



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias del endomarketing y el clima laboral en la Municipalidad
Provincial de Recuay - 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Guillermo Bayona, Angie Esperanza (ORCID [0000-0001-9527-2065](https://orcid.org/0000-0001-9527-2065))

Rivera Medina, Charo Margot (ORCID [0000-0001-5334-7153](https://orcid.org/0000-0001-5334-7153))

ASESORA:

Mg. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID [0000-0001-9648-8108](https://orcid.org/0000-0001-9648-8108))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

HUARAZ - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos la presente investigación a nuestros padres por su apoyo incondicional pues sin ellos no lo habríamos logrado.

A nuestros maestros por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos.

A Dios por darnos vida, salud y sabiduría a lo largo de estos años de estudio.

Así mismo a todas las personas que fueron parte del logro de nuestros objetivos, que con pequeños actos nos impulsaron al logro de las mismas.

Angie y Charo

Agradecimiento

Gracias Dios por esta oportunidad, gracias a nuestra familia por su apoyo incondicional.

Agradecer especialmente a nuestra asesora Mg. Sonia Magaly Nuñez Puse, por compartir con nosotras sus conocimientos, paciencia y guiarnos en el proceso de la realización de la presente investigación, así como a la Universidad Cesar Vallejo, a sus docentes.

Expresar nuestra sincera gratitud al alcalde y los trabajadores de la municipalidad provincial de Recuay quienes participaron activamente y nos brindaron el apoyo para la realización de nuestra investigación.

Las Autoras

Índice de contenidos

Paginas preliminares	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Paginas preliminares	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de las estrategias de endomarketing con sus dimensiones.....	18
Tabla 2. Niveles del clima laboral, junto a sus dimensiones	20
Tabla 3. Normalidad de datos	22
Tabla 4. Determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.....	23
Tabla 5. Conocer la relación que presentan las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.	24
Tabla 6. Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.	25
Tabla 7. Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.	26
Tabla 8. Establecer la correlación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.....	27
Tabla 9. Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.	28

Índice de figuras

Figura 1: Esquema del diseño correlacional.....	12
Figura 2. Barra de las estrategias de endomarketing con sus dimensiones	18
Figura 3. Frecuencia del clima laboral, junto a sus dimensiones	20

Resumen

El presente estudio se encuentra ubicado en la línea de investigación de gestión de organizaciones con el objetivo general de determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, para ello se tomó en el diseño no experimental – correlacional, cuantitativo y de diseño transversal, buscando analizar el nivel de relación que se presentan entre las variables, para ello se trabajó con una muestra conformada por 80 trabajadores, aplicando el muestreo no probabilístico, aplicando técnicas e instrumentos al momento de recolectar información, logrando concluir: Se determinó relación significativa ($Rho = 0.795$; $sig. = 0.000$) entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, indicando que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran relacionadas e influyen en el clima laboral, por lo que se requiere que las autoridades puedan tomar acciones de modo que se apliquen estrategias de endomarketing que favorezcan a una mejora del clima laboral, las condiciones laborales, autorrealización, involucramiento, supervisión y comunicación, además se comprobó la hipótesis alternativa del estudio.

Palabras clave: Estrategias de endomarketing, clima laboral, involucramiento, comunicación, autorrealización.

Abstract

This study is located in the organization management research line with the general objective of determining the correlation between endomarketing strategies and the work environment in the provincial municipality of Recuay - 2021, for this it was taken in the non-experimental design - correlational, quantitative and cross-sectional design, seeking to analyze the level of relationship that occurs between the variables, for this we worked with a sample made up of 80 workers, applying non-probabilistic sampling, applying techniques and instruments at the time of collecting information, achieving conclude: A significant relationship ($Rho = 0.795$; $sig. = 0.000$) was determined between the endomarketing strategies and the work environment in the provincial municipality of Recuay - 2021, indicating that the actions carried out related to the management of endomarketing strategies are considered related and influence the work environment, so it is required that the authorities ades can take actions so that endomarketing strategies are applied that favor an improvement of the work environment, working conditions, self-realization, involvement, supervision and communication, in addition, the alternative hypothesis of the study was verified.

Keywords: Endomarketing strategies, work environment, involvement, communication, self realization.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el endomarketing se ha convertido en una herramienta que sirve de soporte para motivar e involucrar al personal con los procesos, políticas y valores de la entidad y mantener adecuados hábitos de trabajo, conllevando a una atención óptima y de calidad pues orienta a los colaboradores a satisfacer a los usuarios obteniendo mayor productividad (Rivasplata, 2019). Por otro lado, mantener al personal motivado e involucrado favorece al clima laboral trayendo consigo trabajo en equipo, comunicación asertiva, confianza, bienestar, haciendo que todos trabajen hacia un mismo propósito. Sin embargo, se ha podido notar que muchas organizaciones no tienen en cuenta que su recurso más importante es el recurso humano pues con la fuerza laboral, motivación, comunicación, trabajo en equipo, satisfacción estos se sienten impulsados al logro de objetivos y metas trazadas (Rivas, 2017).

Este escenario se puede evidenciar con mayor notoriedad en el sector público ya que no tienen claro el valor de su personal y se orientan por la jerarquía y métodos implantados además de no conocer estas herramientas ni sus funciones. Dentro de estos aspectos se tiene el caso en México realizado por Salvador (2018), comenta que el clima organizacional se lleva de manera efectiva por un buen liderazgo y motivación por parte de los directivos, sin embargo, que la remuneración es un factor importante dentro de dicha motivación cosa que no se observa dentro de las entidades públicas conllevando a un clima laboral deficiente.

En Colombia donde Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020), comentan que mediante un estudio de marketing interno realizado se halló la falta de motivación a los colaboradores, esto debido a la remuneración es muy baja, además hace falta capacitación de personal, falta de comunicación, adoptando estas estrategias se tendrá entonces excelencia de atención ante el usuario.

En Ecuador Govea y Zuñiga (2020), hallaron dentro de una empresa que brinda servicios la apertura por parte de los directivos en cuanto a comunicación e incentivos monetarios hace que gran parte de los colaboradores se sienta dentro

de un clima laboral agradable además de satisfechos logrando con esto la calidad de servicio que el cliente espera.

En el contexto de Perú se evidencia que las entidades públicas presentan un inadecuado clima laboral ya que no se tiene en consideración la opinión de los colaboradores, uno de estos casos es lo realizado por Charry (2018), quien demuestra la falta de comunicación interna e integración entre el personal, así como la falta de apoyo y entusiasmo por el trabajo al igual que no existe la retribución al desempeño.

Así Fernández et. al. (2019), hacen mención que en los hospitales públicos se debe mejorar el clima laboral pues los salarios no son los esperados, así como la cultura organizacional, recompensa, motivación factores que realmente importan y que repercuten en la atención al usuario. En la misma realidad los usuarios evaluaron la calidad de servicios de estos colaboradores no encontrándose completamente satisfechos con el mismo.

En el caso de Ancash se puede evidenciar que no es ajeno a lo acontecido, donde las entidades presentan una mala imagen respecto al clima laboral, careciendo de endomarketing, al respecto Cermeño (2019), analizó en Huaraz a una empresa privada encontrado falta de comunicación entre el dueño y sus trabajadores, además de no hacerlos parte de las decisiones, falta de incentivos y trabajo en equipo le están trayendo falta de compromiso e identidad.

La Municipalidad Provincial de Recuay, no escapa a lo manifestado pues se evidencia que en lo que respecta al endomarketing, no se desarrollan estrategias que fortalezcan el involucramiento del personal y no existe suficiente motivación hacia los mismos. Se halla también el bajo salario al personal contratado y el pago fuera de plazo, el estancamiento profesional al no realizar funciones de su carrera y no desarrollar sus habilidades blandas, así mismo por la comunicación a medias que existe entre los trabajadores, añadiendo que no se otorga el reconocimiento debido según resultados en la ejecución de sus labores, las condiciones laborales han cambiado, la poca capacitación y desarrollo profesional, así como la renovación de contratos, finalmente cada uno se preocupa por realizar su labor y no por colaborar con su compañero dejando entrever que no existe trabajo en equipo.

Esto ocasiona que el personal no se sienta parte de la entidad además de no realizar sus labores gustosamente, de modo que el clima que se vive en la entidad se genera tenso y deteriorado por los acontecimientos suscitados evidenciado en el comportamiento de los trabajadores, estas circunstancias nos llevan a investigar el origen del problema formulando las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la relación que presenta las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay?

Como justificación en el aspecto social se tiene que el desarrollo del estudio será de gran aporte para la municipalidad pues favorece a la gestión que se realiza proporcionando recomendaciones que pueden ser alternativas de solución a las falencias encontradas. Se justifica de manera práctica pues propone estrategias que aplicados en la práctica apoyarán a resolver el problema principal de esta realidad. En el campo metodológico se pretende elaborar instrumentos que sirvan de soporte para poder recoger las opiniones de los trabajadores y analizarlo de manera estadística, que de la misma forma a futuro sirvan de referencia a los nuevos investigadores.

Como objetivo general se tiene: Determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021. Como objetivos específicos tenemos como primer punto: Conocer la relación que presentan las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay - 2021. Se tiene el segundo objetivo específico: establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021. Se tiene el objetivo: Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay - 2021. Así como: Establecer la correlación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad provincial de Recuay - 2021. Como último se tiene: Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

La hipótesis de estudio planteada; que es una respuesta anticipada o una posible solución al problema, es la siguiente: Existe relación entre estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021. Además, a la hipótesis nula: No existe relación entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de la fundamentación teórica del estudio se tiene a los trabajos preliminares del estudio, luego se presenta al fundamento teórico que respalden a las variables propuestas, como primer punto se tiene a los antecedentes, por esta razón en Colombia Araque, Sánchez y Uribe (2017), estuvieron a cargo del estudio “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos”, buscando encontrar la relación entre ambas variables, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, correlacional, con 100 colaboradores de muestra, concluyendo que existe una correlación positiva y significancia entre las variables planteadas, además de seguir haciendo hincapie en los factores de endomarketing para generar un mayor compromiso por parte de los colaboradores.

