantes que el cliente externo por ser quien trasmite la calidad en la atención que se brinda a la sociedad. Nuestro marco teórico se sustenta en lo que sostiene Kotler y Keller (2012) sobre el marketing interno cuya finalidad se basa en contratar, capacitar y motivar a personas idóneas que satisfagan a los clientes mediante el servicio, además Deming (1989) en su teoría sobre la calidad total resaltamos uno de sus principios que es la transformación en donde la participación de los trabajadores se vuelve imprescindible para la mejora y cumplimiento de objetivos.

Según el objetivo específico N° 04 Determinar la relación entre endomarketing y empatía de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020, los resultados

mostrados en la tabla N° 07 muestra el coeficiente de correlación $\rho = 0.575$, es por ello que se reconoce una correlación positiva moderada entre endomarketing y la dimensión empatía, demostrando que tiene relación la variable con la dimensión, datos que son corroborados por Chavarría (2018) lo cual lo refleja en su investigación llegando a la conclusión que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,634, lo que significa que tienen una correlación positiva moderada entre endomarketing y empatía, con estos resultados podemos decir que el trabajador no siempre tiene como prioridad el ayudar a solucionar problemas y dudas de los ciudadanos en cuanto a los servicios de la municipalidad. Comenzando con el marco teórico hacemos mención de Medeiros (2017) quien en su libro hace hincapié que la comunicación interna debe existir en la organización como forma de fortalecer alianzas entre jefes y colaboradores para mejorar los procesos y la atención a la sociedad; además Serna (1997) menciona en su teoría de la gerencia estratégica que para dar solución a un problema interno se debe identificar los factores internos que son las fortalezas y debilidades de los trabajadores y de la misma empresa para poder brindar estrategias de mejora continua y minimizar los riesgos y amenazas del mercado, para que exista afinidad entre trabajador y ciudadano; de igual manera Deming (1989) en su teoría sobre la calidad total, menciona un principio el cual es erradicar el miedo a actuar donde no existe temor a opinar o preguntar, permitiendo que el trabajo sea más eficaz e incluso habla de la mejora continua en el sistema de servicio ya que no solo se enfoca en resolver problemas que vayan surgiendo sino que se debe eliminar el número de problemas que se presenten antes de que sucedan.

Según el objetivo específico N° 05 Determinar la relación entre calidad de servicio y motivación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020, los resultados mostrados en la tabla N° 08 muestra el coeficiente de correlación $\rho = 0.676$, es por ello que se reconoce una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la dimensión motivación, demostrando que tiene relación la variable con la dimensión, datos que son corroborados por Chavarría (2018) lo cual lo refleja en su investigación llegando a la conclusión que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,664, lo que significa que tienen una correlación positiva moderada entre calidad de servicio y motivación, con estos resultados podemos decir el trabajador de la municipalidad no se encuentra del todo animado al

momento de realizar el servicio a la ciudadanía, por esa razón Medeiros (2017) en su libro pone al factor humano como una estrategia para maximizar la eficiencia en cuanto a los procesos; cabe mencionar que el modelo de Berry cuya explicación fue realizada en un artículo científico por González y Hernández (2012) mencionan que las necesidades de los colaboradores son tan o más importantes que el cliente externo por ser quienes transmiten lo que representa la organización así como la calidad en la atención que se les brinda. Deming (1989) en su teoría de la calidad total manifiesta que es una estrategia de mejora continua que involucra a toda la organización para garantizar la satisfacción tanto del cliente como el trabajador.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la variable endomarketing y la variable de calidad de servicio mediante la prueba de Rho de Spearman y se obtuvo un valor de 0.721, indicando que tiene una correlación positiva alta con una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis general sobre que existe relación entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio (Tabla 3).
2. El nivel de endomarketing fue determinado por la opinión de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, el 53% indicó que el nivel de endomarketing es medio y el 2% lo considera un nivel muy bajo. Esto indica que el endomarketing presenta algunas deficiencias. Sin embargo, de acuerdo a las dimensiones; como motivación que obtuvo un nivel medio de 34%, incluso en la dimensión de capacitación se obtuvo un nivel medio de 36%, así mismo en la dimensión satisfacción laboral se obtuvo un nivel medio de 35%. Esto muestra que la municipalidad utiliza la herramienta de endomarketing de manera no planificada, ya que no cuenta con un plan de marketing interno establecido para fortalecer más las funciones de los trabajadores (Tabla 4, 30, 31, 32).
3. El nivel de calidad de servicio fue determinado por la opinión de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, el 51% indicó que el nivel de calidad de servicio es medio y el 5% lo considera un nivel muy bajo. Esto indica que la calidad de servicio presenta deficiencias. Además, de acuerdo a las dimensiones-, como tangibles que obtuvo un nivel alto de 35%, sin embargo, en la dimensión fiabilidad obtuvo un nivel medio de 29%, incluso en la dimensión responsabilidad obtuvo un nivel alto de 35%, también en la dimensión seguridad obtuvo un nivel medio de 43%, y en la dimensión empatía obtuvo un nivel alto de 39%. Esto muestra que el servicio aún requiere de mejoras para que sea de calidad y acorde a las necesidades de los ciudadanos, para crecer consecuentemente (Tabla 5, 33, 34, 35, 36, 37).
4. Se determinó la relación entre la variable endomarketing y la dimensión responsabilidad mediante la prueba de Rho de Spearman y se obtuvo un valor

de 0.685, dando como resultado una relación positiva moderada con una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis específica H1 sobre que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión responsabilidad, por lo cual al implementar la herramienta de marketing interno en la municipalidad mejora aspectos como el compromiso, la confianza y el cumplimiento de las labores (Tabla 6).

5. Se determinó la relación entre la variable endomarketing y la dimensión empatía mediante la prueba de Rho de Spearman y se obtuvo un valor de 0.575, es por ello que se reconoce una relación positiva moderada con una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis específica H2 sobre que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión empatía, ya que el uso de endomarketing aumenta la comprensión, mejora la comunicación y brindan respeto por los otros miembros de trabajo (Tabla 7).
6. Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión motivación mediante la prueba de Rho de Spearman y se obtuvo un valor de 0.676, es por ello que se reconoce una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la dimensión motivación, porque se genera estímulo mediante beneficios laborales o incentivos en la cual los colaboradores se sientan comprometidos y satisfechos con sus funciones (Tabla 8).

VII. RECOMENDACIONES

- Teniendo un nivel medio de Endomarketing cuyos resultados fueron obtenidos por la opinión de los trabajadores de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote se recomienda al alcalde municipal implementar un plan de endomarketing (marketing interno) con la finalidad mejorar el rendimiento de los trabajadores de la municipalidad a través de capacitaciones y talleres.

- Teniendo un nivel medio de calidad de servicio cuyos resultados fueron obtenidos por la opinión de los trabajadores de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote se recomienda al alcalde municipal invertir en un control de calidad en el servicio con la finalidad de transmitir una buena imagen de la entidad pública hacia los ciudadanos.

- Teniendo un nivel bajo en instalación y equipo cuyos resultados fueron obtenidos por la opinión de los trabajadores de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote se recomienda al alcalde municipal invertir en adquirir computadoras y equipos tecnológicos con la finalidad de mejorar el servicio que se brinda al ciudadano.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2007). Desarrollo del Talento Humano basado en competencias. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Amangala, E. y Wali, A. (January, 2013). Internal Marketing Strategy and Employed Performance. *Review of Iste*.
https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1&q=amangala+y+wali+2013+internal+marketing+strategy+and+employed.d=gs_qab_s&u=%23p%3DUPP4uPVSnoUJ
- Arenas, I. (April, 2018). Endomarketing as an internal communication strategy in culture. *Talentum Latam Review*. <http://fidagh.org/Revista-Fidagh-2018-abril.pdf?fbclid=IwAR1jM-gGoJOeU2dcqs1lcjP0X9jXshwppLmz7uydltek5Z1xSgur1UX7Jyc>
- Barrera, E. (2010). El Marketing en la Gestión Municipal: Cómo promocionar el municipio, más allá del video (V) [Mensaje en un blog].
<https://gerenciapublicamarketing.blog/2010/08/21/el-marketing-en-la-gestion-municipal-como-promocionar-el-municipio-mas-alla-del-video-v/>
- Bohnenberger, M. (1969). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Folia Morphologica*.
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle, F. (July, 2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Business Dimension Review*.
http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf?fbclid=IwAR2Dr1XsgZLatO39xU80FgvKvj9PI2vAwaN_HHyUQS_WghjQi6GT0NS-BZTg
- Casermeiro, M. (2016). *La calidad en los servicios públicos*. Argentina: Secretaría General de la Gobernación.
http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf
- Chavarría, D. (2018). Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018 (Tesis para el Título).

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19424/Chavarria_PDW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CONCYTEC (julio, 2018). Congreso de la Republica: normas legales del poder legislativo. *Revista el peruano*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- Daily, R. (1988). *Organizational behavior*.
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40681526/Libro_de_Comportamiento_capitulo_sobre_l.pdf?1449501506=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLibro_de_Comportamiento_capitulo_sobre_l.pdf&Expires=1599706765&Signature=Y16eJ-Xe--rX35j80-0UIHBokq72OadECGuUsWSLBSZ~HapVZqtnA4~Mk-JGpNKYVSDIiD0d2BCfGFJwNXL4aRb21iQayD-UI-t-s1ZlDx4I78dWu73SAcMS4KsDAmIjT058EnXwFPWO3UqqYZpzQGggqQ6bjDNiF5FvQ~66U~7PdaFYt3s0EsVWXBSXhVs1H5WMOu44FqBDgeNboisy8oQQDIUUMqZ56aReN4oTFTjdYI7uohqZRVJSKreZTHNxlVgqxrwlZ8LqTpTNd7jbhEc0a~6i8csb1aqBt7d0RTkjohJPZ5tbZ5aArr5SOjm3JfiCS-q7R1N5oSccoQAaA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40681526/Libro_de_Comportamiento_capitulo_sobre_las_emociones_y_la_personalidad.pdf?1449501506=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLibro_de_Comportamiento_capitulo_sobre_l.pdf&Expires=1599706765&Signature=Y16eJ-Xe--rX35j80-0UIHBokq72OadECGuUsWSLBSZ~HapVZqtnA4~Mk-JGpNKYVSDIiD0d2BCfGFJwNXL4aRb21iQayD-UI-t-s1ZlDx4I78dWu73SAcMS4KsDAmIjT058EnXwFPWO3UqqYZpzQGggqQ6bjDNiF5FvQ~66U~7PdaFYt3s0EsVWXBSXhVs1H5WMOu44FqBDgeNboisy8oQQDIUUMqZ56aReN4oTFTjdYI7uohqZRVJSKreZTHNxlVgqxrwlZ8LqTpTNd7jbhEc0a~6i8csb1aqBt7d0RTkjohJPZ5tbZ5aArr5SOjm3JfiCS-q7R1N5oSccoQAaA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Deming, E (1989). *Introducción a la calidad*.
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Flores, M. (2019). El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de puno, periodo 2017 (Tesis de licenciatura).
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuente, J. y Reyes, F. (july, 2017). Importance of a methodology for the development of a communication strategies and their benefits in the medium and small business. *Communication and Culture Review*.
<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/3159/2870/>
- Fuentes, P. (mayo, 2008). Marketing interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento. *Revista Perspectivas*.

https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942158007.pdf?fbclid=IwAR1CsfTIwEkegeQaFu8rbnmUtWmEXvuDTox7fFtm_jSzcGwt0y9DOF1uLDw

- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (marzo, 2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jalisco)*. <https://dx.doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Galindo, M. (2000). *Teoría de la administración pública*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12816/TEORIA%20DE%20LA%20ADMINISTRACION%20PUBLICA.pdf?sequence=1>
- García, A. (2019). *¿Por qué es importante el marketing para el sector público?* España: Blog Esténtor. <https://blog.estentor.es/por-que-es-importante-el-marketing-para-el-sector-publico>
- Gestión (2020). Destinarán S/ 200 millones a municipios para distribuir productos de primera necesidad a familias vulnerables. *Redacción Gestión: Economía*. https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-covid-19-destinaran-s-200-millones-a-municipios-para-distribuir-productos-de-primera-necesidad-a-familias-vulnerables-nndc-noticia/?fbclid=IwAR3waVIYIrr565uABrSG9725oKpR-4-c523hy9b_i7fogPqnzB2IMJZ4Sk8
- Gestión (2020). Fiscalía investiga casos de presunta corrupción en entrega de bonos y víveres por Covid-19. *Redacción Gestión: Política*. <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-peru-fiscalia-investiga-casos-de-presunta-corrupcion-en-entrega-de-bonos-y-viveres-por-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020). Ampe: Trabajadores municipales no cuentan con incentivo ni seguro pese a estar "en primera línea de combate" contra COVID-19. *Redacción Gestión: Actualidad*. <https://gestion.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-ampe-trabajadores-municipales-no-cuentan-con-incentivo-ni-seguro-pese-a-estar-en-primera-linea-de-combate-contracovid-19-noticia-1259573https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-ampe-trabajadores-municipales-no-cuentan-con-incentivo-ni-seguro-pese-a-estar-en-primera-linea-de-combate-contracovid-19-noticia-1259573>

- González, N. y Hernández, O. (March/august, 2012). The first three models of endomarketing management. Theoretical comparisson, *CICAG Review*, 2(9), 43-60.
- Guarniz, K y 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 Licenciatura). <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/217/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR17D1xv2ihkVZshzuWZXtSCACS3bNbeCaEdJ5-KoobejFByKFuFeDx4-R8>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Huamán, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015 (Tesis de Grado). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11990/huaman_br.pdf?seque&fbclid=IwAR32a3Q2Cndwt3StZaav-TShcoarO1-kkkzXhAQfP4ny4u396sSbecEd5i8
- Inga, M., Paz, K. y Salazar, F. (september, 2020). Data collection methods for an investigation. *Researchgate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265872831_METHODS_OF_DATA_COLLECTION_FOR_UNA_INVESTIGATION
- Jiménez, L. y Gamboa, R. (Febrero, 2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista mundo Fesc*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5856129>
- Kaliannan, M., Puteh, F. y Dorasamy, M. (august, 2014). Measuring Service Quality in Malaysian Local Government: the SERVQUAL Approach. *Knowledge Management International Conference*. https://www.researchgate.net/publication/274890279_Measuring_Service_Quality_in_Malaysian_Local_Government_the_SERVQUAL_Approach
- Katarína, S. y Katarína, P. (november, 2011). The use of internal marketing in personnel management of local governments in slovak republic. *Journal of*

interdisc

iplinary

research.

http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/0102/papers/A_sykorova.pdf

López, P. (mayo, 2014). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-

[02762004000100012&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)

López, S. (2016). Marketing Interno Y Compromiso Organizacional En La Municipalidad Distrital De Breña (Tesis de Grado).

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6175/LOPEZ>

[VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6175/LOPEZ_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*.

<https://books.google.com.pe/books?id=tBw6DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=en>

[domarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWtezZ1-TqAhULn-](https://books.google.com.pe/books?id=tBw6DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=endomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWtezZ1-TqAhULn-)

[AKHacWBw0Q6AEwAHoECAUQAq&fbclid=IwAR2Ihrn_rE1X_J3Yu9k_ENw](https://books.google.com.pe/books?id=tBw6DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=endomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWtezZ1-TqAhULn-AKHacWBw0Q6AEwAHoECAUQAq&fbclid=IwAR2Ihrn_rE1X_J3Yu9k_ENw)

[olzbyf-bPVTdEaPGU_RTcZcEDuhea6inPvZA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tBw6DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=endomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWtezZ1-TqAhULn-olzbyf-bPVTdEaPGU_RTcZcEDuhea6inPvZA#v=onepage&q&f=false)

Najul, J. (julio, 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf?fbclid=IwAR1pbMBev>

[O2OoqQBACx5_vUwdk58yGH8eRB79jjdvZCbI3XMYanD8nRcXOM](https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf?fbclid=IwAR1pbMBevO2OoqQBACx5_vUwdk58yGH8eRB79jjdvZCbI3XMYanD8nRcXOM)

Olivier, E. (2018). *¿Qué es el EndoMarketing?: Mercadeo dentro de tu empresa*.

Brasil: Blog Genwords [Mensaje de un Blog].

<https://www.genwords.com/blog/endomarketing>

Otero, A y Ubaque, J. (mayo, 2011). Gestión de gobiernos locales en la calidad de la atención de la salud para niños. *Revista Scielo: Salud pública*.