En el mismo país, Berdugo y Payares (2017), al desarrollar su estudio con la denominación “Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas”, se permitieron concluir que los factores del endomarketing y las dimensiones de calidad de servicio se correlacionan positivamente, fue una investigación no experimental, cuantitativa. Así mismo se realizó una encuesta con la escala de Likert, aplicada a 16 personas.

Cruz (2020), desarrollo un estudio que se basa en el análisis de la importancia que presenta el endomarketing en las organizaciones y como genera ventaja competitiva, para ello se enfocó en lo descrito en los estudios no experimentales, evitando intervenir en el comportamiento de la muestra, aplicando técnicas e instrumentos en el proceso de recolección de datos, logrando concluir: por medio de las opiniones de los trabajadores de la empresa se ha logrado determinar la importancia que presenta comprometer al trabajador para generar mayor ventaja competitiva y que la empresa refuerce el compromiso que sienten los trabajadores

por pertenecer a la empresa, aplicando estímulos que fortalezcan sus competencias y desempeño.

Así Pilligua y Arteaga (2019) en la pesquisa “El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda.” en Ecuador. En el diagnóstico realizado se menciona un entorno donde aproximadamente el 86% del personal es operativo quienes laboran con máquinas procesadoras, opinan que se debe hacer hincapié en la mejora de la empresa y su trato con el personal, así como en los elementos relacionados con el liderazgo del empleador y apoyo en la carrera profesional de los empleados, concluyendo que este ambiente no es adecuado puesto que se percibe un estancamiento profesional. Además, se revela apatía entre los jefes departamentales con los subordinados.

En el mismo país Santamaría (2017), desarrolló un estudio con la denominación “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato”, para ello se basó en el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, llegando a concluir que gran parte de los trabajadores no experimenta desarrollo en su crecimiento profesional. La corporación no se esfuerza por realizar capacitaciones a su personal, además que se encontraron indicadores bajos de motivación y satisfacción, en dicha investigación se tuvo una población y muestra de 90 colaboradores, de enfoque cualitativo y descriptivo.

Así como en México, la investigación titulada “El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior” tuvo el objetivo de establecer la relación entre clima de la organización y calidad de servicio que perciben los colaboradores de dicha institución, concluyendo que se halla una correlación muy notable entre el Clima organizacional y la Calidad del servicio impartida por los colaboradores. El Clima organizacional incide en la calidad en el servicio que se otorga en la organización según el discernimiento de los trabajadores, además se demuestra evidencia comprobada estadísticamente la presencia de correlación entre ambas variables. Se finaliza concluyendo que la correlación es positiva (Sotelo y Figueroa, 2017).

A nivel nacional tenemos a Cabrera (2018), se encargó de desarrollar el estudio titulado “Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana”, el cual tuvo como objetivo buscar la relación entre ambas variables planteadas. Este estudio fue correlacional, tuvo como instrumento de recopilación el cuestionario. Finalmente explica que los resultados demostraron que el clima laboral estudiado en aquella institución es muy favorable, lo cual explica por qué esta institución fue galardonada “GREAT PLACE TO WORK”, por otro lado, también se evidencia relaciones positivas, autorrealización, satisfacción, involucramiento, responsabilidad

Además, evidenciamos el aporte de Medina (2018), con el desarrollo de su pesquisa “El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú”, tuvo el objetivo general de determinar cómo el marketing interno incide en el compromiso organizacional, esta pesquisa presentó un método mixto pues se trabajó tanto con técnicas cualitativas como cuantitativas, siendo experimental y transversal con 126 personas como población y muestra a la vez, siendo el valor de chi cuadrado de 100,100, significancia de 0.000, que demostró que el marketing interno incide de forma significativa en el compromiso organizacional.

Ruiz (2021), con su estudio que presentó la denominación “Clima laboral y su relación con el desempeño de los servidores civiles”, logró concluir que: Existe una relación con respecto al entorno laboral y el desempeño en la medición de competencias, considerando que la Tau b de Kendall asume un precio de $p = 0$, la mitad < 0.05 y por lo tanto, en ese nivel de significancia se halla una relación entre ambos.

Huaman (2020), presento su estudio que se enfoca en analizar el endomarketing como estrategia de una empresa para fortalecer su compromiso con la entidad y mejorar su competencias empresariales, para ello se alinea al enfoque cuantitativo, presentando resultados estadísticos como respuesta a los objetivos trazados y presentando alcance transversal, obteniendo información en un solo momento, logrando concluir: Es importante lograr que el personal se involucre con los procesos de la entidad para lograr el cumplimiento de las metas y para ello la

empresa debe aplicar estrategias que permitan que se integren con los demás trabajadores y se alcance las proyecciones realizadas.

Salvador (2017), presentó su estudio que se denominó “Liderazgo y clima laboral de los colaboradores de una empresa dedicada a la cobranza” realizado en la ciudad de Lima, permitiéndole concluir que la gestión está drásticamente relacionada con el entorno laboral de los colaboradores de la organización recaudadora. ($Rho\ Spearman = 0,597, p = 0,000$). Este estudio fue explicativo prospectivo, no experimental y transversal. El liderazgo está asociado con el entorno de trabajo, por lo que se propuso que los líderes de la empresa de cobranza tengan una comunicación más abierta cada uno de los colaboradores, esto puede resultar en un entorno laboral mucho más adecuado.

Sánchez (2019), se encargó del estudio “Endomarketing y su relación con la identidad corporativa” realizada en la ciudad de Chiclayo. Se permitió concluir que los factores de endomarketing que inciden en la identidad corporativa estudiada son la inexistencia de motivación, reconocimiento, recompensas, además que el compromiso de los colaboradores con la organización es muy bajo. Esta investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental habiendo tomado una muestra de 15 colaboradores de aquella organización.

En el contexto local se tiene a Gonzales y Mamani (2016), con el estudio “Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa el Fogón” realizado en la ciudad de Huaraz, lograron concluir que el marketing interno guarda un vínculo significativo con el empowerment en la empresa estudiada, esta pesquisa fue correlacional, no experimental y transversal, además contó con una población de 42 trabajadores. Con respecto a las características de marketing interno calificadas por los trabajadores como “bueno” están la orientación al cliente, incentivos financieros, así como en los calificados como “malos” están libertad de decisión, cambio de puesto, nuevos conocimientos, y como “pésimo” el tema de pasantías.

Livias (2019), presentando un estudio “clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Acochaca” en el departamento de Ancash, planteó el objetivo de determinar la relación entre ambas variables planteadas, logrando concluir que estas se relacionan notablemente. Esta

investigación fue cuantitativo, descriptivo y correlacional. Por otro lado, se tomó 25 trabajadores como muestra, Rho de spearman= 0.,005, alfa de Cronbatch de 0,788 y 0,816 respectivamente.

Salazar (2016) en la investigación titulada “Clima organizacional y trabajo en equipo de los trabajadores del gobierno regional de Ancash sede Huaraz” se planteó como hipótesis que la primera variable guarda relación con la segunda variable. Dicha investigación fue no experimental, correlativa descriptiva, y tuvo una muestra de 105 trabajadores de dicha institución, el valor del chi cuadrado fue $95,411 > 9,488$, dando como resultado que ambas variables sí guardan relación. De este modo se acepta la hipótesis alternativa de investigación.

Maguiña (2019), en su pesquisa de título “Marketing interno y compromiso organizacional en la dirección regional de educación de Ancash” quiso demostrar la existencia de correlación entre ambas variables. El tipo de investigación fue no experimental, correlacional, cuantitativo, la cual se aplicó a 60 trabajadores administrativos de la DRE – Ancash. La fiabilidad del instrumento elaborado mediante el alfa de cronbatch fue de 0.850, y se tuvo un chi cuadrado de 49.714 lo cual permitió concluir que ambas variables sí guardan relación.

Galvis y Marín (2020), desarrollaron un estudio que se basa en aplicar programas de endomarketing para fortalecer la retención de personal, para ello aplicaron talleres que permitieron que los trabajadores se identifiquen con los lineamientos de la empresa y objetivos propuestos, para ello se basaron en el estudio correlacional, presentando como propósito dar a conocer el nivel de relación entre las variables.

Rosales (2019), en su investigación titulada “Relación entre clima organizacional y desempeño laboral de la empresa INCOMANS – Huaraz”, se formuló el objetivo de hallar la relación entre las variables planteadas. Fue un estudio de diseño no experimental, correlacional, transversal. Se realizó un instrumento de recolección de datos aplicado dentro de una muestra de 106 trabajadores de una población de 145, rho de Spearman = 0.672 y significancia del 0.000. Se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables.

El sustento del marco teórico es una parte esencial en el desarrollo de un estudio porque permite sustentar a las variables seleccionadas en su desarrollo y logra

obtener resultados coherentes, para ello se detalla como primer punto al endomarketing:

El modelo de Berry (1994), Comienza con la base de la publicidad interna, que consiste en atender al empleado como comprador de modo que lo convierte en una ventaja competitiva. Según Berry, se debe tener personal contento y ampliar actitudes orientadas al cliente en ellos, lo que a la misma vez se traducirá en una mejor percepción de los clientes satisfechos y felices, dos factores son necesarios: ocuparse de los deberes como producto y están buscando la implicación y participación del empleado.

Bohnenberger (2005), sugiere que la mayoría de los autores están de acuerdo en que el endomarketing es el punto exacto entre el marketing interno y externo para brindar placer al cliente externo. En otras palabras, es una filosofía de control que se propone como objetivo actuar de manera efectiva dentro del entorno externo de la organización, a través de un entorno interno apropiado que respete los deseos de los colaboradores.

Kotler y Keller (2016), definen el Endomarketing como "la tarea de contratar, educar y motivar a los empleados adecuados para otorgar un servicio excelente a los clientes.