<https://scielosp.org/article/rsap/2012.v14suppl2/3->

[14/?fbclid=IwAR07Sr61yDtOo5sUbmea_LxNrlnlw2PF6NEVjfnvZfGIOc0C9d](https://scielosp.org/article/rsap/2012.v14suppl2/3-14/?fbclid=IwAR07Sr61yDtOo5sUbmea_LxNrlnlw2PF6NEVjfnvZfGIOc0C9d)

[ZyZEV_-jE](https://scielosp.org/article/rsap/2012.v14suppl2/3-14/?fbclid=IwAR07Sr61yDtOo5sUbmea_LxNrlnlw2PF6NEVjfnvZfGIOc0C9dZyZEV_-jE)

Otieno, G., Bautista, J., Wakibi, A. y Kasimu, S. (may, 2019). The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda.

African journal of business management.

https://www.researchgate.net/publication/333725899_The_influence_of_int

[ernal_marketing_and_job_satisfaction_on_quality_service_delivery_in_a_p](https://www.researchgate.net/publication/333725899_The_influence_of_int)

ublic health sector A case study of a local government organization i
n Uganda

- Payares, K, Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, E. (diciembre, 2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/322507361_Endomarketing_y_calidad_de_servicio_interno_en_las_pequenas_y_medianas_empresas_del_sector_salud
- Pérez, J. y Muñoz, L. (september, 2014). Relevant Literary Space about Service Quality Evaluation: Countries where the Studies are Performed, Analytical Methods, Reliability Assessments, Hypothesis and Future Research, *ScienceDirect* *Review*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1405774314703567>
- Quero, M. (mayo, 2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definitions, synthesis and extensión. *Journal of Services Marketing*.
- Ramió, C. (july, 2016). A post-bureaucratic proposal: A bureaucratic and business model. *GIGAPP Studies: Working Papers*. http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/2016-13%20Ramio.pdf
- Ruiz, J. (2018). *La necesaria reforma del marketing público*. Perú: Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia-la-necesaria-reforma-del-marketing-publico-70165.aspx>
- Serna, H. (1997). *Strategic Management: Planning and Management*. <https://es.slideshare.net/Jacomejia/gerencia-estrategica-humbero-serna?fbclid=IwAR1ItBBYkWQxr4gJmisHUY8SRGPnxxmVuZ1GBFk2fFws9yTHniaBg8dPIE>
- Souza, F., Cassundé, N., Farias S. y Costa, J. (setiembre, 2014). What is Being Said About Internal Marketing? A Study of the Brazilian Business Administration Academic Production. *Brazilian Business Review*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123032385003&fbclid=IwAR1PMDmHDsLRZfks1n6UQecTCv4tO68vIz2eCVzAhl7MofRMFIfvfe5i7YE>

- Tapia, M. (Enero/junio, 2016). El capital intelectual factor elemental para la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Puno. *Revista Comunicación*, 7(1).
- Tapia, A. (2017). Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017 (Tesis de Licenciatura). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11563/tapia_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. y Torres, M. (enero, 2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI*. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980/7849?fbclid=IwAR07Sr61yDtOo5sUbmea_LxNrInlw2PF6NEVjfnvZfGIOc0C9dZyZEV_-jE
- Węziak, D. y Dijkstra, L. (2015). Trust, local governance and quality of public service in EU regions and cities. *Publications Office of the European Union*. Joint Research Centre. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC92655/kjna27195enn.pdf?fbclid=IwAR0jJM_mkk54D_CE4BakVBkyP1hUbNuxUswYaVtgWBb0JWg4tHAQ4jLR2Yw
- Weber, M. (1921): *Economía y Sociedad*, Edición de 1993, Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
¿Cuál es la relación entre endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020?	<p>General: Determinar la relación entre endomarketing y calidad de servicio</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de Endomarketing - Determinar el nivel de calidad de servicio - Determinar la relación entre endomarketing y responsabilidad - Determinar la relación entre endomarketing y empatía - Determinar la relación entre calidad de servicio y motivación. 	<p>General: existe relación entre el Endomarketing y la Calidad de Servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote - 2020.</p> <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre la responsabilidad con endomarketing - Existe relación entre la empatía con endomarketing. 	Endomarketing	Modelo enfocado en brindar un ambiente de trabajo adecuado, respetando las necesidades y deseos de los empleados.	Comunicación interna	Clima Laboral	1,2,	Ordinal
						Medios de comunicación	3	
						Toma de Decisiones	4,5	
					Reconocimiento	Sueldo	6	
						Beneficio	7	
						Crecimiento	8, 9	
			Desarrollo de los colaboradores	Mejora las relaciones Humanas	10			
				Logro de resultados	11			
				Habilidades y competencias	12			
			Calidad de Servicio Variable	Dimensiones enfocadas al posicionamiento de los distintos segmentos del mercado usando: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.	Tangibles	Instalación y equipo	13,14,15	
						Colaborador	16,17	
					Fiabilidad	Tiempo	18,19,20	
						Solución	21,22	
					Responsabilidad	Comunicación	23,24	
						Respuesta	25	
Seguridad	Confianza y seguridad	26						
	Amabilidad	27						
Empatía	Atención	28,29						
	Comodidad	30						
	Conocimiento	31,32						

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Endomarketing	Modelo de gestión cuyas características deben de ser desarrolladas e implementadas por el área de marketing y recursos humanos (Rafiq y Ahmed, 2000, p. 449).	Modelo enfocado en brindar un ambiente de trabajo adecuado, respetando las necesidades y deseos de los empleados.	Comunicación interna	Clima Laboral	Ordinal
				Medios de comunicación	
				Toma de Decisiones	
			Reconocimiento	Sueldo	
				Beneficio	
				Crecimiento	
			Desarrollo de los colaboradores	Mejora las relaciones humanas	
				Logro de resultados	
				Habilidades y competencias	
Calidad de Servicio	Diferencia de lo que recibe y quiere el cliente para crear valor y diferenciación, se debe ajustar a las necesidades de los clientes (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988, p. 26).	Dimensiones enfocadas al posicionamiento de los distintos segmentos del mercado usando: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.	Tangibles	Instalación y equipo	Ordinal
				Colaborador	
			Fiabilidad	Tiempo	
				Solución	
			Responsabilidad	Comunicación	
				Respuesta	
			Seguridad	Confianza y seguridad	
				Amabilidad	
			Empatía	Atención	
				Comodidad	
				Conocimiento	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

I. INSTRUCCIONES.

Reciba mi cordial saludo y al mismo tiempo le pido por favor responder el siguiente cuestionario, para los cual le presentamos 32 ítems relacionados a mi Proyecto de Investigación denominado **“Endomarketing y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020”**. Cada ítem tiene 5 alternativas de respuesta, seleccione aquella con la que se identifica, escribiendo una “X”, en la casilla correspondiente. Se le agradece por favor hacerlo con la mayor sinceridad, porque de ello depende el éxito de esta investigación.

II. ORGANIZACIÓN:

N° Ord	Items	Respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
V1	ENDOMARKETING					
D1	Satisfacción Laboral	TD	D	NA-ND	A	TA
01	El clima laboral del municipio, le permite trabajar correctamente					
02	La municipalidad promueve el clima laboral favorable.					
03	El liderazgo de la alta dirección contribuye a la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos de la municipalidad.					
04	El municipio toma decisiones sin considerar su opinión.					
05	La municipalidad no otorga autonomía para la toma de decisiones.					
D2	Motivación	TD	D	NA-ND	A	TA
06	El sueldo recibido satisface sus necesidades y es un factor de motivación.					
07	Los beneficios económicos otorgados son los necesarios y motivan su trabajo.					
08	Si reconocen su capacidad en el logro de los objetivos le genera motivación.					
09	La municipalidad los motiva a crecer laboralmente.					

N° Ord	Items	Respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D3	Capacitación	TD	D	NA-ND	A	TA
10	Las relaciones entre trabajadores se mejoran en los talleres vivenciales de capacitación.					
11	Las capacitaciones ayudan al logro de resultados.					
12	Las habilidades y competencias se mejoran con las capacitaciones.					
V2	CALIDAD DE SERVICIO					
D1	Tangibles	TD	D	NA-ND	A	TA
13	Las instalaciones de su área de trabajo son favorables para brindar un servicio de calidad a los usuarios.					
14	La distribución de las instalaciones de la Municipalidad permite realizar una atención ágil a los usuarios.					
15	La Municipalidad cuenta con equipos modernos para una atención rápida y ágil.					
16	Los colaboradores de atención al usuario utilizan un uniforme característico a la entidad.					
17	Los colaboradores de atención al usuario se encuentran correctamente identificados.					
D2	Fiabilidad	TD	D	NA-ND	A	TA
18	Considera que el horario de atención es el más adecuado.					
19	El tiempo de espera de los usuarios para su atención es rápido.					
20	El trámite que realizan los usuarios se otorga en los plazos acordados.					
21	Mantienen las facilidades necesarias para solucionar cualquier error.					
22	Se encuentran dispuestos siempre a brindar soluciones.					
D3	Responsabilidad	TD	D	NA-ND	A	TA

N° Ord	Items	Respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Se suele comunicar de forma anticipada cualquier cambio del servicio.					
24	Disponen de plataformas virtuales para hacer comunicados respecto al servicio.					
25	A menudo se brinda una respuesta adecuada a toda consulta de los usuarios.					
D4	Seguridad	TD	D	NA-ND	A	TA
26	Considera que la Municipalidad brinda un servicio brindado por su área es confiable y seguro.					
27	La atención otorgada a los usuarios se desarrolla con amabilidad					
D5	Empatía	TD	D	NA-ND	A	TA
28	El servicio de la Municipalidad respeta la atención preferencial.					
29	La atención de la Municipalidad mantiene una plataforma que oriente las dudas de los usuarios.					
30	El servicio otorgado por Municipalidad es simplificado para la comodidad de los usuarios					
31	Se otorgan capacitaciones para la ejecución de su labor					
32	Considera que los miembros de su área están capacitados en su trabajo.					

Anexo 4. FICHA TÉCNICA – (Endomarketing y calidad de servicio)

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual - Virtual
- e. **Autor:** Arroyo Cachique Cristina y Romero Sánchez Jossy
- f. **Medición:** Nivel de Endomarketing y calidad de servicio
- g. **Administración:** Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en el año 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de 3 expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, Endomarketing y calidad de servicio, se aplicó una prueba piloto con 15 trabajadores; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,902$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	15

IV. DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Cuestionario virtual, cuyo link se envía a los trabajadores para su respectivo llenado.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 32 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Endomarketing	SATISFACCIÓN LABORAL: 1, 2, 3, 4, 5
	MOTIVACIÓN: 6, 7, 8, 9
	CAPACITACIÓN: 10, 11, 12
Calidad de servicio	TANGIBLES: 13, 14, 15, 16, 17
	FIABILIDAD: 18, 19, 20, 21, 22
	RESPONSABILIDAD: 23, 24, 25
	SEGURIDAD: 26, 27
	EMPATÍA: 28, 29, 30, 31, 32

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de la variable Endomarketing	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
		Muy alto	21 a 25	16.8 a 20
Alto	40.8 a 50.4	17 a 21	13.6 a 16.8	10.2 a 12.6
Medio	31.2 a 40.8	13 a 17	10.4 a 13.6	7.8 a 10.2
Bajo	21.6 a 31.2	9 a 13	7.2 a 10.4	5.4 a 7.8
Muy Bajo	12 a 21.6	5 a 9	4 a 7.2	3 a 5.4

Niveles	A nivel de la variable Calidad de Servicio	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5
Muy alto	84 a 100	21 a 25	21 a 25	12.6 a 15	8.4 a 10	21 a 25
Alto	68 a 84	17 a 21	17 a 21	10.2 a 12.6	6.8 a 8.4	17 a 21
Medio	52 a 68	13 a 17	13 a 17	7.8 a 10.2	5.2 a 6.8	13 a 17
Bajo	36 a 52	9 a 13	9 a 13	5.4 a 7.8	3.6 a 5.2	9 a 13
Muy Bajo	20 a 36	5 a 9	5 a 9	3 a 5.4	2 a 3.6	5 a 9

Anexo 5. Calculo para sacar la muestra de la población

Estos son los datos para realizar la fórmula:

- N (Población) = 153 colaboradores
- Z (Nivel de confianza) = 95% (1.96)
- p (Probabilidad a favor) = 0.5
- q (Probabilidad en contra) = 0.5
- E (error de muestreo) = 5%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{(153 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 (153 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = 109.62 = 110 \text{ trabajadores.}$$

Anexo 6. Validación por juicio de expertos del cuestionario

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.**

OBJETIVO: Determinar la relación entre Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: CANCHARÍ PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

DNI: 46105455



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel
46105455

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.**

OBJETIVO: Determinar la relación entre Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: LINARES CAZOLA JOSE LINARES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN MARKETING

DNI: 31674876



Dr. Linares Cazola Jose Linares
31674876

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.**

OBJETIVO: Determinar la relación entre Endomarketing y calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: LUIS ALBERTO CALDERÓN YARLEQUÉ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ESTADÍSTICA MATEMÁTICA

DNI: 40097132



Dr. Calderón Yarlequé Luis Alberto
40097132

Anexo 7. Base de datos de la prueba piloto – Alfa de Cronbach

ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO - ALFA DE CRONBACH

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
1	1	4	3	5	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	1	4	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	131
2	1	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	1	2	2	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	126	
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	176	
4	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	
5	1	5	1	5	1	5	2	3	2	1	2	5	5	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	143	
6	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	156	
7	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	
8	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	174
9	1	2	1	3	1	1	3	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	128	
10	1	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	140
11	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	141
12	1	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	142
13	5	5	5	1	2	3	3	4	2	4	5	5	5	5	2	3	1	4	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	133
14	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	147	
15	4	2	4	2	2	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	5	3	5	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	136	
	1.8	0.9	1.6	1.3	1.6	1.4	0.7	1.2	1.4	1.6	1.5	1	0.9	0.8	0.6	1.8	1.2	1.7	0.9	1.3	0.5	0.4	0.2	0.6	0.6	0.3	0.5	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	1	0.2	1	1	204.5066667

K	15
suma varianzas indep.	32.3378
Varianza total	204.507
alfa	0.90201

Anexo 8. Carta de autorización para aplicación de instrumento a la Municipalidad



Chimbote, 19 de setiembre del 2020

CARTA No. 190- 2020-UCV-VA-P01-F04/CCP

SR.
CRECENCIO DOMINGO CALDAS EGUQUIZA
ALCALDE
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Desarrollo del Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contemplan la realización de estudios a instituciones importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la institución, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a su institución para la aplicación de una encuesta a sus colaboradores, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación, todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de las alumnas son los siguientes:

- ARROYO CACHIQUE ISABEL CRISTINA DNI: 44158084
- ROMERO SANCHEZ JOSSY PRISCILA DNI: 72465510

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS
COORDINADOR (E)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 463 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#salvadelante

Anexo 9. Evidencia de la encuesta virtual en Google drive

Browser address: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KdvqyW4A0grlqQImR8JaMSPXg3yhJOpIldid4JoZAdsY/edit#gid=1951474161>

Document title: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE (Respuestas)

Menu: Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace 5 minutos

Toolbar: 100% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A [Grid icon] [List icon] [Align icon] [Text color icon] [Background color icon] [Table border icon] [Filter icon] [Sort icon] [Sum icon]

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	¿Acepta participar de esta encuesta?	El clima laboral del municipio	La municipalidad promueve el empleo	El liderazgo de la alta dirección	El municipio toma decisiones oportunas	La municipalidad no otorga beneficios	El sueldo recibido satisface las necesidades	Los beneficios recibidos
2	20/9/2020 17:22:33	Sí	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
3	20/9/2020 17:27:39	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	20/9/2020 17:37:58	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
5	20/9/2020 17:42:45	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
6	20/9/2020 17:44:32	Sí	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
7	20/9/2020 17:46:57	Sí	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
8	20/9/2020 17:49:59	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
9	20/9/2020 17:51:22	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
10	20/9/2020 17:52:49	Sí	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
11	20/9/2020 17:55:32	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
12	20/9/2020 17:59:00	Sí	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
13	20/9/2020 18:05:09	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
14	20/9/2020 18:06:43	Sí	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
15	20/9/2020 18:08:47	Sí	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
16	20/9/2020 18:10:47	Sí	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
17	20/9/2020 18:12:44	Sí	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
18	20/9/2020 18:15:46	Sí	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
19	20/9/2020 18:19:20	Sí	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
20	20/9/2020 18:25:30	Sí	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
21	20/9/2020 18:27:09	Sí	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo

Footer: + [Grid icon] [List icon] Respuestas de formulario 1 [Share icon] Enviar

Anexo 10. Base de datos del cuestionario – Endomarketing y calidad de servicio

Variable	ENDOMARKETING															
	Dimensión	SATISFACCIÓN LABORAL					MOTIVACIÓN				CAPACITACIÓN			TOTAL		
INDICADORES	CLIMA LABORAL		LIDERAZGO	TOMA DE DECISIONES		TOTAL	SUELDO	BENEFICIO	RECONOCIMIENTO	CRECIMIENTO	TOTAL	MEJORA LAS RELACIONES HUMANAS	LOGRO DE RESULTADOS			HABILIDADES Y COMPETENCIAS
	N°	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12	
1	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	12	2	2	2	6	29
2	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35
3	3	3	3	2	1	12	2	2	1	1	6	1	1	1	3	21
4	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	2	2	7	30
5	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	11	3	2	2	7	29
6	2	4	3	2	1	12	2	2	3	2	9	4	2	2	8	29
7	3	4	2	3	2	14	3	2	3	3	11	2	3	3	8	33
8	3	4	2	3	2	14	3	2	3	3	11	2	3	3	8	33
9	1	3	1	2	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	3	15
10	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	10	2	2	3	7	30
11	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	3	11	38
12	3	2	3	2	2	12	2	2	3	2	9	2	4	2	8	29
13	2	4	2	3	2	13	2	2	4	2	10	1	3	2	6	29
14	3	4	2	2	2	13	2	2	1	2	7	2	1	3	6	26
15	2	2	4	3	2	13	5	4	4	2	15	5	5	4	14	42
16	4	3	3	3	2	15	3	3	4	3	13	2	3	3	8	36
17	1	2	3	2	4	12	2	3	2	2	9	2	3	3	8	29
18	5	4	5	5	4	23	3	3	3	3	12	4	3	4	11	46
19	4	4	3	2	1	14	2	2	1	1	6	2	2	2	6	26
20	4	3	3	4	3	17	3	2	2	2	9	3	4	3	10	36
21	3	2	3	2	3	13	3	2	2	2	9	3	3	3	9	31
22	4	4	5	2	2	17	2	2	2	2	8	4	2	2	8	33
23	2	3	3	2	3	13	3	3	3	2	11	2	2	3	7	31
24	2	1	4	2	2	11	2	2	2	2	8	4	4	4	12	31

25	3	3	2	2	3	13	2	2	3	3	10	2	2	3	7	30
26	1	2	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	1	5	26
27	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	5	3	5	13	54
28	1	2	2	4	1	10	1	1	1	1	4	2	3	2	7	21
29	4	2	3	4	3	16	3	3	3	3	12	2	3	2	7	35
30	3	4	5	2	4	18	2	3	3	3	11	2	2	3	7	36
31	3	2	2	4	3	14	3	4	4	3	14	3	2	2	7	35
32	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	17	5	5	4	14	53
33	3	4	2	3	3	15	2	3	4	2	11	2	3	3	8	34
34	2	2	3	4	3	14	2	4	4	2	12	3	2	3	8	34
35	2	4	3	3	3	15	2	3	4	2	11	3	2	2	7	33
36	2	4	3	4	3	16	3	3	3	3	12	2	3	2	7	35
37	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	11	2	3	2	7	30
38	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	8	3	3	3	9	28
39	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	15	56
40	2	3	3	3	2	13	2	2	3	2	9	3	2	3	8	30
41	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	2	2	3	7	33
42	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	11	2	3	3	8	31
43	3	3	2	4	2	14	2	3	4	2	11	2	2	2	6	31
44	2	2	3	3	3	13	2	3	4	4	13	3	2	2	7	33
45	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	14	2	2	3	7	35
46	3	4	3	2	3	15	2	4	4	2	12	2	3	2	7	34
47	3	3	4	3	3	16	2	3	3	2	10	4	3	4	11	37
48	3	2	2	2	3	12	4	2	4	2	12	2	2	3	7	31
49	3	3	3	2	2	13	2	2	3	2	9	2	2	2	6	28
50	3	2	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	11	39
51	4	4	1	3	2	14	3	3	4	2	12	4	4	3	11	37
52	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	5	14	55
53	2	3	4	2	2	13	3	2	4	2	11	3	2	3	8	32
54	5	3	5	4	3	20	2	2	4	3	11	2	2	2	6	37
55	2	2	3	2	2	11	4	2	2	4	12	3	2	2	7	30
56	4	5	5	5	3	22	5	3	5	3	16	5	5	3	13	51
57	2	2	2	2	2	10	4	2	2	2	10	2	2	3	7	27
58	3	4	2	3	3	15	2	2	2	2	8	4	3	1	8	31
59	2	4	3	4	3	16	2	2	3	2	9	2	3	4	9	34
60	4	2	3	4	2	15	2	3	4	3	12	4	4	3	11	38
61	3	3	4	2	1	13	1	1	3	2	7	2	4	2	8	28
62	3	3	4	2	1	13	2	3	2	1	8	4	2	2	8	29
63	4	3	3	5	3	18	3	1	4	4	12	4	2	3	9	39
64	1	3	3	3	1	11	2	2	2	2	8	2	3	3	8	27
65	1	2	4	4	2	13	2	3	4	2	11	2	2	2	6	30
66	3	1	3	4	3	14	1	2	2	1	6	3	4	4	11	31
67	2	2	3	4	3	14	1	2	1	2	6	4	4	2	10	30
68	5	3	5	4	5	22	5	3	4	3	15	5	5	3	13	50

69	2	2	3	2	3	12	2	2	5	2	11	4	3	4	11	34
70	3	2	2	4	2	13	2	2	4	3	11	4	4	3	11	35
71	1	4	3	3	2	13	2	3	3	1	9	4	3	2	9	31
72	3	2	3	3	3	14	4	2	3	3	12	4	2	4	10	36
73	3	2	3	4	2	14	2	3	3	1	9	2	2	3	7	30
74	3	4	3	2	2	14	3	2	3	2	10	1	2	2	5	29
75	3	4	2	2	2	13	3	3	3	3	12	2	4	2	8	33
76	2	2	2	3	2	11	2	4	3	2	11	3	3	4	10	32
77	3	4	3	4	3	17	4	2	4	3	13	4	4	5	13	43
78	1	3	2	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	9	37
79	1	4	2	3	2	12	2	2	3	2	9	4	4	2	10	31
80	4	3	3	3	2	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	37
81	1	3	2	2	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	11	38
82	1	3	4	2	2	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	39
83	4	2	1	2	1	10	1	4	4	3	12	4	3	4	11	33
84	3	4	4	3	2	16	3	3	4	3	13	4	3	3	10	39
85	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	13	52
86	3	3	3	4	2	15	3	3	3	3	12	3	2	3	8	35
87	3	4	2	2	2	13	2	2	3	1	8	1	3	4	8	29
88	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	15	5	4	4	13	50
89	3	3	2	3	2	13	2	3	4	3	12	3	3	3	9	34
90	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	38
91	4	4	3	4	2	17	2	3	4	3	12	4	3	2	9	38
92	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	43
93	3	3	3	2	2	13	4	4	4	5	17	4	3	3	10	40
94	4	4	5	5	4	22	2	2	3	2	9	3	4	3	10	41
95	4	4	3	3	4	18	2	4	2	2	10	3	4	4	11	39
96	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	5	1	1	1	3	14
97	3	2	4	1	2	12	2	3	1	4	10	2	3	1	6	28
98	3	4	3	4	2	16	2	3	2	3	10	3	3	3	9	35
99	3	4	3	4	3	17	2	3	3	3	11	3	3	4	10	38
100	1	1	1	3	1	7	1	1	4	1	7	2	2	1	5	19
101	4	4	4	5	4	21	4	2	2	4	12	5	3	3	11	44
102	3	3	2	4	2	14	2	3	4	3	12	3	4	3	10	36
103	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	36
104	2	4	2	3	3	14	2	2	3	2	9	2	4	2	8	31
105	4	2	1	3	1	11	1	2	2	1	6	4	2	2	8	25
106	3	3	2	3	2	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	36
107	2	4	2	3	2	13	2	4	2	4	12	3	2	4	9	34
108	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	1	2	1	4	30
109	4	4	3	4	2	17	3	3	2	3	11	2	2	3	7	35
110	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	3	3	3	9	41

Variable		CALIDAD DE SERVICIO																									
Dimensión		TANGIBLES					FIABILIDAD					RESPONSABILIDAD			SEGURIDAD			EMPATÍA					TOTAL				
INDICADORES	N°	INSTALACIÓN Y EQUIPO			COLABORADOR	T	TIEMPO			SOLUCIÓN		T	COMUNICACIÓN		RESPUESTA	T	CONFIANZA Y SEGURIDAD		AMABILIDAD	T	ATENCIÓN			COMODIDAD	CONOCIMIENTO		T
		1	2	3	4		5	6	7	8	9		10	11	12		13	14	15		16	17		18	19	20	
1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	15	60	
2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	15	60	
3	1	1	2	2	1	7	2	2	1	3	1	9	1	3	1	5	1	1	2	1	1	1	3	1	7	30	
4	4	4	3	3	3	17	2	2	2	3	2	11	3	3	2	8	3	3	6	3	4	4	3	4	18	60	
5	2	2	4	2	2	12	3	3	2	4	3	15	4	2	2	8	2	2	4	3	3	3	3	3	15	54	
6	2	2	4	3	2	13	4	2	2	4	3	15	2	2	2	6	3	3	6	3	4	4	5	3	19	59	
7	3	4	4	3	4	18	2	4	2	5	4	17	1	4	4	9	3	3	6	3	4	4	4	4	19	69	
8	3	4	4	3	4	18	2	4	2	5	4	17	1	4	4	9	3	3	6	3	4	4	4	4	19	69	
9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	5	20	
10	3	3	4	2	5	17	2	2	2	5	4	15	4	5	3	12	4	3	7	3	3	3	3	4	16	67	
11	3	4	4	2	2	15	2	3	3	2	2	12	2	4	2	8	3	3	6	3	3	4	4	3	17	58	
12	4	4	5	2	2	17	4	2	2	5	4	17	4	4	2	10	4	4	8	2	4	5	5	4	20	72	
13	1	1	1	2	3	8	2	2	2	2	2	10	1	1	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	11	37	
14	4	2	5	3	3	17	4	4	4	5	3	20	3	5	3	11	3	4	7	2	3	3	5	4	17	72	
15	4	3	4	2	2	15	2	2	3	5	3	15	4	2	2	8	3	3	6	2	4	4	4	4	18	62	
16	2	3	4	2	2	13	3	2	2	4	3	14	3	4	3	10	3	3	6	3	2	3	3	3	14	57	
17	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8	2	3	5	3	3	3	3	4	16	55	
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	4	21	81	
19	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	15	59	
20	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	4	4	18	73	
21	4	4	2	4	5	19	4	2	3	4	4	17	5	2	2	9	3	4	7	3	3	2	3	3	14	66	
22	4	4	5	2	1	16	3	3	3	5	3	17	3	4	2	9	3	2	5	4	3	2	5	5	19	66	
23	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14	2	2	3	7	2	3	5	2	1	3	3	2	11	53	
24	4	4	4	4	2	18	2	2	2	4	4	14	2	4	2	8	4	4	8	4	4	4	4	4	20	68	
25	3	4	5	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	3	3	18	76	
26	1	4	4	3	4	16	4	3	3	3	4	17	3	5	1	9	5	5	10	5	5	5	2	2	19	71	
27	2	2	4	2	2	12	2	5	2	5	5	19	3	5	4	12	4	2	6	2	4	5	4	3	18	67	
28	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	5	24	
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20	80	

30	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	4	3	19	63
31	3	4	4	2	2	15	2	2	2	5	3	14	3	3	2	8	3	3	6	3	2	3	3	3	14	57
32	2	2	4	2	2	12	2	2	2	4	3	13	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	4	3	15	50
33	3	3	4	1	2	13	1	1	2	4	2	10	3	4	2	9	3	2	5	2	2	4	4	4	16	53
34	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10	4	4	8	3	4	4	3	3	17	69
35	3	2	4	2	3	14	3	2	2	4	3	14	4	3	3	10	3	3	6	4	2	3	3	3	15	59
36	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	19	73
37	4	4	4	3	3	18	2	3	3	5	3	16	3	2	3	8	2	3	5	2	3	3	4	3	15	62
38	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20	78
39	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	4	20	76
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	3	2	2	3	2	12	87
41	4	3	2	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	2	3	8	3	3	6	2	3	3	4	3	15	62
42	3	4	4	3	2	16	3	2	3	5	3	16	4	4	3	11	4	3	7	3	4	3	4	4	18	68
43	3	4	2	2	2	13	4	4	3	4	3	18	3	2	4	9	3	3	6	2	3	3	4	4	16	62
44	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	5	10	3	5	5	5	4	22	93
45	3	4	4	3	2	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	3	4	16	70
46	2	2	4	2	2	12	2	2	2	4	3	13	3	2	2	7	3	2	5	2	2	3	3	2	12	49
47	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	5	19	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	5	2	18	77
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	5	5	24	97
49	2	3	4	2	3	14	2	2	2	4	3	13	3	2	2	7	3	3	6	3	3	3	4	3	16	56
50	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	3	7	3	4	4	5	4	20	76
51	2	2	5	2	2	13	3	2	2	4	2	13	3	4	3	10	4	3	7	1	2	4	4	4	15	58
52	4	4	4	3	3	18	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12	4	4	8	3	5	4	4	4	20	76
53	4	2	4	2	3	15	1	1	2	4	3	11	3	4	3	10	4	3	7	2	3	2	3	3	13	56
54	5	4	5	2	3	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	8	3	4	4	4	3	18	75
55	4	1	5	3	3	16	5	3	3	5	4	20	4	3	2	9	4	4	8	4	5	4	5	5	23	76
56	5	5	3	5	5	23	2	3	3	1	3	12	5	4	1	10	4	4	8	3	3	3	3	3	15	68
57	5	5	2	2	4	18	3	3	3	5	4	18	4	2	2	8	4	3	7	3	5	2	5	4	19	70
58	2	2	4	4	5	17	2	3	2	2	3	12	4	2	2	8	2	3	5	2	4	3	4	2	15	57
59	2	2	3	2	2	11	3	3	3	5	3	17	3	3	3	9	3	3	6	2	3	4	4	3	16	59
60	3	2	4	2	3	14	2	3	2	1	3	11	3	3	3	9	3	3	6	2	2	3	4	3	14	54
61	2	4	4	2	2	14	2	2	2	4	2	12	2	4	2	8	2	2	4	2	2	4	3	3	14	52
62	2	4	4	2	2	14	2	2	2	4	2	12	2	4	2	8	2	2	4	2	2	4	3	3	14	52
63	4	1	5	2	2	14	1	3	3	4	3	14	4	4	3	11	3	2	5	1	4	4	4	2	15	59
64	2	4	4	2	2	14	4	4	2	4	3	17	3	3	3	9	3	3	6	3	3	2	4	4	16	62
65	4	2	4	2	2	14	2	2	2	5	2	13	4	4	2	10	4	3	7	2	2	4	2	4	14	58
66	4	4	3	3	3	17	3	2	3	4	2	14	3	3	2	8	4	2	6	2	5	3	4	2	16	61
67	4	4	4	1	3	16	1	2	3	5	4	15	4	4	2	10	4	2	6	2	4	3	4	4	17	64
68	4	4	4	2	2	16	2	2	2	4	3	13	3	4	2	9	4	3	7	2	3	4	4	3	16	61
69	4	1	3	1	1	10	1	1	3	5	3	13	4	5	1	10	2	3	5	1	3	4	5	4	17	55
70	3	3	3	3	3	15	3	1	2	4	3	13	2	2	1	5	3	2	5	4	3	3	4	4	18	56
71	2	4	4	1	2	13	1	2	1	5	3	12	3	3	2	8	3	3	6	3	3	4	3	3	16	55
72	2	3	4	2	2	13	2	2	2	4	3	13	5	3	4	12	2	3	5	3	4	2	2	3	14	57
73	1	2	1	2	3	9	3	3	3	5	2	16	3	4	3	10	3	3	6	2	1	3	4	3	13	54

74	3	2	3	1	2	11	2	1	2	2	3	10	3	2	2	7	3	2	5	1	3	3	2	1	10	43
75	4	3	4	2	2	15	2	2	2	4	2	12	3	4	2	9	3	2	5	2	2	4	3	3	14	55
76	2	2	3	1	2	10	3	2	2	4	2	13	2	2	3	7	3	2	5	2	2	3	2	3	12	47
77	3	4	4	3	3	17	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12	4	3	7	2	4	4	4	4	18	72
78	2	2	2	4	2	12	2	2	2	3	3	12	3	4	3	10	3	4	7	3	4	3	4	4	18	59
79	2	2	4	2	2	12	2	2	2	4	2	12	2	3	2	7	2	2	4	2	2	4	4	3	15	50
80	2	3	3	3	3	14	4	5	4	3	4	20	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	4	4	18	67
81	4	4	4	2	2	16	4	2	3	5	4	18	4	4	3	11	4	4	8	1	4	4	4	4	17	70
82	4	4	4	4	4	20	3	2	2	4	4	15	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	19	74
83	4	4	4	1	1	14	4	5	1	3	2	15	4	4	2	10	1	1	2	4	2	1	2	2	11	52
84	3	4	5	2	2	16	3	2	2	5	3	15	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	4	3	18	66
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20	80
86	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9	3	3	6	4	3	3	4	3	17	64
87	1	2	1	4	2	10	4	4	5	1	2	16	5	3	4	12	4	5	9	4	3	4	5	5	21	68
88	3	4	4	1	2	14	4	3	3	5	3	18	4	2	3	9	3	3	6	3	3	3	4	3	16	63
89	4	4	2	3	3	16	3	4	2	4	2	15	3	4	2	9	3	3	6	3	2	2	3	4	14	60
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20	80
91	4	4	4	2	3	17	2	2	2	4	3	13	4	2	3	9	4	3	7	3	4	2	4	4	17	63
92	4	4	4	4	4	20	3	2	2	4	4	15	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	19	74
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20	80
94	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	3	4	7	5	4	4	5	4	22	87
95	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	3	4	7	5	4	4	5	4	22	87
96	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	1	7	23
97	2	2	2	4	2	12	3	4	1	2	2	12	1	1	3	5	2	3	5	1	2	4	1	3	11	45
98	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	3	3	15	58
99	3	2	2	2	4	13	3	3	2	2	2	12	4	3	3	10	3	3	6	3	3	4	4	4	18	59
100	1	1	2	1	1	6	1	1	1	5	1	9	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	7	27
101	2	2	4	4	2	14	4	2	2	4	4	16	4	4	2	10	4	5	9	4	4	4	4	4	20	69
102	3	3	4	3	2	15	2	3	2	4	2	13	3	2	2	7	3	3	6	3	4	4	4	3	18	59
103	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	15	60
104	2	3	4	2	2	13	2	2	2	4	2	12	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	4	3	13	48
105	1	1	1	1	1	5	1	4	1	5	3	14	1	5	1	7	1	1	2	3	2	2	1	1	9	37
106	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	3	6	3	4	3	4	4	18	72
107	2	4	4	2	2	14	2	2	2	4	4	14	4	2	2	8	3	2	5	2	2	4	5	4	17	58
108	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	19	77
109	4	2	4	3	2	15	4	3	2	4	4	17	3	4	4	11	4	3	7	4	4	3	4	4	19	69
110	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	3	3	6	3	3	4	4	3	17	67

Anexo 11. Tablas y figuras de los ítems del cuestionario

Tabla 9

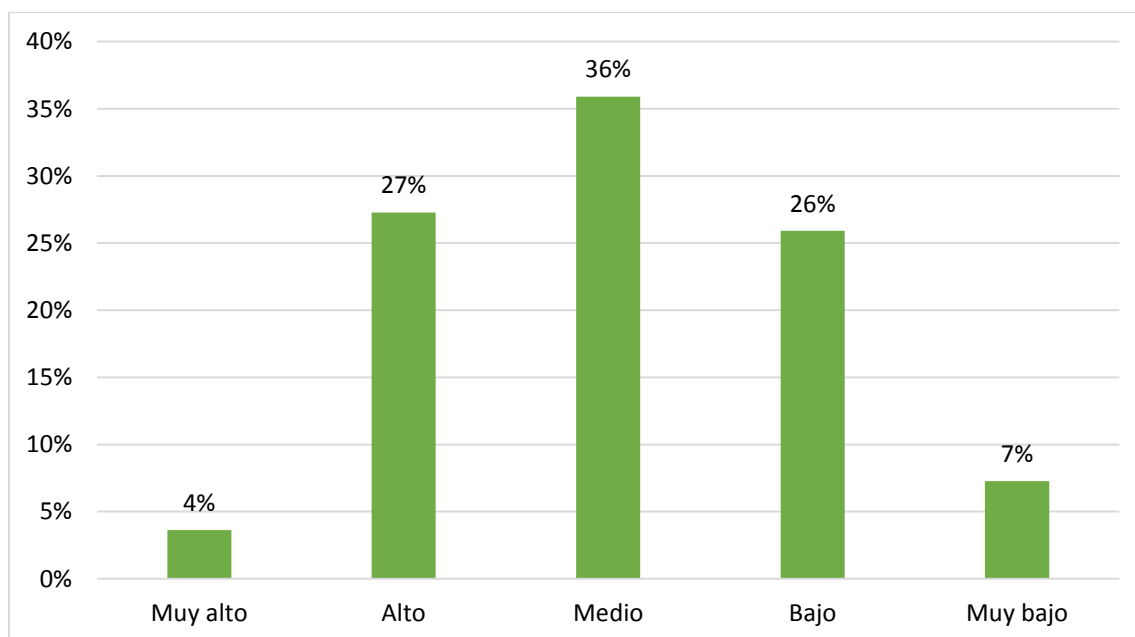
Opinión de los trabajadores sobre el indicador clima laboral de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	4	4%
Alto	30	27%
Medio	40	36%
Bajo	29	26%
Muy bajo	8	7%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 8

Opinión de los trabajadores sobre el indicador clima laboral de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador clima laboral de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 9 (2020).

Interpretación: La tabla 9 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador clima laboral, destacándose que el 36% (40 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador clima laboral y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de clima laboral.

Tabla 10

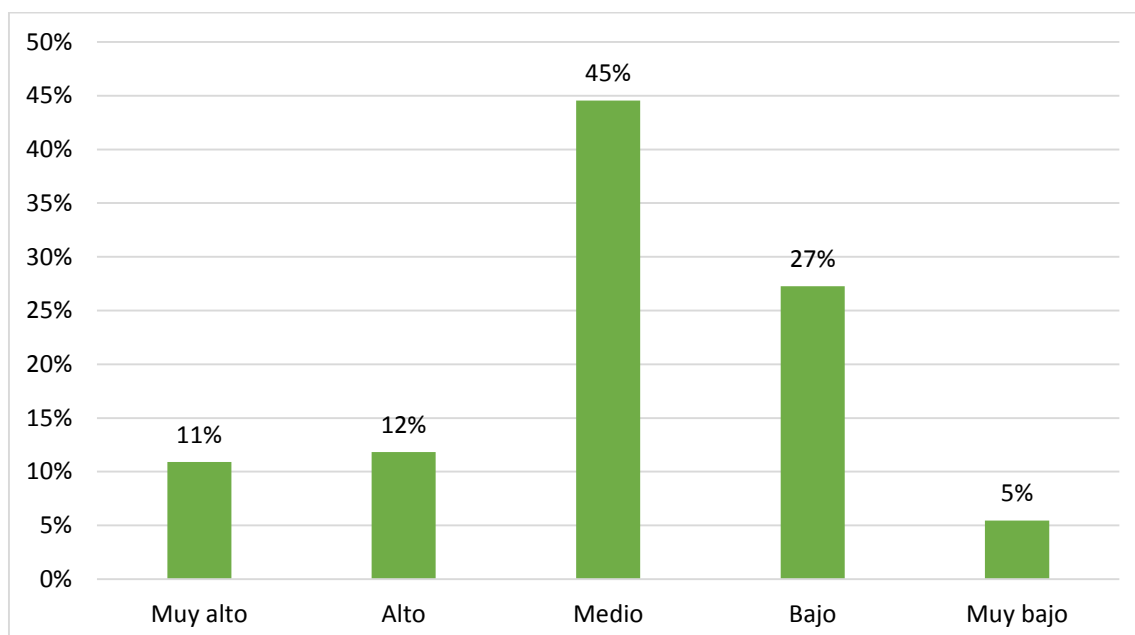
Opinión de los trabajadores sobre el indicador liderazgo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	12	11%
Alto	13	12%
Medio	49	45%
Bajo	30	27%
Muy bajo	6	5%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 9

Opinión de los trabajadores sobre el indicador liderazgo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador liderazgo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 10 (2020).

Interpretación: La tabla 10 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador liderazgo, destacándose que el 45% (49 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador liderazgo y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador de liderazgo.

Tabla 11

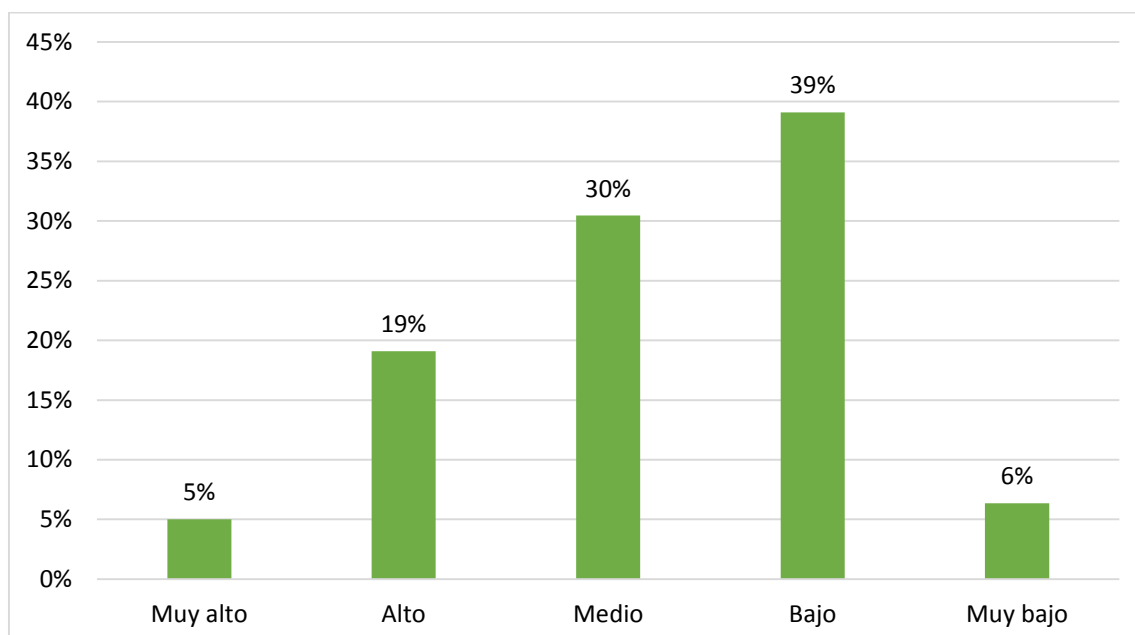
Opinión de los trabajadores sobre el indicador toma de decisiones de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	5%
Alto	21	19%
Medio	34	30%
Bajo	43	39%
Muy bajo	7	6%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 10

Opinión de los trabajadores sobre el indicador toma de decisiones de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador toma de decisiones de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 11 (2020).

Interpretación: La tabla 11 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador toma de decisiones, destacándose que el 39% (43 trabajadores), resalta un nivel bajo del indicador toma de decisiones y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de toma de decisiones.

Tabla 12

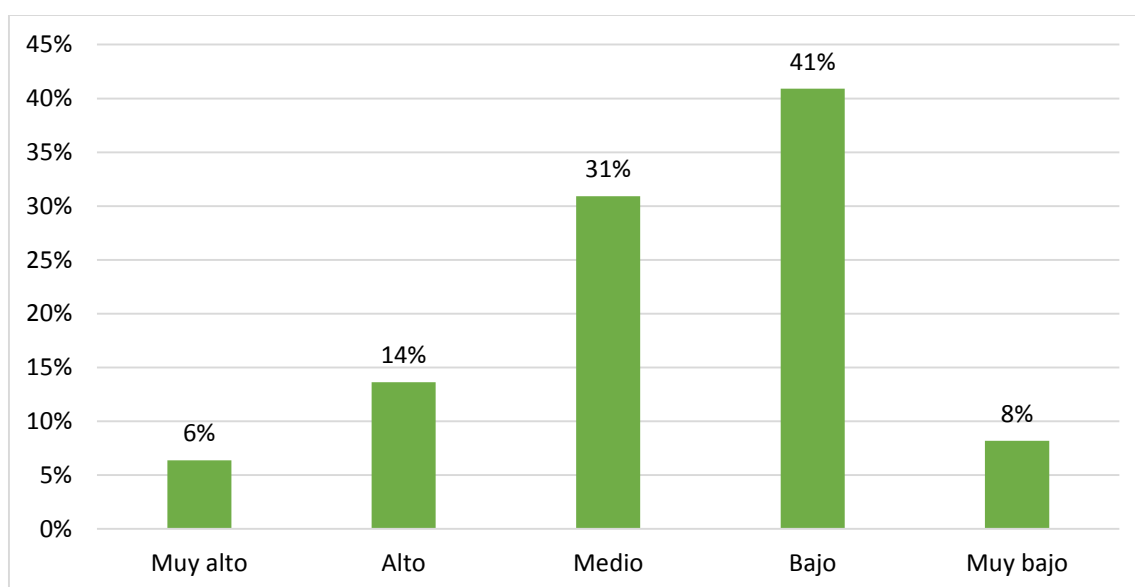
Opinión de los trabajadores sobre el indicador sueldo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	7	6%
Alto	15	14%
Medio	34	31%
Bajo	45	41%
Muy bajo	9	8%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 11

Opinión de los trabajadores sobre el indicador sueldo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador sueldo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 12 (2020).

Interpretación: La tabla 12 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador sueldo, destacándose que el 41% (45 trabajadores), resalta un nivel bajo del indicador sueldo y el 6% (7 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de sueldo.

Tabla 13

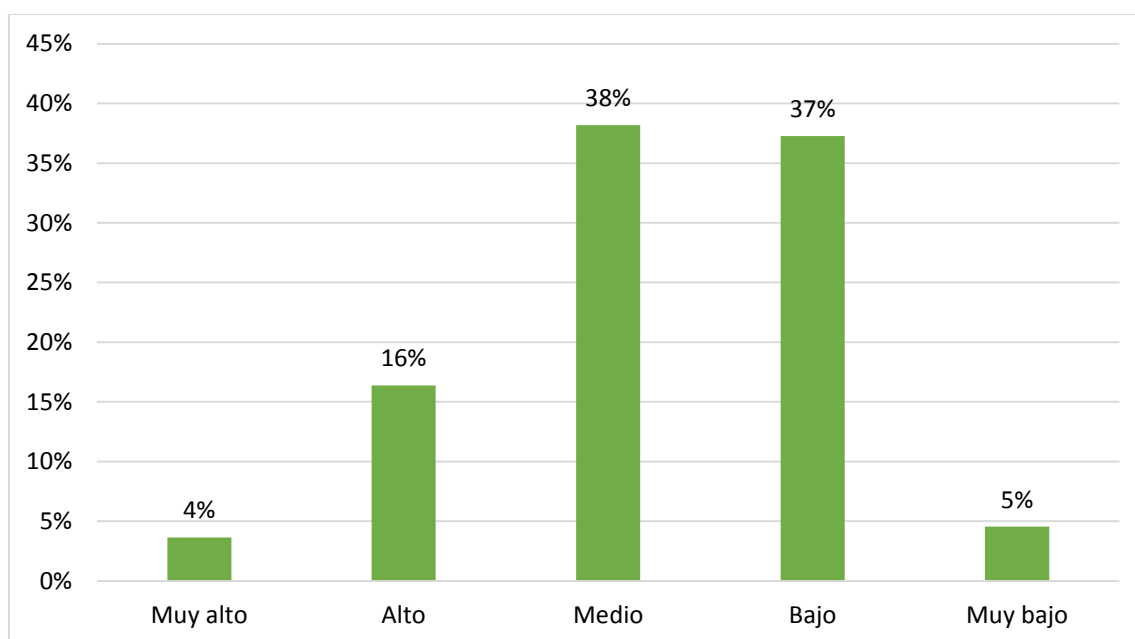
Opinión de los trabajadores sobre el indicador beneficio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	4	4%
Alto	18	16%
Medio	42	38%
Bajo	41	37%
Muy bajo	5	5%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 12

Opinión de los trabajadores sobre el indicador beneficio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador beneficio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 13 (2020).