En la misma línea Caridad, Salazar, & Castellano (2017), hacen sus aportes a los postulados teóricos del endomarketing, definiéndolo como el método en el que se deben desarrollar excelentes relaciones entre la empresa y sus empleados, teniendo en cuenta la comunicación y la motivación como principal facilitador, con el argumento de que estos son los factores que permiten elevar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores bajo el enfoque de orientación al cliente, por lo que es importante que la organización los oriente en la dirección del cumplimiento de los objetivos.

El endomarketing es el conjunto de técnicas y movimientos publicitarios deliberados y logrados dentro de las empresas que inspirarán actitudes en los colaboradores, de modo que aumenten el placer de los clientes externos y por lo tanto, contribuyan a generar ingresos para la empresa. Estas técnicas son indicadas para motivar a las personas, hacer crecer el clima organizacional y

obtener mayor lealtad y compromiso dentro de la empresa (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).

Para la selección de las dimensiones se tiene en consideración a lo expuesto por Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), consideran 3 modelos para estructurar el endomarketing, haciendo mención a los siguientes: el primero es análisis del entorno, que comprenden subelementos como son: recopilación de información, diagnóstico interno, diagnóstico externo, análisis del clima laboral, cultura institucional, estructura organizacional. El segundo modelo se basa en la satisfacción y motivación, que comprende subelementos como son: gestión humana, identificación de necesidades, motivación, satisfacción del personal y valoración del empleado. El tercero se basa en la orientación al cliente externo, se constituye de estas subelementos: conceptualización del giro de negocio, encaminamiento de valores y servicio al usuario.

Respecto al fundamento teórico del clima laboral se tiene a Iglesias et al (2019), quien hace mención a la teoría de Likert que durante los años 1960 hasta 1970 menciona el comportamiento asumido por los subordinados depende directamente del comportamiento administrativo y las condiciones organizacionales. Resalta que las percepciones que tengan los trabajadores sobre los factores externos e internos dependen y determina las relaciones, actividades, interacciones y experiencias que cada miembro tenga de la organización.

El clima laboral puede ser definido como la manera que percibe el trabajador su contexto de trabajo, haciendo mención al entorno de trabajo y en función a aspectos personales y de todo aquello que implica su crecimiento dentro de la organización, se refiere a las características del medio ambiente, ambiente social, interacción, así como los comportamientos individuales y grupales, entre otras características organizacionales las cuales influyen a cómo percibe el colaborador este ambiente que comparte. (Palma, 2004)

Autorrealización, se basa en la valoración del empleado respecto a las oportunidades que el campo laboral otorgue y que beneficien el progreso personal y profesional contingente a la tarea. Ejemplo: Hay oportunidades de desarrollo en el grupo y los deportes en los que tus pinturas te permiten estudiar y crecer (Gaeta y Cavazos, 2016).

Implicación laboral Según Palma (2004), la identidad con los valores de la organización y el compromiso con el logro y mejoramiento de los objetivos, por ejemplo, cada empleado es considerado un tema clave para el éxito de la corporación y las personas se dedican a la organización.

Supervisión, apreciaciones de la capacidad e importancia de los superiores en la supervisión en el interés del trabajo como cortejo de ayuda y dirección para las tareas que son parte de su desempeño diario, como ejemplo el gerente ofrece ayuda para triunfar sobre los límites que se levantan y la evaluación que se ejecuta desde el trabajo, facilita mejorar y por tanto cosechar éxitos (Palma, 2004).

Comunicación, que hace referencia a la fluidez, rapidez, legibilidad, coherencia y precisión de la información que transmite un mensaje dentro de la organización tanto como con la atención a los usuarios y / o clientes de la misma, como ejemplo, se obtiene información importante mediante la comunicación o conversación con el colaborador, así como con el grupo, lo cual fomenta y promueve la comunicación interna (Pazmay et al., 2017).

Condiciones de trabajo: otorgar reconocimientos que la organización ofrece al colaborador, elementos económicos y / o psicosociales necesarios que motiven al trabajador para el cumplimiento de los deberes encomendados, por ejemplo, la remuneración es atractiva en comparación con otras empresas y se debe disponer de tecnología para facilitar el trabajo (Flores et al., 2017).

Díaz y Carrasco (2018), expresan que la relación que se presenta entre el compromiso de los trabajadores y el clima laboral se encuentran relacionados, porque se basan en los elementos del entorno de trabajo que se tiene en la empresa para lograr involucrar a los trabajadores y mucho depende de las estrategias que se establezcan en la gerencia para fortalecer el clima laboral positivo.

Al respecto Salas (2021), expresa que el clima laboral es favorecido cuando la dirección de la empresa busca involucrar a los trabajadores en los procesos administrativos y es importante adoptar estrategias de endomarketing para fortalecer el compromiso de los trabajadores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Con el propósito que se quiere lograr en el estudio se consideró de tipo aplicada, ya que busca encontrar soluciones a la problemática hallada con uso de los conocimientos adquiridos de las teorías. Cohen y Gómez (2019), expresan que este tipo de investigación se basa en la indagación de información teórica de las variables para que se encuentren sustentadas y que se pueda lograr los objetivos trazados. Además de lo mencionado se comenta que es de enfoque cuantitativo, porque para la obtención de los resultados se basa en pruebas estadísticas para poder analizarlo y obtener la respuesta numérica de los objetivos.

Diseño:

De acuerdo a las condiciones que se requiere en el estudio se consideró que es no experimental, puesto que al realizar el análisis del estudio no se manipularon a las variables, proponiéndose como finalizar realizar observaciones por medio de un instrumento, por lo cual se consideró transversal, porque se basa en el análisis de información en un solo momento (Navarro, Jiménez y Rappoport, 2017). También es considerado como correlacional porque su propósito fue analizar de manera estadística como se presenta la relación entre las variables.

El esquema para el presente estudio es.

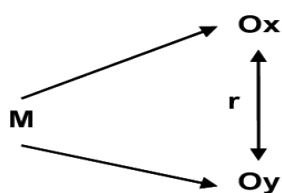


Figura 1: Esquema del diseño correlacional

Donde:

- M:** Muestra de estudio.
- Ox:** Observación de la estrategia de endomarketing
- Oy:** Observación de clima laboral
- R:** Relación que presentan.

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Estrategia de Endomarketing, variable independiente y cuantitativa.

- **Definición conceptual:** El endomarketing es el conjunto de técnicas y estrategias dentro de las empresas que inspirarán actitudes en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que aumenten el placer de los clientes externos y por lo tanto, contribuyen a generar ingresos para la empresa. Esto para motivar a las personas, hacer crecer un clima organizacional más alto y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso dentro de la empresa (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).
- **Definición Operacional:** El endomarketing es una herramienta que motiva al cliente interno a realizar de manera eficiente sus labores por medio de estrategias, de modo que satisfaga de manera idónea las necesidades del cliente externo generándole una buena experiencia y creando fidelización en este.
- **Dimensiones:** Según las bases teóricas encontramos como dimensiones de estrategias del endomarketing las siguientes: Análisis del entorno, satisfacción y motivación, así como orientación al cliente externo.
- **Indicadores:** Con respecto a los indicadores podemos encontrar: recopilación de información, estructura de la organización, diagnostico interno, diagnostico externo, cultura de la organización, análisis del clima institucional, valoración del empleado, satisfacción del personal, mantener motivado al personal, identificar las necesidades, gestión humana, servicio al cliente, definición del giro de negocio, alineamiento de valores.

Variable Y: Clima laboral, variable dependiente y cuantitativa.

- **Definición conceptual:** El clima laboral puede ser definido como la manera que percibe el trabajador su contexto de trabajo, haciendo mención al entorno de trabajo y en función a aspectos personales y de todo aquello que involucra su desarrollo dentro de la organización y las condiciones del mismo (Palma, 2004).
- **Definición Operacional:** El clima laboral es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está

relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional y mental. Esto se obtiene con una serie de factores lo cual determina si el clima laboral es favorable u hostil. Población, muestra y muestreo.

- **Dimensiones:** Según las bases teóricas del clima laboral se tiene las siguientes dimensiones: Autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condiciones laborales.
- **Indicadores:** Así mismo según las dimensiones se desglosa en los siguientes indicadores: Progreso personal, progreso profesional, pacto con la organización, identidad con la organización, soporte para las actividades, evaluación de tareas, canales de comunicación, relaciones con los compañeros, recurso de oficina, entorno de trabajo.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se conformó por 80 trabajadores segmentadas entre nombrados y personal Cas, para ello Cabezas, Andrade y Torres (2018), argumentan que al hablar de población se hace mención a la totalidad de sujetos que se encuentran inmersos en una problemática presentando la experiencia requerida y la contextualización de la problemática para que respondan a interrogantes que se le planeen.

La muestra en el estudio estuvo compuesta por la misma cantidad que la población, que es los 80 trabajadores, porque es una población accesible para las investigadoras y se puede aplicar a su totalidad. Para ello Baena (2017), comentan que la muestra se considera como un fragmento de la población y en ocasiones cuando se tiene acceso y cercanía puede ser aplicado a todos los trabajadores, denominándose muestra censal.

El muestreo que se ajusta al estudio fue censal, debido a que se toma a toda la población. Dentro de esta investigación no es necesario describir el muestro ya que se realizó con una muestra censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

En la ejecución del estudio se consideró como técnica a la encuesta, referente a ello se tiene que Hernández y Mendoza (2018), define a la encuesta como acciones que se realizan a la hora del recojo de información de una determinada muestra y tiene como propósito obtener resultados numéricos para responder a los resultados que se propongan en un estudio.

Instrumento:

Al desarrollar el estudio se aplicó el cuestionario, al respecto los autores Sánchez y Reyes (2015), manifiestan que los cuestionarios son instrumentos que puede ser aplicados en estudios cuantitativos y cualitativos depende de la formulación de sus interrogantes que se planteen. En el caso del estudio se plantea cuestionarios con opciones cerradas para poder cuantificarlas por medio de la escala Likert y poder obtener resultados estadísticos.

Validez:

El método de validación por juicio de expertos se utiliza para la verificación de la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas entendidas en el tema, a quienes se les reconoce como expertos. Para este proceso se realizó por medio del juicio de expertos, desarrollando la matriz de validación y seleccionando a 3 profesionales en administración para que puedan valorar los instrumentos y proporcionar su veredicto en la pertinencia de los instrumentos, colocando sus datos en la matriz de validación, la cual se promedió para poder obtener la confiabilidad del instrumento.

La validez por constructo se considera a la tabulación estadística de las preguntas y determinar la consistencia que presenta el instrumento a través de una prueba binomial (Sánchez y Reyes, 2015).

Las preguntas del cuestionario se extrajeron del marco teórico de los indicadores pertenecientes a las dimensiones.

Confiabilidad:

En esta parte se tuvo como punto de partida la aplicación de la prueba piloto, para ello se solicitó la autorización a 17 trabajadores que no hayan sido seleccionados como parte de la muestra, en este caso a trabajadores de otra municipalidad, a quienes se les aplicó los cuestionarios, luego de ello se organizaron las opiniones en el SPSS y se procedió al cálculo del alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos desarrollados en el estudio.

Los resultados de la confiabilidad que se obtuvieron mediante el alfa de Cronbach fueron favorables, en la variable de estrategias de endomarketing el resultado fue de 0, 899 y en la segunda variable clima laboral fue de 0, 824.

3.5. Procedimientos

Para la ejecución del estudio se planteó como primer punto la identificación de la entidad donde se desarrolla el estudio, para ello se tuvo a la municipalidad de Recuay, porque las investigadoras presentan el acceso a la información que se requiere, por lo tanto se presentó una solicitud de autorización y la entidad respondió con una constancia que será adjuntada como anexo, luego que se obtenga la constancia se procedió a realizar las coordinaciones para el recojo de datos y las reuniones con los trabajadores para que se pueda aplicar los instrumentos, para ello por la pandemia que se pasa en la actualidad se realizó cuestionarios por medio de formulario de Google y será enviado a los correos de los trabajadores para respetar el distanciamiento social, todo ello permitió que se alcancen los objetivos previstos en el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Dentro de los métodos de análisis de datos se tuvo como punto inicial la determinación de los programas para organizar los datos y categorizar las opiniones de los trabajadores, para ello se utilizó el programa Excel en su versión 2019, donde se creó una matriz separada por dimensiones con sus ítems, luego con ayuda del programa SPSS se procedió a realizar los cálculos pertinentes que

permitan el logro de los objetivos. Para todo lo mencionado se tuvo el manejo de la estadística descriptiva, basándose en tablas y figuras de frecuencias con sus porcentajes que permitan identificar los niveles que se encuentran cada uno de los elementos analizados, por otro lado, se utilizó a la estadística inferencia para realizar el análisis de la relación que puedan presentar los objetivos establecidos, basados en pruebas no paramétricas.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo del estudio se tuvo los criterios éticos del respeto, porque al momento de aplicar los instrumentos no se intervino en las opiniones que brinden los trabajadores de la municipalidad, luego se procedió con el anonimato, esto se consigna porque en los instrumentos que se elaboren no se registran datos personales de los trabajadores como sus nombres, ni los cargos que presentan, para evitar exponer información confidencial durante el estudio. Otro elemento que se consideró es la originalidad, puesto que al desarrollar el estudio se tiene en consideración la técnica para citar a las normas APA, según lo requerido por la escuela de administración.

IV. RESULTADOS

En el desarrollo del estudio se tuvo en cuenta el análisis descriptivo y el análisis inferencial, para responder a los objetivos establecidos:

Análisis descriptivo:

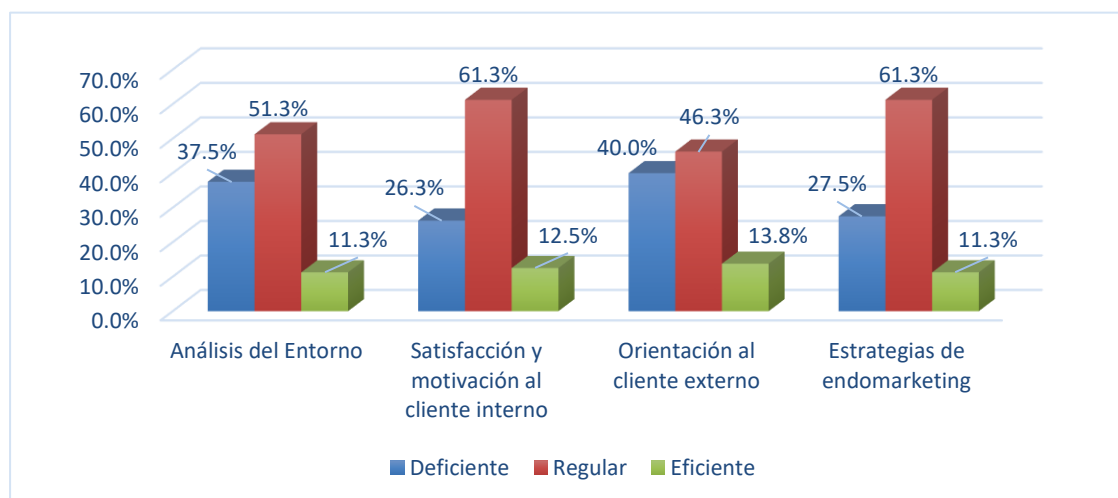
En esta parte del estudio se detallan los niveles alcanzados por cada variable con sus dimensiones, mostrándolos en las siguientes tablas:

Tabla 1. Niveles de las estrategias de endomarketing con sus dimensiones

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Análisis del Entorno	30	37.5%	41	51.3%	9	11.3%	80	100.0%
Satisfacción y motivación al cliente interno	21	26.3%	49	61.3%	10	12.5%	80	100.0%
Orientación al cliente externo	32	40.0%	37	46.3%	11	13.8%	80	100.0%
Estrategias de endomarketing	22	27.5%	49	61.3%	9	11.3%	80	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 2. Barra de las estrategias de endomarketing con sus dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tras un análisis de la aplicación de los instrumentos en el estudio se tuvo como resultados para la dimensión análisis del entorno que 30 trabajadores que conforman el 37.5% lo evalúan como deficiente presentando problema en las relaciones que presentan los trabajadores y la falta de comunicación, luego se tuvo que 41 trabajadores que corresponden al 51.3% lo perciben como regular, además de ello se tuvo que 9 trabajadores que corresponden al 11.3% lo perciben como eficiente.

Al comentar sobre la motivación al cliente interno se tuvo que 21 trabajadores que integran el 26.3% expresaron que la municipalidad no motiva de manera adecuado a los trabajadores ocasionando que se pierda el involucramiento laboral, luego se tuvo que 49 trabajadores que corresponden al 61.3% lo perciben como regular y 10 trabajadores que integran el 12.5% lo evalúan como eficiente.

Al mencionar a la orientación al cliente externo se tuvo que 32 trabajadores que integran el 40.0% lo evalúan como deficiente, luego se tuvo que 37 trabajadores que corresponden al 46.3% lo encuentran como regular y 11 trabajadores que conforman el 13.8% lo encuentran como eficiente.

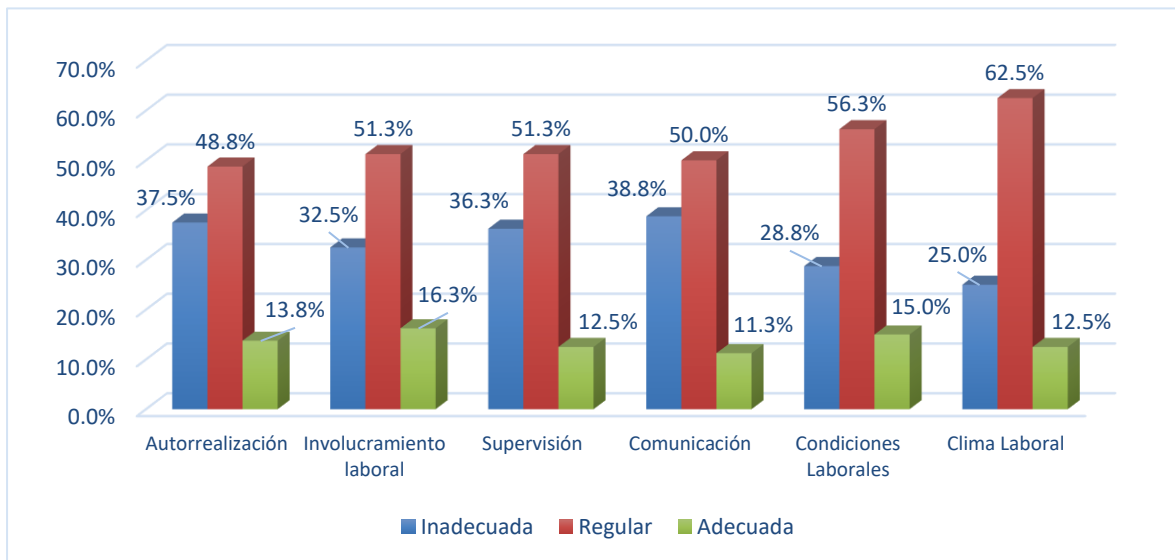
Al realizar el análisis de la variable estrategias de endomarketing se tuvo que 22 trabajadores que conforman el 27.5% lo perciben como deficiente, luego se tiene que 49 trabajadores que corresponden al 61.3% lo ubican como regular y 9 trabajadores que conforman el 11.3% lo encuentran como eficiente.