Interpretación: La tabla 13 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador beneficio, destacándose que el 38% (42 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador beneficio y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador beneficio.

Tabla 14

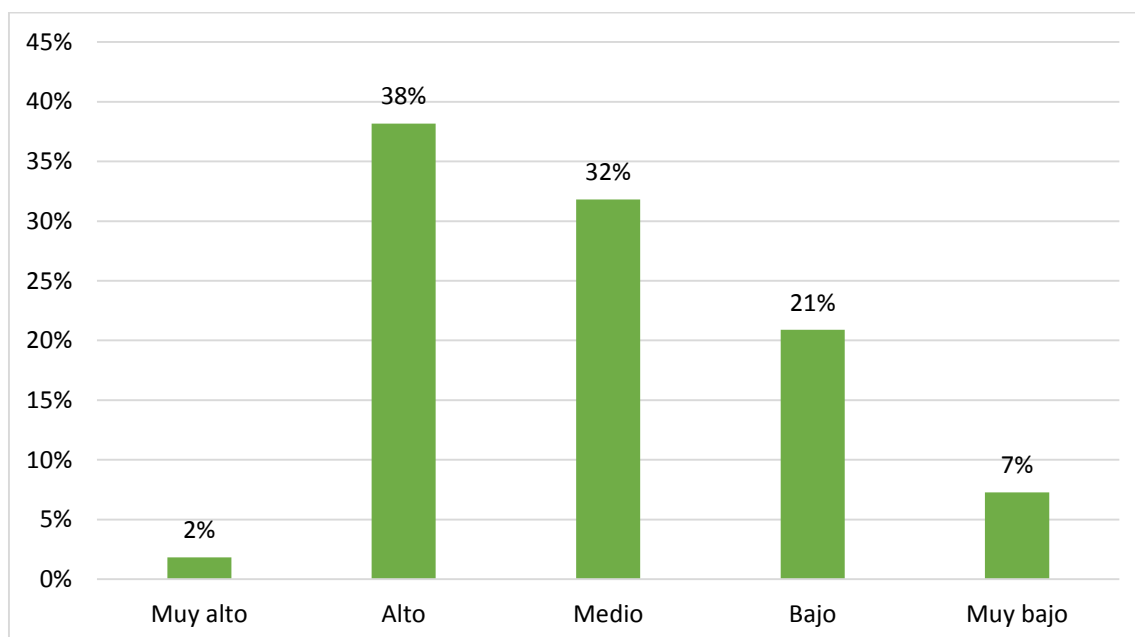
Opinión de los trabajadores sobre el indicador reconocimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	Nº	%
Muy alto	2	2%
Alto	42	38%
Medio	35	32%
Bajo	23	21%
Muy bajo	8	7%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 13

Opinión de los trabajadores sobre el indicador reconocimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador reconocimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 14 (2020).

Interpretación: La tabla 14 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador reconocimiento, destacándose que el 38% (42 trabajadores), resalta un nivel alto del indicador reconocimiento y el 2% (2 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de reconocimiento.

Tabla 15

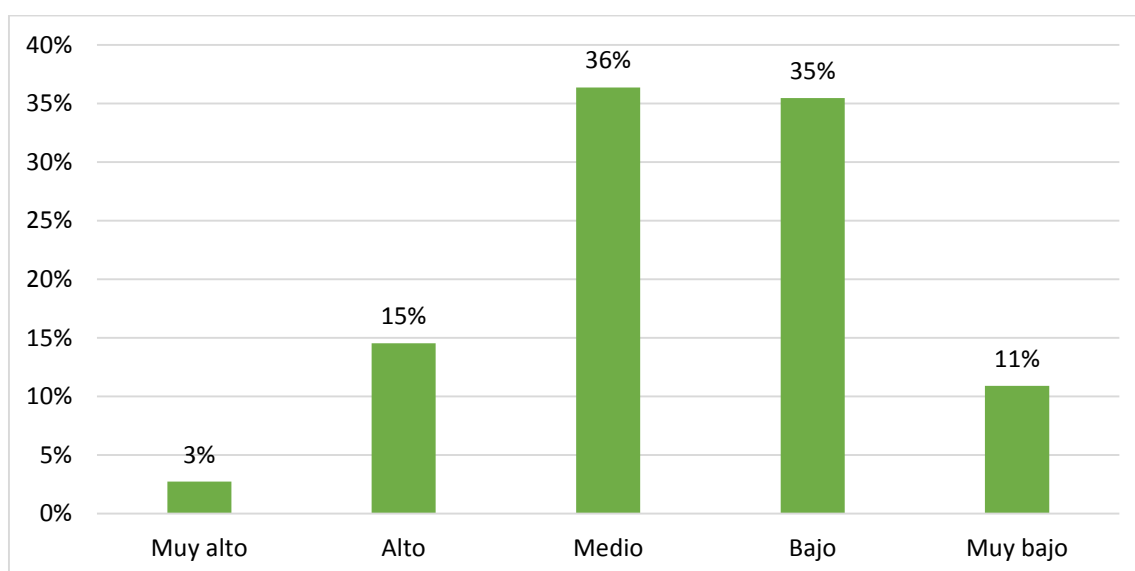
Opinión de los trabajadores sobre el indicador crecimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	3	3%
Alto	16	15%
Medio	40	36%
Bajo	39	35%
Muy bajo	12	11%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 14

Opinión de los trabajadores sobre el indicador crecimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador crecimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 15 (2020).

Interpretación: La tabla 15 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador crecimiento, destacándose que el 36% (40 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador crecimiento y el 3% (3 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de crecimiento.

Tabla 16

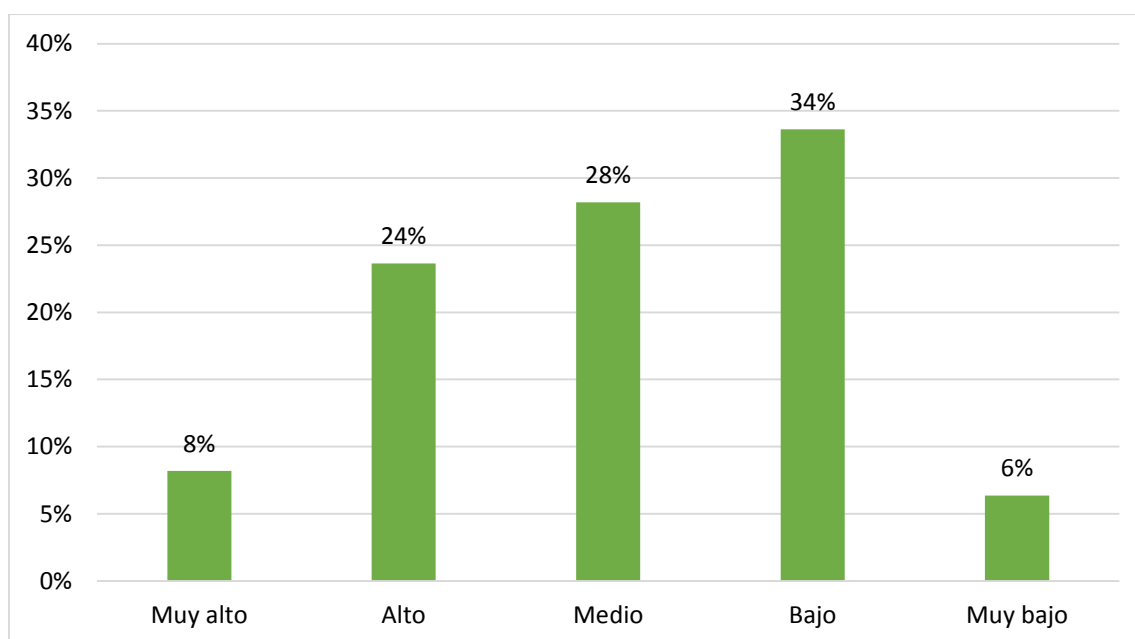
Opinión de los trabajadores sobre el indicador mejora las relaciones humanas de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	9	8%
Alto	26	24%
Medio	31	28%
Bajo	37	34%
Muy bajo	7	6%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 15

Opinión de los trabajadores sobre el indicador mejora las relaciones humanas de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador mejora las relaciones humanas de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 16 (2020).

Interpretación: La tabla 16 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador mejora las relaciones humanas, destacándose que el 34% (37 trabajadores), resalta un nivel bajo del indicador mejora las relaciones humanas y el 6% (7 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador de mejora las relaciones humanas.

Tabla 17

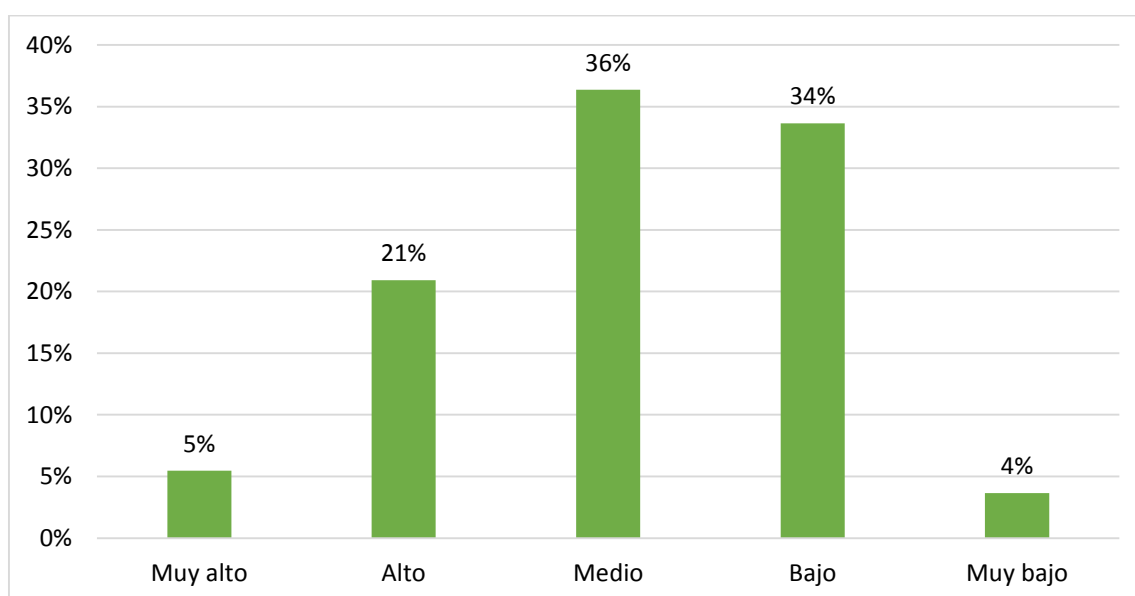
Opinión de los trabajadores sobre el indicador logro de resultados de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	5%
Alto	23	21%
Medio	40	36%
Bajo	37	34%
Muy bajo	4	4%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 16

Opinión de los trabajadores sobre el indicador logro de resultados de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador logro de resultados de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 17 (2020).

Interpretación: La tabla 17 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador logro de resultados, destacándose que el 36% (47 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador logro de resultados y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador de logro de resultados.

Tabla 18

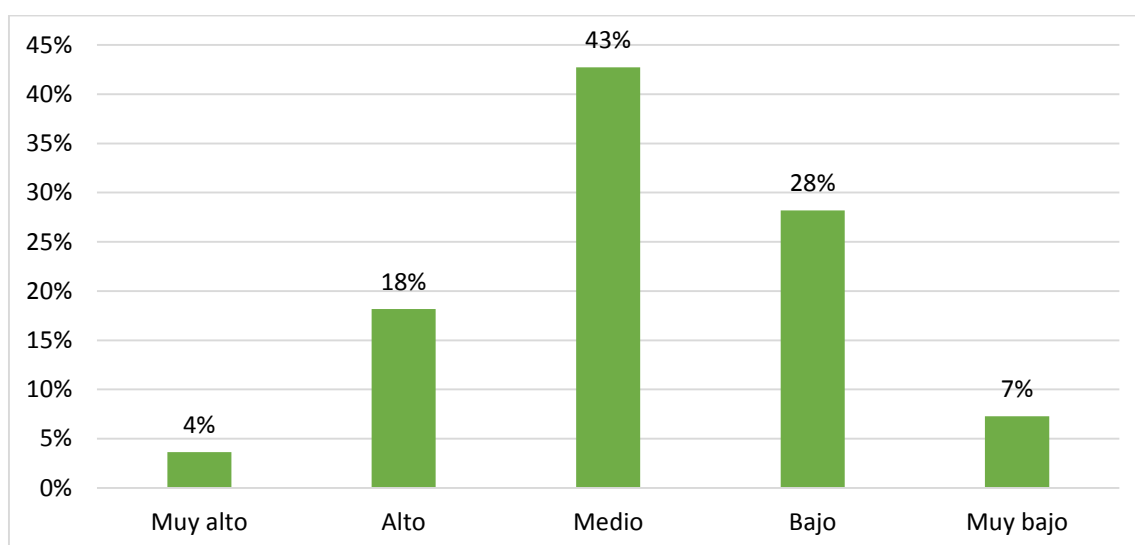
Opinión de los trabajadores sobre el indicador habilidades y competencia de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	Nº	%
Muy alto	4	4%
Alto	20	18%
Medio	47	43%
Bajo	31	28%
Muy bajo	8	7%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 17

Opinión de los trabajadores sobre el indicador habilidades y competencia de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador habilidades y competencia de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 18 (2020).

Interpretación: La tabla 18 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador habilidades y competencia, destacándose que el 43% (47 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador habilidades y competencia y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de habilidades y competencia.

Tabla 19

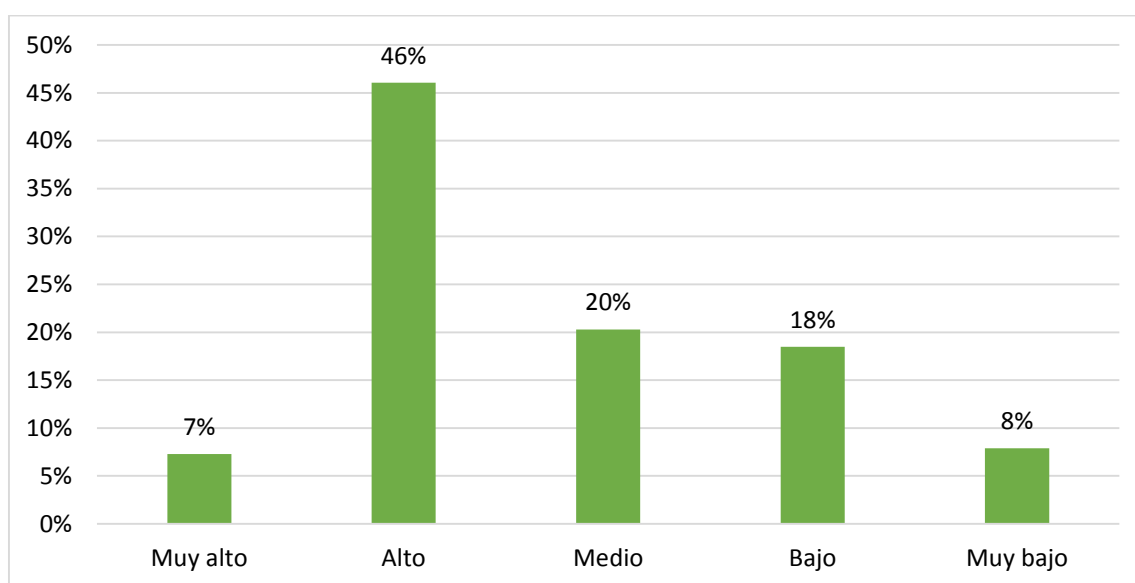
Opinión de los trabajadores sobre el indicador instalación y equipo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	8	7%
Alto	51	46%
Medio	22	20%
Bajo	20	18%
Muy bajo	9	8%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 18

Opinión de los trabajadores sobre el indicador instalación y equipo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador instalación y equipo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 19 (2020).

Interpretación: La tabla 19 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador instalación y equipo, destacándose que el 46% (51 trabajadores), resalta un nivel alto del indicador instalación y equipo y el 7% (8 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de instalación y equipo.