Tabla 2. Niveles del clima laboral, junto a sus dimensiones

Dimensiones y variable	Inadecuada		Regular		Adecuada		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Autorrealización	30	37.5%	39	48.8%	11	13.8%	80	100.0%
Involucramiento laboral	26	32.5%	41	51.3%	13	16.3%	80	100.0%
Supervisión	29	36.3%	41	51.3%	10	12.5%	80	100.0%
Comunicación	31	38.8%	40	50.0%	9	11.3%	80	100.0%
Condiciones Laborales	23	28.8%	45	56.3%	12	15.0%	80	100.0%
Clima Laboral	20	25.0%	50	62.5%	10	12.5%	80	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Figura 3. Frecuencia del clima laboral, junto a sus dimensiones



Fuente: Elaboración propia:

Interpretación:

Tras un análisis de la aplicación de los instrumentos en el estudio se tiene como resultados para la dimensión autorregulación se tiene que 30 trabajadores que conforman el 37.5% lo encuentran como inadecuado dando a conocer que los trabajadores no sienten que se desarrollan de manera profesional, perdiendo el involucramiento laboral, luego se tiene que 39 trabajadores que integran el 48.8% lo perciben como regular y 11 trabajadores que corresponden el 13.8% lo encuentran como adecuada.

Al comentar sobre el involucramiento laboral se tiene que 26 trabajadores que integran el 32.5% lo ubican como inadecuada, luego se tiene que 41 trabajadores que integran el 51.3% lo evalúan como regular y 13 trabajadores que representan el 16.3% lo registran como adecuada.

Al analizar a la supervisión se tiene que 29 trabajadores que corresponden el 36.3% lo ubican como inadecuada, luego se tiene que 41 trabajadores que corresponden al 51.3% lo ubican como regular y 10 trabajadores que corresponden al 12.5% lo encuentran como adecuada.

Al realizar la descripción de la comunicación se tiene que 31 trabajadores que representan el 38.8% lo encuentran como inadecuada, luego se tiene que 40 trabajadores que corresponden al 50.0% lo consideran como regular y 9 trabajadores que integran el 11.3% lo evalúan como adecuada.

Respecto a las condiciones laborales se encontró que 23 trabajadores que corresponden al 28.8% lo encuentran como inadecuado, luego se tiene que 45 trabajadores que conforman el 56.3% lo ubican como regular y 12 trabajadores que representan el 15.0% lo ubican como adecuada.

Finalmente en la variable clima laboral se encontró que 20 trabajadores que conforman el 25.0 % lo ubican como inadecuada, luego se tiene que 50 trabajadores que conforman el 62.5% lo ubican como regular y 10 trabajadores que conforman el 12.5% lo encuentran como adecuada.

Análisis inferencial

En esta parte se desarrolla una prueba de normalidad para encontrar el método estadístico más adecuado para el estudio y poder responder a los objetivos registrados en el estudio.

Tabla 3. Normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de endomarketing	,123	80	,005	,936	80	,001
Clima Laboral	,140	80	,001	,908	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según los resultados de la prueba de normalidad de datos por medio del método de Kolmogorov-Smirnov^a para muestras superiores a 50, se ha logrado obtener resultados de 0.005 para la variable estrategia de endomarketing y de 0.001 para la variable clima laboral, considerándose en ambos casos se ha obtenido un valor menor al 0.05 que se considera al margen para ser considerado una distribución no paramétrica y seleccionando el método de Rho de Spearman para analizar la correlación que se presenta entre las variables.

Tabla 4. Determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Clima Laboral
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Clima Laboral	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Por medio de lo registrado en la tabla 4 según el objetivo general de determinar la correlación de las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0.795, considerado como positiva considerable, con lo cual se puede indicar que aplicando las estrategias del endomarketing dentro de la municipalidad repercutirán en el clima laboral de sus trabajadores, por lo que se requiere que las autoridades puedan aplicar estas estrategias de modo que favorezcan a su desarrollo para obtener un adecuado clima laboral.

Análisis de hipótesis:

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral. Al encontrar este resultado se refleja la importancia que presenta aplicar endomarketing en la municipalidad para fortalecer el clima laboral.

Tabla 5. Conocer la relación que presentan las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Autorrealización
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Autorrealización	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Por medio de lo registrado en la tabla 5, se ha obtenido un valor de 0.821; lo cual da a conocer la correlación de las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad considerado como positiva considerable, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen de acuerdo al manejo de las estrategias de endomarketing incrementarán la autorrealización que pueda tener el personal, por lo que se requiere que las autoridades realicen mecanismos que favorezcan a su desarrollo. Con ello se puede evidenciar que es importante que se apliquen estrategias de endomarketing para fortalecer la autorrealización.

Análisis de hipótesis:

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y la autorrealización.

Tabla 6. Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Involucramiento laboral
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Involucramiento laboral	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Por medio de lo registrado en la tabla 6 se obtuvo un valor de 0.777 para la correlación de las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral en la municipalidad considerado como positiva considerable, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen respecto a las estrategias de endomarketing incrementen el involucramiento laboral que puede presentar el personal por lo que se requiere que las autoridades puedan implementar mecanismos que favorezcan a su desarrollo para que exista mayor involucramiento laboral.

Análisis de hipótesis:

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral.

Tabla 7. Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Supervisión
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Supervisión	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Por medio de lo registrado en la tabla 7 se presentó la correlación de las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad se ha obtenido un valor de 0.739, considerado como positiva considerable, con lo cual se puede indicar que las acciones relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran necesarias para una mejor supervisión laboral, por lo que se requiere que las autoridades pueda realizar mecanismos que favorezcan a su desarrollo para optimizar la supervisión laboral.

Análisis de hipótesis:

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y la supervisión.

Tabla 8. Establecer la correlación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Comunicación
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Por medio de lo registrado en la tabla 8, se obtuvo un valor de Rho de 0.767 considerado como positiva considerable; el cual dio a conocer cómo se presentó la correlación de las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad, indicando que sí se tiene una correlación entre ambas, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen respecto al manejo de las estrategias de endomarketing influirán en la comunicación que puede presentar el personal con sus respectivos jefes, directivos, etc, por lo que se requiere que las autoridades puedan realizar mecanismos que fomenten una comunicación mayor y fluida.

Análisis de hipótesis:

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y la comunicación.

Tabla 9. Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

		Estrategias de endomarketing	Condiciones Laborales
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	1,000	,734**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Condiciones Laborales	,734**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Por medio de lo registrado en la tabla 9 para conocer cómo se presentó la correlación de las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad se ha obtenido un valor de Rho = 0.734, considerado como positiva considerable, con lo cual refiere a que las acciones de las estrategias de endomarketing que se apliquen mejorarán las condiciones laborales que se puede presentar, por lo que se requiere que las autoridades puedan realizar mecanismos que favorezcan al desarrollo de las mismas.

Análisis de hipótesis:

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales.

V. DISCUSIÓN

En esta parte del estudio se toma en consideración la comparación que se realiza de los resultados hallados con los antecedentes y la fundamentación que se realiza con el marco teórico, detallando lo siguiente:

En relación al objetivo general que se basa en determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, se registró resultados plasmados en la tabla 4 del estudio el cual presenta la correlación de las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad se ha obtenido un valor de Rho de Spearman de 0.795, considerado como positiva muy fuerte, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran relacionadas con el clima laboral, por lo que se requiere que las autoridades realicen mecanismos que favorezcan a su desarrollo como la implementación de charlas motivacionales para favorecer el involucramiento laboral.

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral aceptándose de este modo la H_1 . Al encontrar este resultado se refleja la importancia que presenta aplicar endomarketing en la municipalidad para fortalecer y mejorar el clima laboral que se presenta.

Los resultados mostrados presentan una aproximación a la registrado por la investigación titulada “El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior” tuvo el objetivo de establecer la relación entre clima de la organización y calidad de servicio que perciben los colaboradores de dicha institución, concluyendo que se halla una correlación muy notable entre el Clima organizacional y la Calidad del servicio impartida por los colaboradores. El Clima organizacional incide en la calidad en el servicio que se otorga en la organización según el discernimiento de los

trabajadores, además se demuestra evidencia comprobada estadísticamente la presencia de correlación entre ambas variables.

Lo mostrado se relaciona con lo mencionado por el modelo de Berry (1994), Comienza con la base de la publicidad interna, que consiste en atender al empleado como comprador de modo que lo convierte en una ventaja competitiva. Según Berry, se debe tener personal contento y ampliar actitudes orientadas al cliente en ellos, lo que a la misma vez se traducirá en una mejor percepción de los clientes satisfechos y felices, dos factores son necesarios: ocuparse de los deberes como producto y están buscando la implicación y participación del empleado.

Al realizar mención al objetivo específico que se basa en conocer la relación que presentan las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, se ha registrado resultados en el estudio por medio de lo plasmado en la tabla 5 lo cual da a conocer cómo se presenta la correlación de las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad mostrando que se ha obtenido un valor de $Rho = 0.821$, considerado como positiva muy fuerte, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing afectan y se consideran relacionadas con la autorrealización que puede presentar el personal, con ello se evidencia que si se aplican dichas estrategias se encontrará mayor autorrealización

. Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y la autorrealización.

Los resultados mostrados presentan una aproximación a la registrado por Santamaría (2017), desarrolló un estudio con la denominación “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásquez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato” con población y muestra de 90 colaboradores, se basó en el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, llegando a concluir que gran parte de los trabajadores no experimenta desarrollo en su crecimiento profesional. La corporación no se esfuerza por realizar capacitaciones a su

personal, además que se encontraron indicadores bajos de motivación y satisfacción.

Esto se refuerza por lo mencionado por Bohnenberger (2005), sugiere que la mayoría de los autores están de acuerdo en que el endomarketing es el punto exacto entre el marketing interno y externo para brindar placer al cliente externo. En otras palabras, es una filosofía de control que se propone como objetivo actuar de manera efectiva dentro del entorno externo de la organización, a través de un entorno interno apropiado que respete y realice los deseos de los colaboradores.

Al realizar mención al objetivo específico que se basa en establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, se ha registrado resultados por medio de lo reflejado en el estudio para conocer cómo se presenta la correlación de las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral en la municipalidad obteniendo un valor de $Rho = 0.777$, considerado como positiva muy fuerte, con lo cual se puede indicar que las estrategias de endomarketing que se apliquen se consideran relacionadas con el involucramiento laboral que puede presentar el personal, por lo que se requiere que las autoridades pueda realizar mecanismos que favorezcan a su desarrollo.

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral.

Los resultados mostrados presentan una aproximación a la registrado por Huamán (2020), quien presentó su estudio que se enfoca en analizar el endomarketing como estrategia de una empresa para fortalecer su compromiso con la entidad y mejorar su competencias empresariales, para ello se alinea al enfoque cuantitativo, presentando resultados estadísticos como respuesta a los objetivos trazados y presentando alcance transversal, obteniendo información en un solo momento, logrando concluir: Es importante lograr que el personal se involucre con los procesos de la entidad para lograr el cumplimiento de las metas y para ello la

empresa debe aplicar estrategias que permitan que se integren con los demás trabajadores y se alcance las proyecciones realizadas.

El endomarketing es el conjunto de técnicas y movimientos publicitarios deliberados y logrados dentro de las empresas que inspirarán actitudes en los colaboradores, de modo que aumenten el placer de los clientes externos y por lo tanto, contribuyan a generar ingresos para la empresa. Estas técnicas son indicadas para motivar a las personas, hacer crecer el clima organizacional y obtener mayor lealtad y compromiso dentro de la empresa (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).

Al realizar mención al objetivo específico que se basa en establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, se ha registrado resultados por medio de lo registrado en el estudio para conocer cómo se presenta la correlación de las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad se ha obtenido un valor de $Rho = 0.739$, considerado como positiva considerable, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran relacionadas con la supervisión laboral que puede presentar el personal.

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y la supervisión.

Los resultados mostrados presentan una aproximación a la registrado por la investigación de Pilligua y Arteaga (2019) con nombre: “El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda.” en Ecuador. En el diagnóstico realizado se menciona un entorno donde aproximadamente el 86% del personal es operativo quienes laboran con máquinas procesadoras, opinan que se debe hacer hincapié en la mejora de la empresa y su trato con el personal, así como en los elementos relacionados con el liderazgo y apoyo en su carrera profesional, concluyendo que este ambiente no es adecuado puesto que se percibe un estancamiento profesional. Además, se revela apatía entre los jefes departamentales con los subordinados.

Supervisión, apreciaciones de la capacidad e importancia de los superiores en la supervisión en el interés del trabajo como cortejo de ayuda y dirección para las tareas que son parte de su desempeño diario, como ejemplo el gerente ofrece ayuda para triunfar sobre los límites que se levantan y la evaluación que se ejecuta desde el trabajo, facilita mejorar y por tanto cosechar éxitos (Palma, 2004).

Al realizar mención al objetivo específico que se basa en establecer la correlación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, se ha registrado resultados en el estudio para conocer cómo se presenta la correlación de las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad, se ha obtenido un valor de $Rho = 0.767$, considerado como positiva muy fuerte, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran relacionadas con la comunicación, de este modo las autoridades pueden aplicar dichas estrategias de modo que exista mayor y mejor comunicación.

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para demostrar que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y la comunicación.

Los resultados mostrados presentan una aproximación a la registrado por Cruz (2020), quien desarrolló un estudio que se basa en el análisis de la importancia que presenta el endomarketing en las organizaciones y como genera ventaja competitiva, para ello se enfocó en lo descrito en los estudios no experimentales, evitando intervenir en el comportamiento de la muestra, aplicando técnicas e instrumentos En el proceso de recolección de datos, logrando concluir: por medio de las opiniones de los trabajadores de la empresa se ha logrado determinar la importancia que presenta comprometer al trabajador para generar mayor ventaja competitiva y que la empresa refuerce el compromiso que sienten los trabajadores por pertenecer a la empresa, aplicando estímulos que fortalezcan sus competencias y desempeño.

En la misma línea Caridad, Salazar, & Castellano (2017), hacen sus aportes a los postulados teóricos del endomarketing, definiéndolo como el método en el que se deben desarrollar excelentes relaciones entre la empresa y sus empleados, teniendo en cuenta la comunicación y la motivación como principal facilitador, con el argumento de que estos son los factores que permiten elevar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores bajo el enfoque de orientación al cliente.

Al realizar mención al objetivo específico que se basa en precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, se ha registrado resultados por medio de lo registrado en el estudio para conocer cómo se presenta la correlación de las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad se ha obtenido un valor de $Rho = 0.734$, considerado como positiva considerable, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran relacionadas con las condiciones laborales que puede presentar el personal.

Por otro lado, se tiene un valor de significancia de 0.000, evidenciándose que es inferior al 0.01, siendo respaldo suficiente para asumir que se presenta una relación significativa entre las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales.

Los resultados mostrados presentan una aproximación a la registrado por Cabrera (2018), se encargó de desarrollar el estudio titulado “Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana”, el cual tuvo como objetivo buscar la relación entre ambas variables planteadas. Este estudio fue correlacional, tuvo como instrumento de recopilación el cuestionario. Finalmente explica que los resultados demostraron que el clima laboral estudiado en aquella institución es muy favorable, lo cual explica por qué esta institución fue galardonada “GREAT PLACE TO WORK”, por otro lado, también se evidencia relaciones positivas, autorrealización, satisfacción, involucramiento, responsabilidad y excelentes condiciones de trabajo.

Condiciones de trabajo: reconocimiento que la organización ofrece al colaborador, elementos económicos y / o psicosociales necesarios que motiven al trabajador para el cumplimiento de los deberes encomendados, por ejemplo, la remuneración es atractiva en comparación con otras empresas y se debe disponer de tecnología para facilitar el trabajo (Flores et al., 2017).

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó relación significativa ($Rho = 0.795$; $sig. = 0.000$) considerada como correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021, indicando que las acciones que se implementen con respecto a estrategias de endomarketing mejorará el clima laboral.
- Se comprobó relación significativa ($Rho = 0.821$; $sig. = 0.000$) entre las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay – 2021 considerada como correlación positiva muy fuerte, con lo cual se puede indicar que las implementar estrategias de endomarketing aumentarán la autorrealización que puede presentar el personal.
- Se registró relación significativa ($Rho = 0.777$; $sig. = 0.000$) entre las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021 considerada como correlación positiva muy fuerte, con lo cual se puede indicar que las acciones que se realicen relacionadas al manejo de las estrategias de endomarketing se consideran aumentarán el involucramiento laboral que puede presentar el personal.
- Se encontró relación significativa ($Rho = 0.739$; $sig. = 0.000$) entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay – 2021 considerada como correlación positiva considerable, indicando que si se implementan estrategias de endomarketing aumentará la supervisión laboral que puede presentar el personal.
- Se halló según el resultado un Rho de 0,767 considero como correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad de Recuay 2021, además una significancia de 0,000. Esto quiere decir que las estrategias del endomarketing influirán en la mejora de la comunicación en dicho lugar de labores.
- Se encontró como resultado Rho de Spearman de 0,734 lo cual se considera como relación positiva considerable, por otro lado, se halló una significancia de 0.000. Lo cual quiere decir que la implementación de estrategias del

endomarketing mejorarán las condiciones laborales de la municipalidad provincial de Recuay.

VII. RECOMENDACIONES

- Al alcalde realizar actividades motivacionales, reconocimientos, y demás estrategias de endomarketing para generar un mejor clima laboral de modo que los trabajadores se alineen con los objetivos de la municipalidad para mejorar la gestión que se realiza.
- Al alcalde, regidores y encargados de recursos humanos establecer estrategias de endomarketing junto con capacitaciones constantes, así como actividades de crecimiento personal de modo que los colaboradores se sientan incentivados a mejorar tanto profesional como personalmente para que puedan ser profesionales competentes demostrándolo en su campo.
- A todo el directivo de modo que puedan aplicar estrategias de endomarketing tales como valoración y motivación del colaborador, así como reconocimientos, además de conocer sus necesidades y cubrirlas para que los mismos se sientan involucrados además de contar con un sentimiento de pertenencia tanto con su institución como con las metas y objetivos de la misma.
- Al encargado de recursos humanos, realizar análisis interno de la municipalidad, así como identificar las necesidades y falencias, de modo que exista una mejora y mayor implementación de modo que el colaborador se sienta más cómodo y con todos los recursos necesarios, para que desarrolle un trabajo óptimo y de calidad.
- Al alcalde y todo el directivo, se implementen estrategias de endomarketing para incrementar la comunicación, mediante reuniones de confraternización, además de otorgarles mayor confianza para que los colaboradores puedan generar mayor comunicación tanto con sus compañeros como con los jefes, por lo cual se podrá conocer las fortalezas y debilidades.
- A los colaboradores, identificar necesidades y condiciones en las cuales laboran de modo que puedan manifestárselo al área de recursos humanos para ser proveídos de aquello que escasea o falta, o buscar la mejora de los mismos, así mismo al alcalde y a recursos humanos para destinar un presupuesto y abastecer para que las condiciones laborales sean las más adecuadas.