Tabla 20

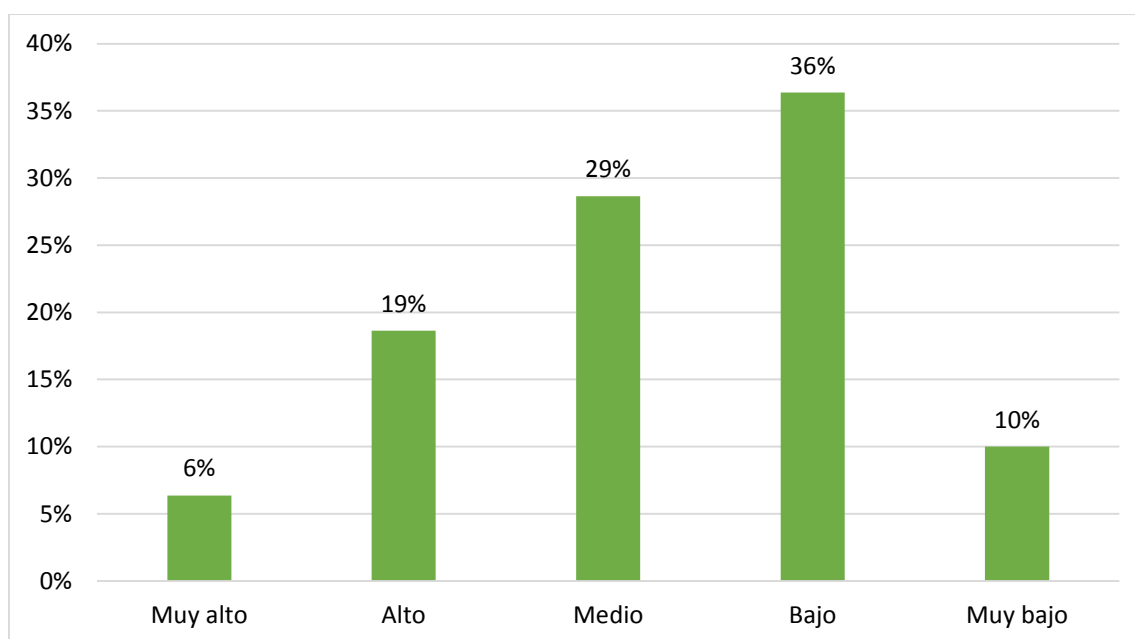
Opinión de los trabajadores sobre el indicador colaborador de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	7	6%
Alto	21	19%
Medio	31	29%
Bajo	40	36%
Muy bajo	11	10%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 19

Opinión de los trabajadores sobre el indicador colaborador de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador colaborador de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 20 (2020).

Interpretación: La tabla 20 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador colaborador, destacándose que el 36% (40 trabajadores), resalta un nivel bajo del indicador colaborador y el 6% (7 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de colaborador.

Tabla 21

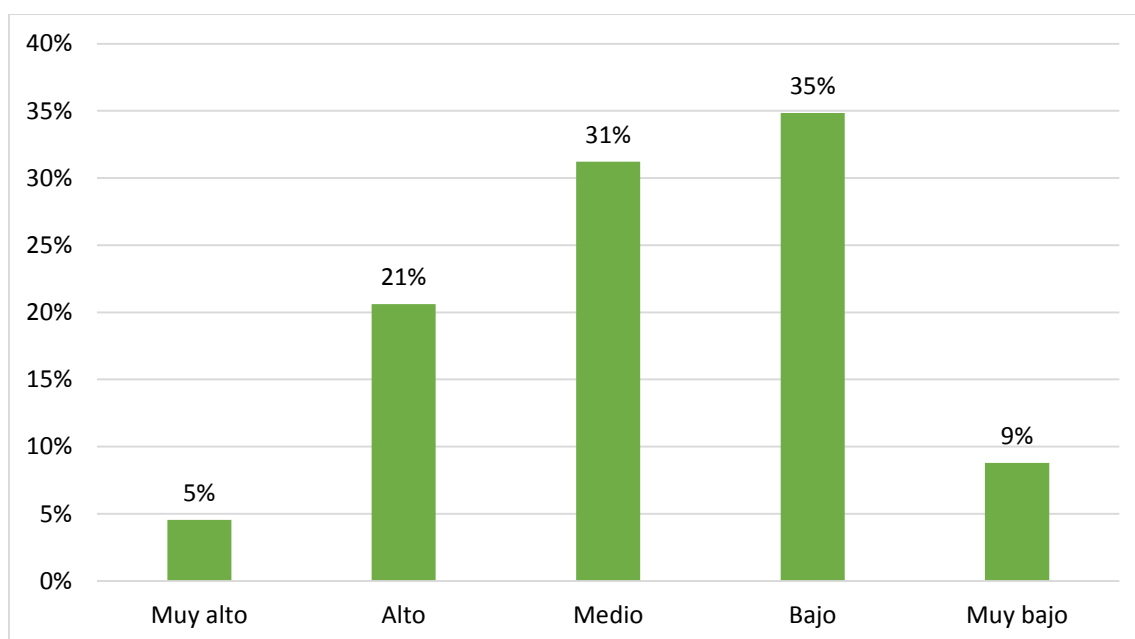
Opinión de los trabajadores sobre el indicador tiempo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	5	5%
Alto	23	21%
Medio	34	31%
Bajo	38	35%
Muy bajo	10	9%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 20

Opinión de los trabajadores sobre el indicador tiempo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador tiempo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 21 (2020).

Interpretación: La tabla 21 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador tiempo, destacándose que el 35% (38 trabajadores), resalta un nivel bajo del indicador tiempo y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de tiempo.

Tabla 22

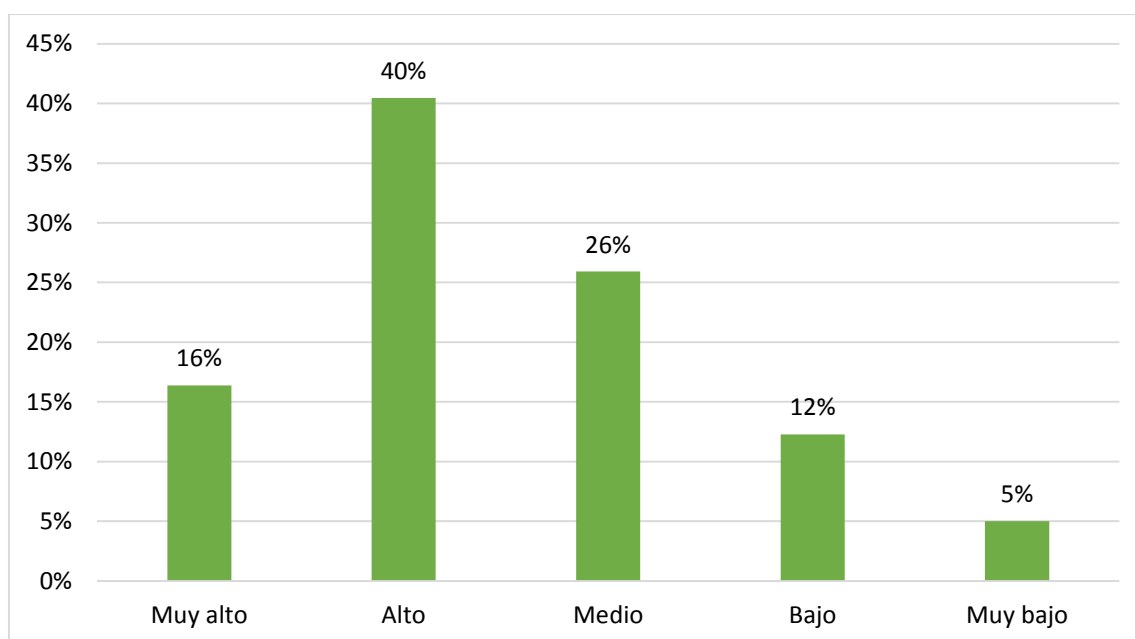
Opinión de los trabajadores sobre el indicador solución de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	5%
Alto	24	22%
Medio	35	32%
Bajo	34	31%
Muy bajo	11	10%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 21

Opinión de los trabajadores sobre el indicador solución de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador solución de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 22 (2020).

Interpretación: La tabla 22 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador solución, destacándose que el 40% (45 trabajadores), resalta un nivel alto del indicador solución y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador de solución.

Tabla 23

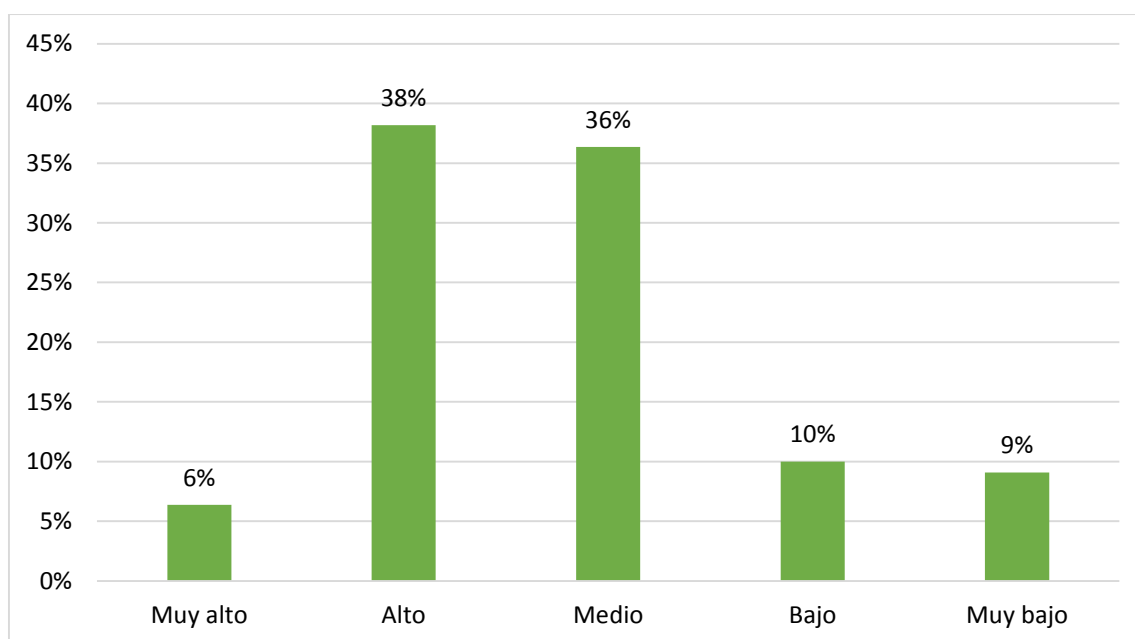
Opinión de los trabajadores sobre el indicador comunicación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	7	6%
Alto	42	38%
Medio	40	36%
Bajo	11	10%
Muy bajo	10	9%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 22

Opinión de los trabajadores sobre el indicador comunicación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador comunicación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 23 (2020).

Interpretación: La tabla 23 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador comunicación, destacándose que el 38% (42 trabajadores), resalta un nivel alto del indicador comunicación y el 6% (7 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador comunicación.

Tabla 24

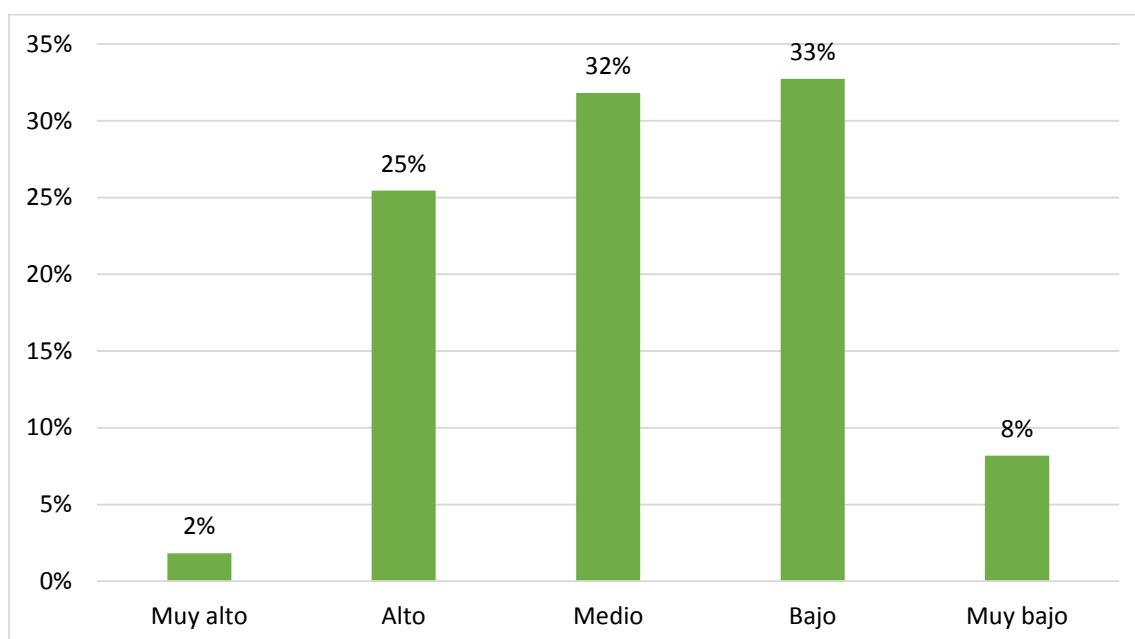
Opinión de los trabajadores sobre el indicador respuesta de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	2	2%
Alto	28	25%
Medio	35	32%
Bajo	36	33%
Muy bajo	9	8%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 23

Opinión de los trabajadores sobre el indicador respuesta de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador respuesta de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 24 (2020).

Interpretación: La tabla 24 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador respuesta, destacándose que el 33% (36 trabajadores), resalta un nivel bajo del indicador respuesta y el 2% (2 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador respuesta.

Tabla 25

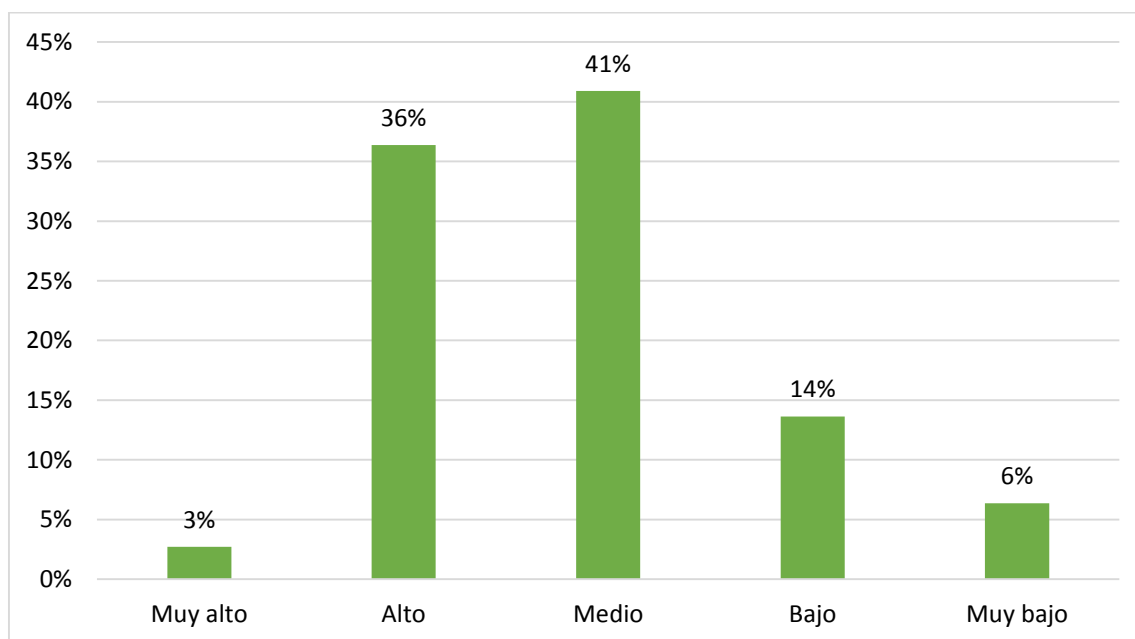
Opinión de los trabajadores sobre el indicador confianza de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	Nº	%
Muy alto	3	3%
Alto	40	36%
Medio	45	41%
Bajo	15	14%
Muy bajo	7	6%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 24

Opinión de los trabajadores sobre el indicador confianza de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador confianza de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 25 (2020).

Interpretación: La tabla 25 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador confianza, destacándose que el 41% (45 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador confianza y el 3% (3 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de confianza.

Tabla 26

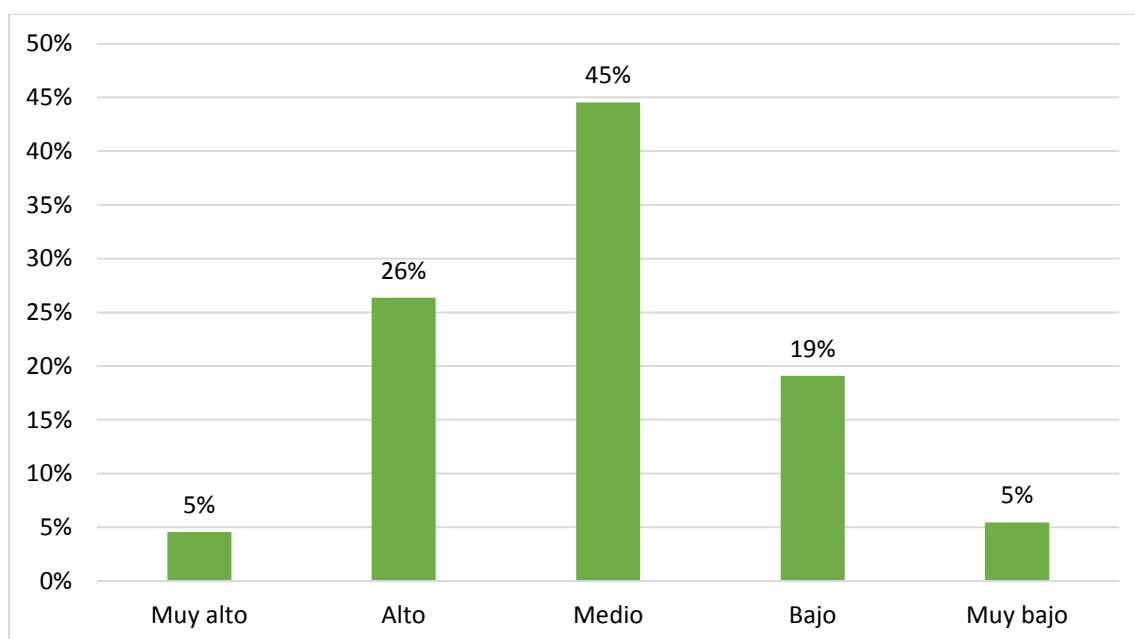
Opinión de los trabajadores sobre el indicador amabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	5	5%
Alto	29	26%
Medio	49	45%
Bajo	21	19%
Muy bajo	6	5%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 25

Opinión de los trabajadores sobre el indicador amabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador amabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 26 (2020).

Interpretación: La tabla 26 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador amabilidad, destacándose que el 45% (49 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador amabilidad y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador de amabilidad.

Tabla 27

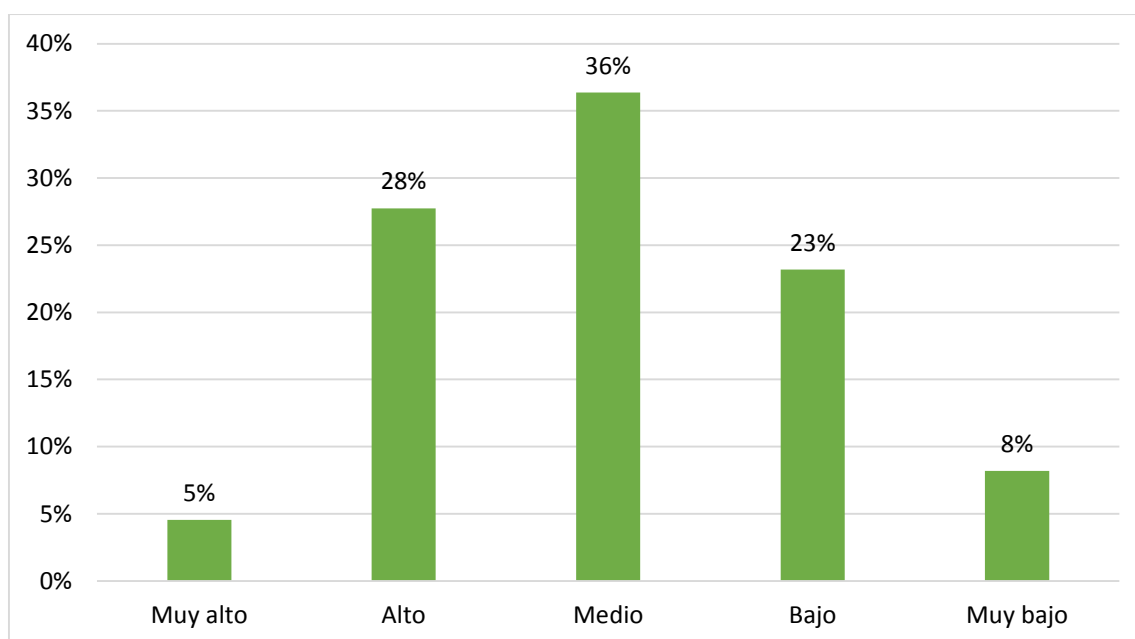
Opinión de los trabajadores sobre el indicador atención de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	5	5%
Alto	31	28%
Medio	40	36%
Bajo	26	23%
Muy bajo	9	8%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 26

Opinión de los trabajadores sobre el indicador atención de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador atención de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 27 (2020).

Interpretación: La tabla 27 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador atención, destacándose que el 36% (40 trabajadores), resalta un nivel medio del indicador atención y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto del indicador de atención.

Tabla 28

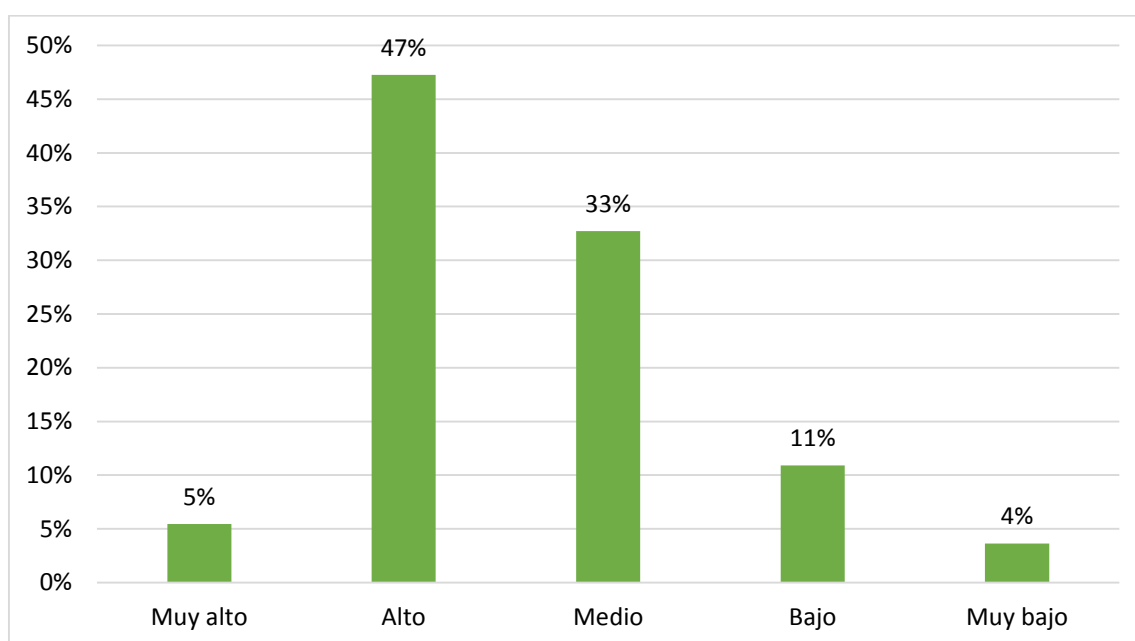
Opinión de los trabajadores sobre el indicador comodidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	5%
Alto	52	47%
Medio	36	33%
Bajo	12	11%
Muy bajo	4	4%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 27

Opinión de los trabajadores sobre el indicador comodidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador comodidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 28 (2020).

Interpretación: La tabla 28 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador comodidad, destacándose que el 47% (52 trabajadores), resalta un nivel alto del indicador comodidad y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador de comodidad.

Tabla 29

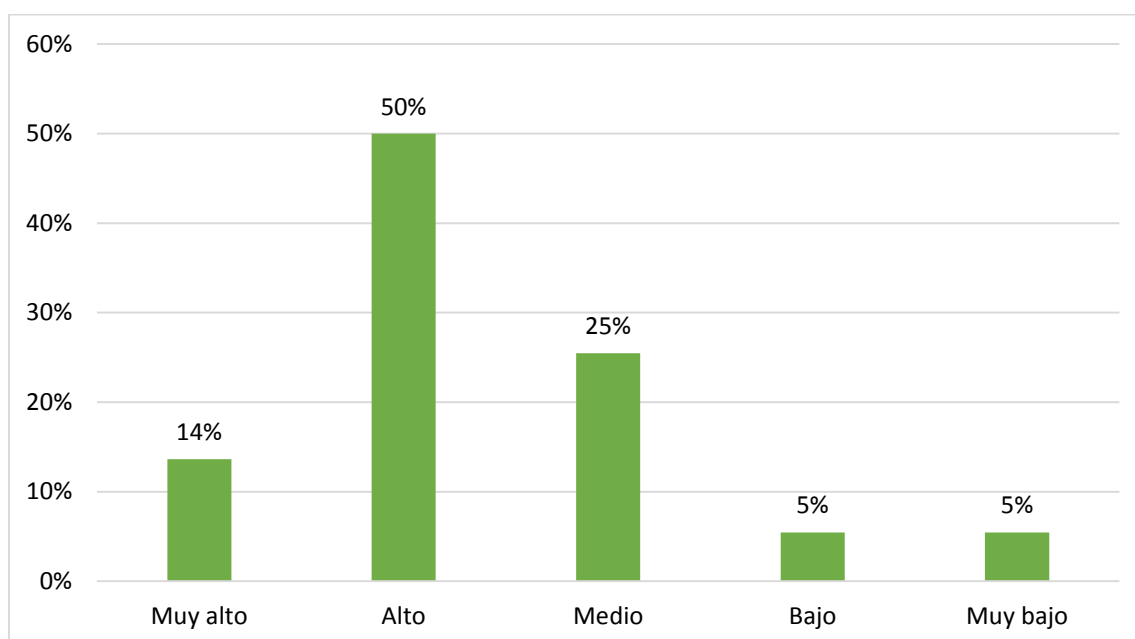
Opinión de los trabajadores sobre el indicador comodidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	15	14%
Alto	55	50%
Medio	28	25%
Bajo	6	5%
Muy bajo	6	5%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 28

Opinión de los trabajadores sobre el indicador comodidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre el indicador conocimiento de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 29 (2020).

Interpretación: La tabla 29 muestra la opinión de los trabajadores sobre el indicador conocimiento, destacándose que el 50% (55 trabajadores), resalta un nivel alto del indicador conocimiento y el 5% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo del indicador conocimiento.

Tabla 30

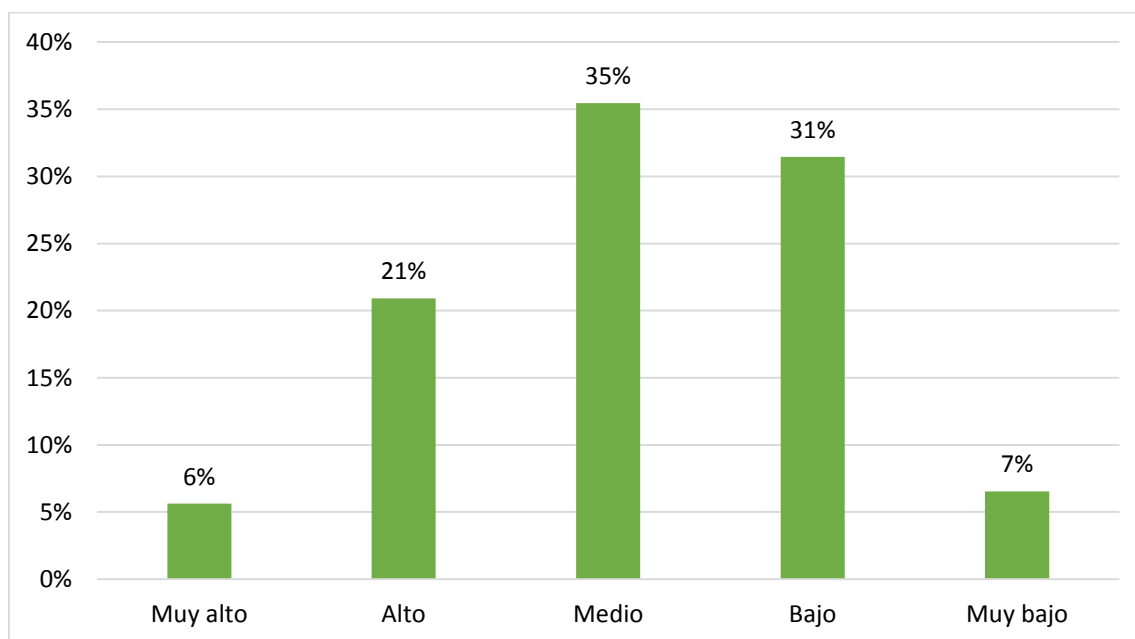
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión satisfacción laboral de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	6%
Alto	23	21%
Medio	39	35%
Bajo	35	31%
Muy bajo	7	7%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 29

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión satisfacción laboral de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión satisfacción laboral de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 30 (2020).

Interpretación: La tabla 30 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión satisfacción laboral, destacándose que el 35% (39 trabajadores), resalta un nivel medio en la dimensión satisfacción laboral y el 6% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto en la dimensión satisfacción laboral.

Tabla 31

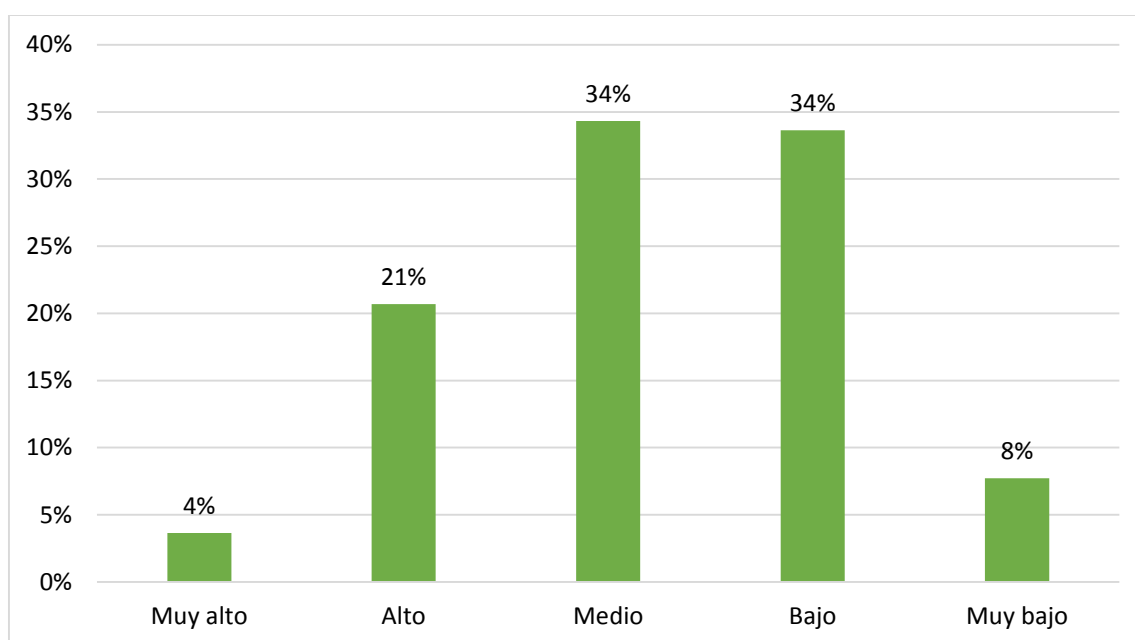
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión motivación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	4	4%
Alto	23	21%
Medio	38	34%
Bajo	37	34%
Muy bajo	9	8%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 30

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión motivación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión motivación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 31 (2020).

Interpretación: La tabla 31 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión motivación, destacándose que el 34% (38 trabajadores), resalta un nivel medio en la dimensión motivación y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto en la dimensión motivación.