REFERENCIAS

- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, F. (2017). *Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers*. Revista científica Scielo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/212/21252448010/html/>
- Berdugo, A. y Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas*. Revista espacios. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-748-1. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Berry, L. (1994). *Improving retailer capability for effective consumerism response*. *Journal of Retailing*. Revista Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123021648006.pdf>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. REVISTA REDALYC. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160006.pdf>
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. I. (2017). *Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Espacios, 6. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Cermeño, C. (2019). *Marketing interno y satisfacción de los clientes de la discoteca Zona Vip de la ciudad de Huaraz, 2015*. (Testis de maestría). Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4341/T033_43946506_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charry, H. (2018). *The management of internal communication and the organizational climate in the sector public*. Revista científica Scielo. ISSN 2219-7168. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003

Cabrera, L. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1210/Cabrera%20Salas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/.Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAUCAR_THA_END.pdf

Díaz, F. y Carrasco, M. (2018). *Effects of organizational climate and psychosocial risks on happiness at work*. 63 (4). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000500002

Fernández et. al. (2019). *Organizational climate and satisfaction of the external user in the hospitalization services of the Instituto Nacional de Salud del Niño, 2017*. Revista científica Scielo. ISSN 1025-5583. Recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832019000200009

Flores, L., Giménez, E. y Peralta, N. (2017). *Occupational Health with emphasis on the protection of workers in Paraguay*. 15 (3).
<http://scielo.iics.una.py/pdf/iics/v15n3/1812-9528-iics-15-03-00111.pdf>

Gaeta, M. y Cavazos, J. (2016). *Relationship between study time, self-regulation of learning and academic achievement in university students*. 23 (1). Revista científica Scielo. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-53082016000200142

Galvis, V. y Marín, V. (2020). *Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín*. (Tesis de pregrado). Recuperado de
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17445/Vanessa_Galvis_Rendon_Vanessa_MarinHigueta_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gonzales, E. y Mamani, Y. (2016). *Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa el Fogón, Huaraz, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2064/T033_724_04790_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Govea, K. y Zuñiga, M. (2020). *The organizational climate as a factor in the job satisfaction of a service company*. Revista científica Scielo. ISSN 2521-2737. Recuperado de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000100003&lng=pt&nrm=iso

Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana

- Huamán, L. (2020). *Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7078/Huam%
c3%a1n%20Rosillo%20Leidy%20Nohem%
c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7078/Huam%c3%a1n%20Rosillo%20Leidy%20Nohem%c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Iglesias, A., Torres, J. y Mora, Y. (2019). Theoretical references that sustain the organizational climate: integrative review. 17(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v17n4/1727-897X-ms-17-04-562.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. ISBN: 9786073237000. Edición número: 15ª ed.
- Livias, A. (2019). Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Acochaca, provincia de Asunción, departamento de Ancash, 2019. (Tesis de pregrado). Recuperado [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4220/T033_461
84140_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4220/T033_46184140_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_
77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. ISBN: 978-84-16602-55-1. Recuperado de https://www.unir.net/wpcontent/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Palma, S. (2004). Escala Clima Laboral CL – SPC: Manual. Lima.
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). *Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla*

(Colombia). Revista científica Scielo. ISSN 0718-0764. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100123

Pazmay, S., Pardo, E. y Ortiz, A. (2017). *Features of communication in Ecuadorian companies: A first approximation*. 7 (2). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-48322017000202704

Pilligua, C. y Arteaga, F. (2019). *The labor climate as a key factor in the productive performance of companies. case study: Hardepex Cía. Ltda.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409659500007/409659500007.pdf>

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

Rivasplata, J. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la carpa Chiclayo, 2018.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6221/Rivasplata%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.* ISSN de la serie: 2078-7987. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Rosales, R. (2019) *Relación entre clima organizacional y desempeño laboral de la empresa INCOMANS – Huaraz.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44280>

Ruíz, N. (2021). Clima laboral y su relación con el desempeño de los servidores civiles del hospital Luis Heysen Inchaustegi-Essalud, Lambayeque-Perú, 2019. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2912/RuizNils_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1

Salvador, R. (2017). Liderazgo y clima laboral de los colaboradores de una empresa dedicada a la cobranza en Lima, 2016. (Tesis de maestría). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8582/Salvador_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salvador, A. (2018). *Organizational climate among the workers of the "Hospital General La Villa": Hospital of the second level of care in Mexico City*. Revista científica Scielo. Recuperado de <https://www.scielo.org/article/rcsp/2018.v44n4/97-111>

Salas, H. (2021). *Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management*. 17 (1). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-4000202100010012

Santamaría, M. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>

Sánchez, M. (2019). Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7101/Sanchez%20Burga,%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1>

Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Bussines Suport. 978-612-46842-2-7

Sotelo, J., Figueroa E. (2017) *The organizational climate and its correlation with the quality of service in a higher education institution*. Revista científica
Recuperdo de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/312/1484>

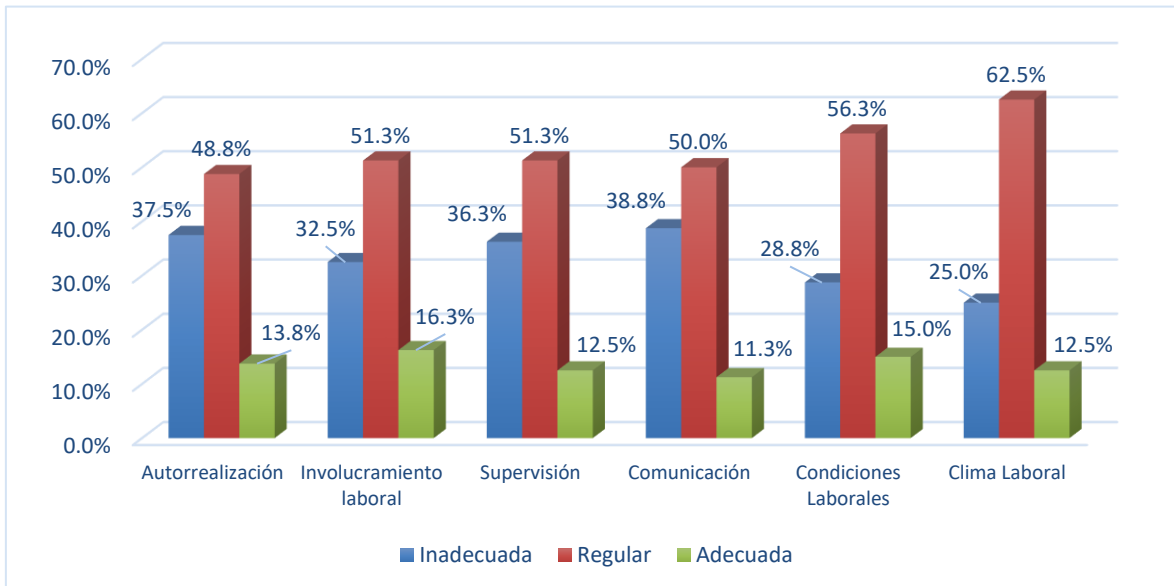
ANEXOS

ANEXO 1: Barra de las estrategias de endomarketing con sus dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3:



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: Operacionalización de Variable Endomarketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Endomarketing	El endomarketing es el conjunto de técnicas y estrategias dentro de las empresas que inspirarán actitudes en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que aumenten el placer de los clientes externos y por lo tanto, contribuyen a generar ingresos para la empresa. Esto para motivar a las personas, hacer crecer un clima organizacional más alto y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso dentro de la empresa (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).	El endomarketing es una herramienta que motiva al cliente interno a realizar de manera eficiente sus labores por medio de estrategias, de modo que satisfaga de manera idónea las necesidades del cliente externo generándole una buena experiencia y creando fidelización en este.	Análisis del entorno	Recopilación de información	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal
				Estructura de la organización		
				Diagnostico interno		
				Diagnostico externo		
				Cultura de la organización		
			Satisfacción y motivación	Análisis del clima institucional		
				Valoración del empleado		
				Satisfacción del personal		
				Mantener motivado al personal		
			Orientación al cliente externo	Identificar las necesidades		
				Gestión humana		
				Servicio al cliente		
				Definición del giro de negocio		
Alineamiento de valores						

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: Operacionalización de Variable Clima Laboral

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Clima laboral	El clima laboral puede ser definido como la manera que percibe el trabajador su contexto de trabajo, haciendo mención al entorno de trabajo y en función a aspectos personales y de todo aquello que involucra el desarrollo dentro de la organización y las condiciones del mismo (Palma, 2004).	El ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional y mental. Esto se obtiene con una serie de factores lo cual determina si el clima laboral es favorable u hostil.	Autorrealización	Progreso personal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal
				Progreso profesional		
			Involucramiento Laboral	Pacto con la organización		
				Identidad con la organización		
			Supervisión	Soporte para las actividades		
				Evaluación de tareas		
			Comunicación	Canales de comunicación		
				Relaciones con los compañeros		
			Condiciones Laborales	Recursos de oficina		
				Entorno de trabajo		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5: Cuestionario – Variable 1

“Estrategias del endomarketing”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar las Estrategias del endomarketing. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Análisis del entorno					
1	Se recopila la información sobre el entorno tales como económica, política, social, ambiental.					
2	Se usa dicha información por parte del alcalde y sus regidores para que junto con sus colaboradores puedan darle alternativas de solución y trabajar por ello.					
3	La municipalidad cuenta y expone su organigrama para conocer la estructura organizacional.					
4	El trabajador conoce la estructura organizacional de su centro de labores y se ciñe a ella.					
5	Se diagnostica internamente las fortalezas y debilidades de la institución y se pone parte para mejorar.					
6	Se realiza un diagnóstico interno para detectar los problemas entre los trabajadores.					
7	Se diagnostica fácilmente lo que requiere el usuario.					
8	Se realiza un diagnóstico externo para conocer si el ciudadano recibe el servicio esperado.					
9	La municipalidad tiene normas y valores establecidos.					
10	Tanto funcionarios como colaboradores se rigen por las normas y valores establecidos.					
11	El colaborador se siente a gusto con sus jefes y compañeros de trabajo.					
12	El colaborador se siente comprometido y a la vez valorado en su institución.					
	Satisfacción y motivación	1	2	3	4	5
13	Se reconoce el esfuerzo que realiza cada trabajador.					