Tabla 32

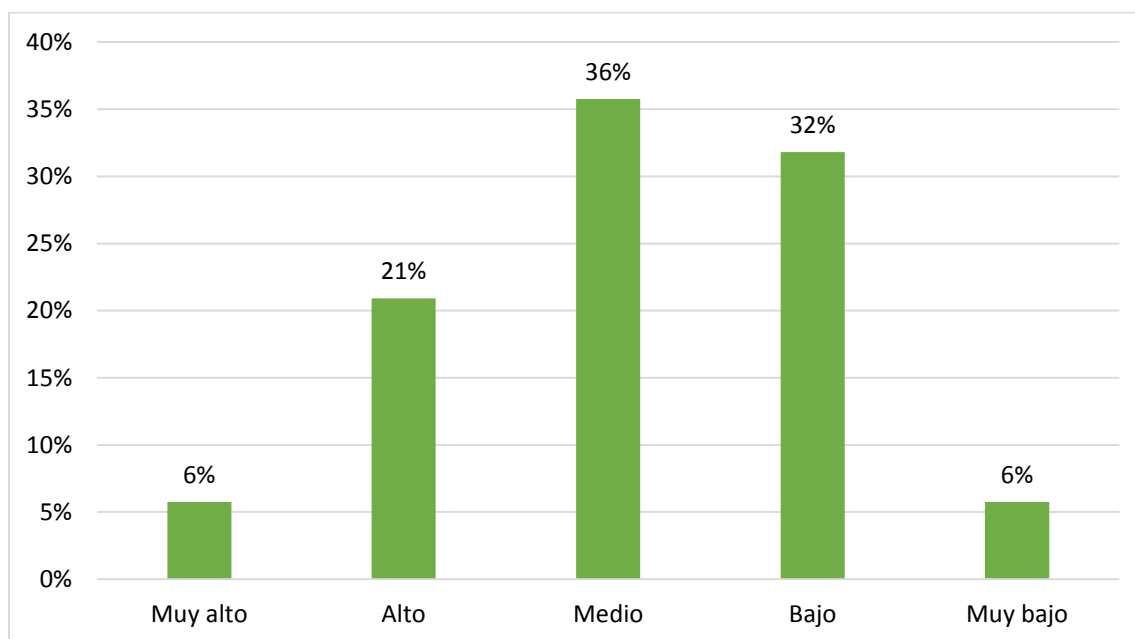
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión capacitación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	6	6%
Alto	23	21%
Medio	39	36%
Bajo	35	32%
Muy bajo	6	6%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 31

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión capacitación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión capacitación de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 32 (2020).

Interpretación: La tabla 32 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión capacitación, destacándose que el 36% (39 trabajadores), resalta un nivel medio en la dimensión capacitación y el 6% (6 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo en la dimensión capacitación.

Tabla 33

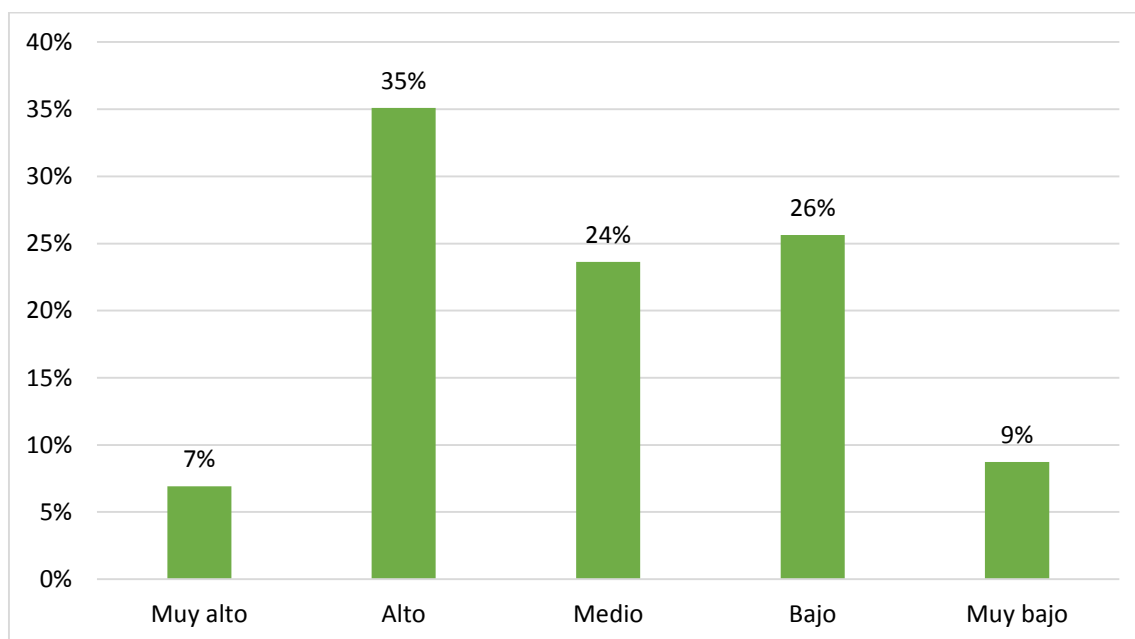
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión tangibles de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	8	7%
Alto	39	35%
Medio	26	24%
Bajo	28	26%
Muy bajo	10	9%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 32

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión tangibles de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión tangibles de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 33 (2020).

Interpretación: La tabla 33 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión tangibles, destacándose que el 35% (39 trabajadores), resalta un nivel alto en la dimensión tangibles y el 7% (8 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto en la dimensión tangibles.

Tabla 34

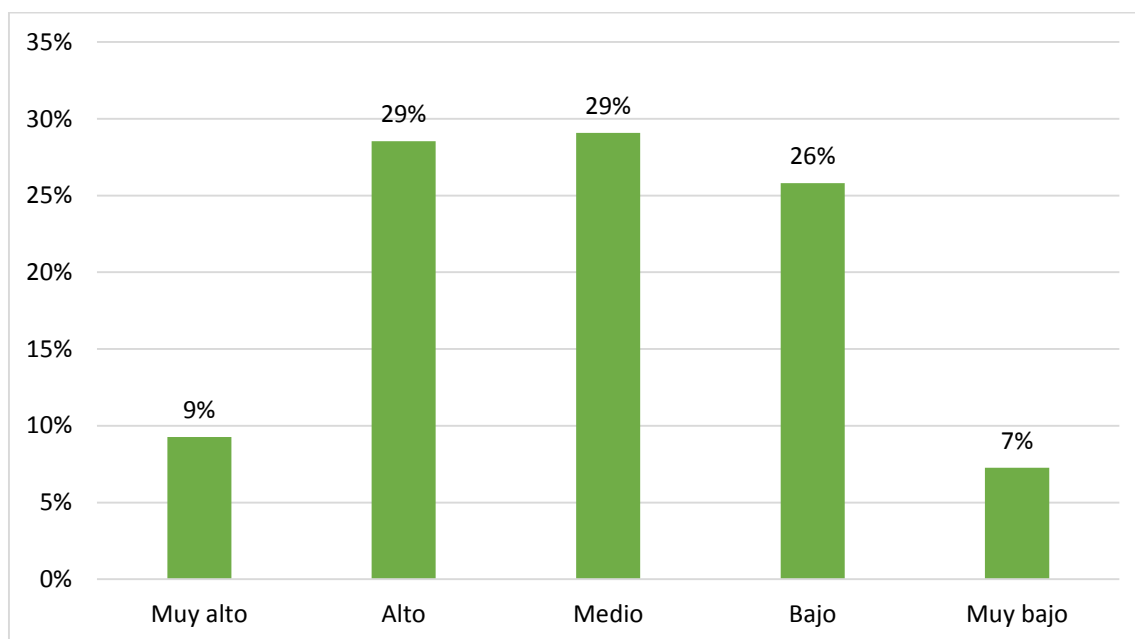
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión fiabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	10	9%
Alto	31	29%
Medio	32	29%
Bajo	28	26%
Muy bajo	8	7%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 33

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión fiabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión fiabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 34 (2020).

Interpretación: La tabla 34 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión fiabilidad, destacándose que el 29% (32 trabajadores), resalta un nivel medio en la dimensión fiabilidad y el 7% (8 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo en la dimensión fiabilidad.

Tabla 35

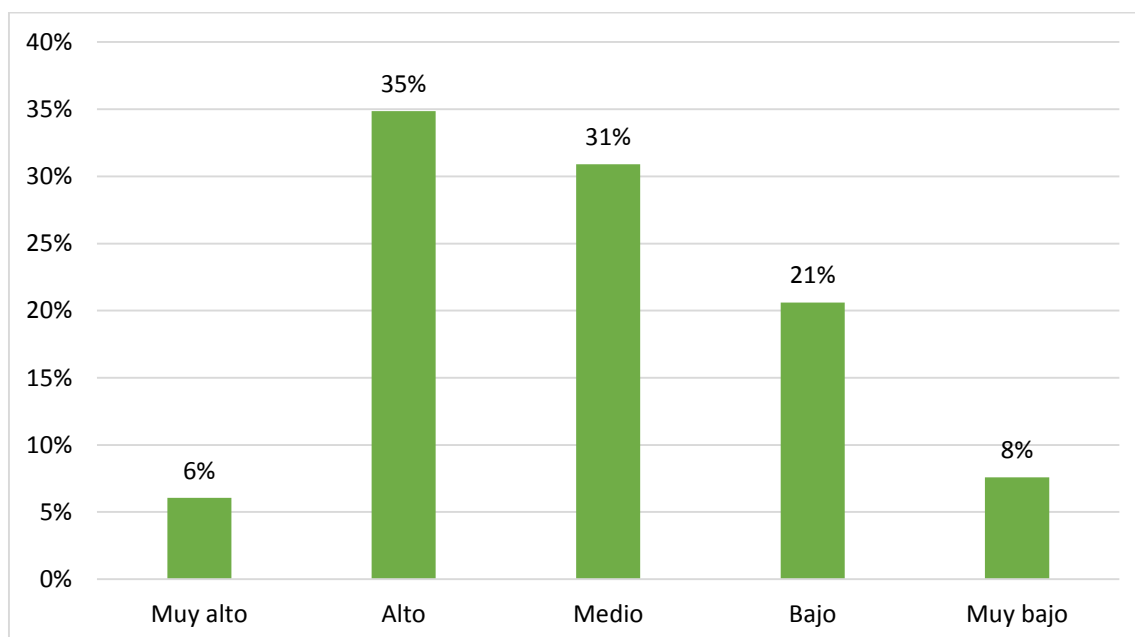
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión responsabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	7	6%
Alto	38	35%
Medio	34	31%
Bajo	23	21%
Muy bajo	8	8%
Total	110	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 34

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión responsabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión responsabilidad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 35 (2020).

Interpretación: La tabla 35 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión responsabilidad, destacándose que el 35% (38 trabajadores), resalta un nivel alto en la dimensión responsabilidad y el 6% (7 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto en la dimensión responsabilidad.

Tabla 36

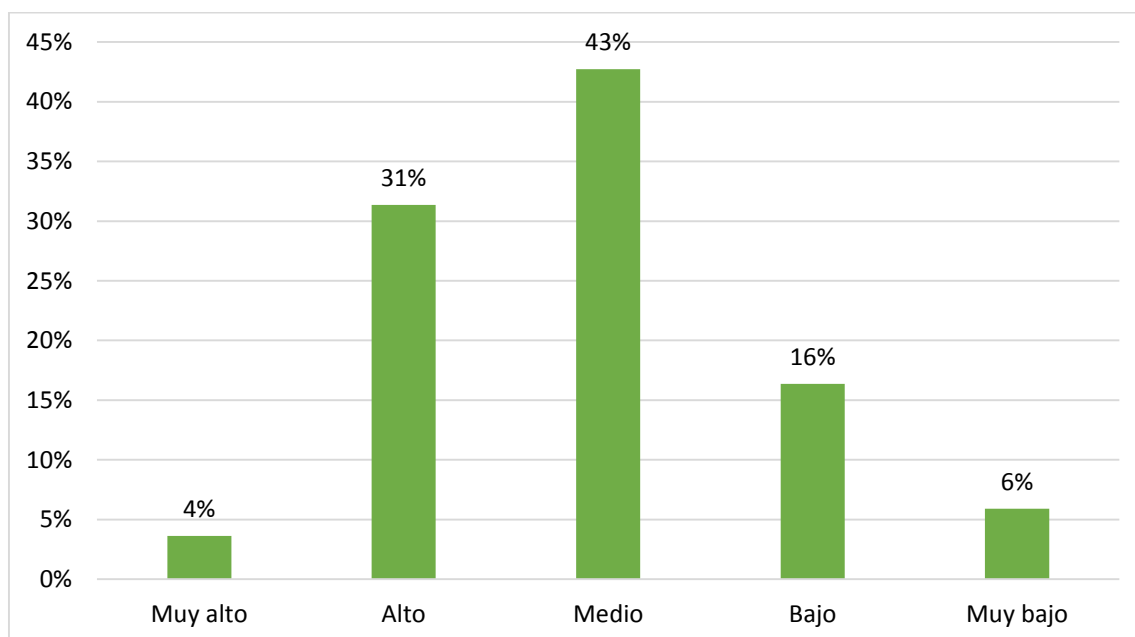
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión seguridad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	Nº	%
Muy alto	4	4%
Alto	35	31%
Medio	47	43%
Bajo	18	16%
Muy bajo	7	6%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 35

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión seguridad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión seguridad de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 36 (2020).

Interpretación: La tabla 36 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión seguridad, destacándose que el 43% (47 trabajadores), resalta un nivel medio en la dimensión seguridad y el 4% (4 trabajadores), desarrollan un nivel muy alto en la dimensión seguridad.

Tabla 37

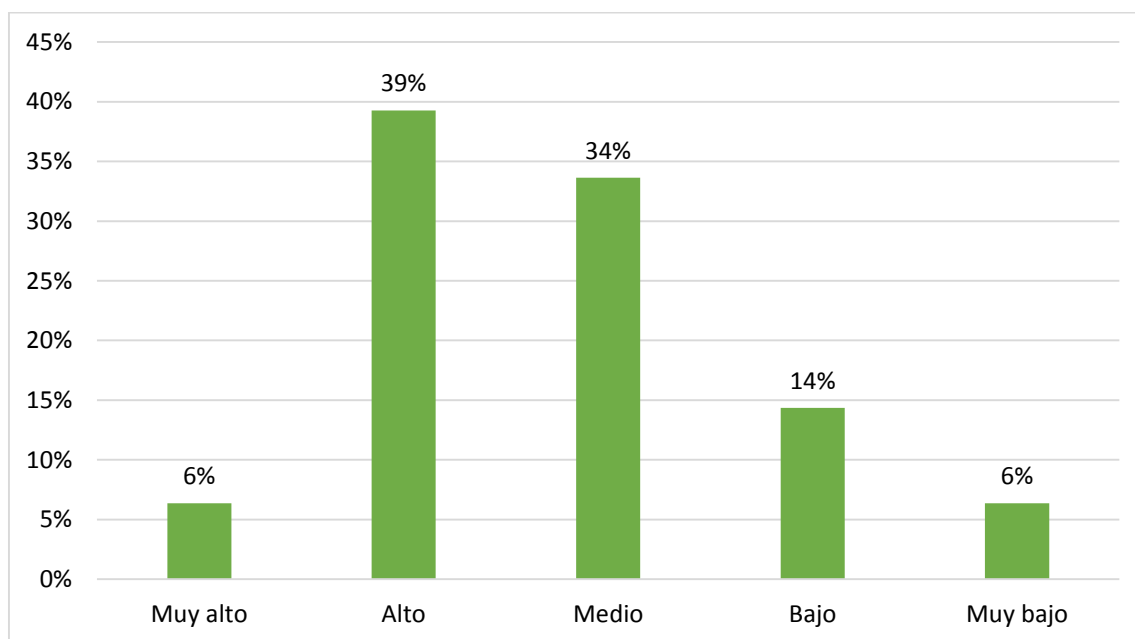
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión empatía de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy alto	7	6%
Alto	43	39%
Medio	37	34%
Bajo	16	14%
Muy bajo	7	6%
Total	110	100%

Nota. Cuestionario aplicado a colaboradores de la MDNC, setiembre 2020.

Figura 36

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión empatía de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020.



Nota. Opinión de los trabajadores sobre la dimensión empatía de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2020. Fuente: Tabla 37 (2020).

Interpretación: La tabla 37 muestra la opinión de los trabajadores sobre la dimensión empatía, destacándose que el 39% (43 trabajadores), resalta un nivel alto en la dimensión empatía y el 6% (7 trabajadores), desarrollan un nivel muy bajo en la dimensión empatía.