14	Se toman en cuenta las iniciativas, ideas y aportes el empleado en la organización.					
15	Se realiza renovación de contratos periódicamente					
16	Se observa al trabajador satisfecho y comprometido con su trabajo.					
17	Se realiza una evaluación de la satisfacción que presenta cada trabajador.					
18	Se evidencia la propagación de incentivos al personal para que se mantenga motivado con su trabajo					
19	Se identifican las necesidades de los trabajadores en su espacio de trabajo, tanto como personales					
20	Se cubren las necesidades solicitadas por el personal para tener un mejor ambiente de trabajo.					
21	Se realiza capacitación constante al personal.					
22	La rotación de personal es frecuente.					
	Orientación al cliente externo	1	2	3	4	5
23	Los trabajadores conocen la orientación del servicio de la municipalidad (a lo que se dedica)					
24	Se realizan capacitaciones a los trabajadores sobre los servicios que brinda la municipalidad y de cómo deben realizar sus funciones.					
25	Se cuenta con políticas de atención al usuario en la municipalidad de Recuay					
26	El colaborador se esfuerza por brindar la mejor calidad de atención al usuario					
27	Se tiene en cuenta los valores de la municipalidad entre el líder y los subordinados					
28	Se evidencia la práctica de valores entre los trabajadores y los procesos que se realiza					

Anexo 6: Cuestionario – Variable 2

“Clima laboral”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar el clima laboral. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

6. Nunca	7. Casi nunca	8. A veces	9. Casi siempre	10. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	-------------

Nº	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Autorrealización					
1	El trabajador siente que cumple sus metas personales dentro de la institución que labora mediante el reconocimiento de sus logros mediante el reconocimiento de sus logros.					
2	Se realizan actividades extralaborales en las cuales el trabajador desarrolla sus capacidades y habilidades.					
3	Se imparten oportunidades por parte de la municipalidad para que los trabajadores sigan haciendo carrera tanto como convenios con instituciones educativas como capacitaciones.					
4	Se opta por la escala de puestos.					
	Involucramiento laboral	1	2	3	4	5
5	Se siente comprometido con el éxito en la organización.					
6	El trabajador se esfuerza por cumplir eficientemente sus actividades para llegar a cumplir con las metas institucionales.					
7	Los trabajadores se sienten identificados con los valores tanto como con los objetivos de la institución.					
8	El colaborador conoce la misión, visión, objetivos, metas, políticas de la entidad y se guía por ellas para realizar sus labores de manera óptima.					
	Supervisión	1	2	3	4	5
9	El superior brinda apoyo para superar los obstáculos que					

	se presentan en la realización de tareas.					
10	Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo además del conocimiento de las normas y procedimientos como guías del trabajo.					
11	La evaluación que se hacen en el trabajo ayuda a mejorar la tarea habiendo dejado previamente establecidos los objetivos de manera clara y concisa.					
12	Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.					
	Comunicación	1	2	3	4	5
13	Se difunde la comunicación por los diversos canales existentes (de manera directa, e – mail, teléfono, documentos, redes sociales, etc.)					
14	La comunicación por los diversos medios entre colaboradores, áreas oficinas, jefes es eficiente					
15	La institución fomenta y promueve la comunicación interna y es posible la interacción con las personas de mayor jerarquía.					
16	En los equipos de trabajo existe una relación armoniosa.					
17	Existen colaboración entre el personal de las diversas oficinas.					
	Condiciones laborales	1	2	3	4	5
18	Se dispone de los recursos necesarios para la realización de trabajo tanto como útiles de oficina, tecnología, orden y limpieza en el ambiente, entre otros.					
19	Los recursos solicitados por el personal en las oficinas se entregan a tiempo y en buenas condiciones.					
20	Existe buen trato y comunicación entre los colaboradores, así como con los superiores, así como la cooperación entre ellos funcionando como un equipo bien integrado.					
21	Los tiempos de descanso tales como fines de semana, feriados, vacaciones ente otros son respetados y otorgados en el tiempo pactado por el colaborador y el jefe.					

ANEXO 7: Carta de evaluación del instrumento por el validador 1.

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Juan Vilchez

Catedrático en la Universidad Nacional de Ancash Santiago Antunez de Mayolo

GUILLERMO BAYONA, Angie Esperanza identificada con DNI N° 70894617 y RIVERA MEDINA, Charo Margoth identificada con DNI N° 70084272 , estudiantes del IX ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado: “Estrategias del endormarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 18 de junio de 2021.



GUILLERMO BAYONA Angie
DNI: 70894617



RIVERA MEDINA Charo
DNI: 70084272

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: “Estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021”.

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo las estrategias del endomarketing se relacionan con el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad distrital de Recuay - 2021?

2.- ¿Qué relación presentan las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

3.- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

4.- ¿Cuál es la relación existente entre relación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

5.- ¿Qué relación existe entre las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Existe relación significativa entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

3.2. HIPÓTESIS NULA

No existe relación significativa entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay - 2021.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Conocer la relación que presenta el análisis de las estrategias de

endomarketing y la autorrealización en la municipalidad distrital de Recuay - 2021.

2.- Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

3.- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

4.- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

5.- Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, así como de un nivel de investigación correlacional.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Estrategias del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021”

OBJETIVO:

Recopilar información sobre estrategias del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

DIRIGIDO A:

Colaboradores de la municipalidad provincial de Recuay.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

JUAN VILCHEZ CARCAMO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración



Juan Vilchez Cárcamo
DNI: 31676818

ANEXO 8: Carta de evaluación del instrumento por el validador 2.

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Mg. William René Dextre Martinez

Docente de la Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo

GUILLERMO BAYONA, Angie Esperanza identificada con DNI N° 70894617 y RIVERA MEDINA, Charo Margoth identificada con DNI N° 70084272 , estudiantes del IX ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado: “Estrategias del endormarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 18 de junio de 2021.

GUILLERMO BAYONA Angie
DNI: 70894617

RIVERA MEDINA Charo
DNI: 70084272

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

3. TÍTULO: “Estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021”.

4. PROBLEMA:

4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo las estrategias del endomarketing se relacionan con el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad distrital de Recuay - 2021?

2.- ¿Qué relación presentan las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

3.- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

4.- ¿Cuál es la relación existente entre relación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

5.- ¿Qué relación existe entre las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Existe relación significativa entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

3.2. HIPÓTESIS NULA

No existe relación significativa entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay - 2021.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Conocer la relación que presenta el análisis de las estrategias de

endomarketing y la autorrealización en la municipalidad distrital de Recuay - 2021.

2.- Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

3.- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

4.- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

5.- Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

7. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, así como de un nivel de investigación correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACION DEL EXPERTO

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Estrategías del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021"

OBJETIVO:

Recopilar información sobre estrategias del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

DIRIGIDO A:

Colaboradores de la municipalidad provincial de Recuay.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

William René Dextre Martínez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en gestión pública y MBA



William Dextre Martínez
DNI: 40138473

ANEXO 9: Carta de evaluación del instrumento por el validador 3.

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Jorge Montañez Benito

GUILLERMO BAYONA, Angie Esperanza identificada con DNI N° 70894617 y RIVERA MEDINA, Charo Margoth identificada con DNI N° 70084272 , estudiantes del IX ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado: “Estrategias del endormarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 18 de junio de 2021.



GUILLERMO BAYONA Angie
DNI: 70894617



RIVERA MEDINA Charo
DNI: 70084272

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

5. TÍTULO: “Estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021”.

6. PROBLEMA:

6.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo las estrategias del endomarketing se relacionan con el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

6.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad distrital de Recuay - 2021?

2.- ¿Qué relación presentan las estrategias de endomarketing y el involucramiento laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

3.- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

4.- ¿Cuál es la relación existente entre relación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

5.- ¿Qué relación existe entre las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad distrital de Recuay – 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Existe relación significativa entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

3.2. HIPÓTESIS NULA

No existe relación significativa entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad distrital de Recuay - 2021.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Conocer la relación que presenta el análisis de las estrategias de

endomarketing y la autorrealización en la municipalidad distrital de Recuay - 2021.

2.- Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

3.- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

4.- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

5.- Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad distrital de Recuay – 2021.

9. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, así como de un nivel de investigación correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACION DEL EXPERTO

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Estrategias del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021"

OBJETIVO:

Recopilar información sobre estrategias del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

DIRIGIDO A:

Colaboradores de la municipalidad provincial de Recuay.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

MONTAÑEZ BENITO JORGE RAÚL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA



Montañez Benito Jorge Raúl
Maestro en Gestión Pública
C.I. 17298

Jorge Raúl Montañez Benito
DNI: 47063869

ANEXO 10: Confiabilidad del instrumento

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH																													
SUJETOS	PREGUNTAS																											TOTAL L	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		28
1	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	68
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	4	2	67
3	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	3	1	2	1	3	2	3	2	4	57
4	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	4	3	1	3	3	2	2	62
5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	68
6	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	73
7	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	57
8	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	65
9	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	69
10	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	98
11	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	97
12	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	92
13	3	2	2	4	3	4	3	4	2	1	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	1	76
14	2	1	1	3	3	4	4	3	4	1	1	4	2	1	3	4	3	4	1	4	3	2	4	2	4	3	4	3	78
15	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	1	4	2	4	1	1	3	1	79
16	3	4	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	3	89
17	4	1	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	98
VARIANZA	0.8	1.0	1.0	0.9	0.9	1.1	0.7	1.1	0.9	1.2	1.1	0.8	0.7	0.8	0.8	0.5	0.9	1.1	1.1	0.8	1.0	1.0	0.8	0.8	0.5	0.8	0.7	1.1	185.5
TOTAL	24.7																											0.899	
Alfa de Chonbach																											0.899		

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem (i)
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- "k" es el número de preguntas o ítems

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CLIMA LABORAL MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH																						
SUJETOS	PREGUNTAS																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	54
2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	52
3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	5	3	2	3	2	3	57
4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	56
5	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	56
6	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	54
7	3	2	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	57
8	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	5	4	4	2	2	3	58
9	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	53
10	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	49
11	2	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	71
12	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	73
13	2	3	2	1	2	3	2	4	2	2	3	1	3	4	1	1	4	2	4	5	5	56
14	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	74
15	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	72
16	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	1	4	3	4	67
17	3	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	72
VARIANZA	0.4	0.5	1.1	0.9	0.7	0.6	0.9	0.6	0.5	0.5	0.5	0.7	0.6	0.7	0.8	1.3	0.6	0.8	0.9	0.6	1.1	70.1
TOTAL	15.1																					0.824
																					0.824	

Alfa de Chonbach

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem (i)
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- "k" es el número de preguntas o ítems

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

ANEXO 11: Resultados

Tabla 10. Determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Clima Laboral
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Clima Laboral	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 11. Conocer la relación que presentan las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Autorrealización
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Autorrealización	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12. Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Involucramiento laboral
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Involucramiento laboral	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 13. Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Supervisión
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Supervisión	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 14. Establecer la correlación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.

			Estrategias de endomarketing	Comunicación
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 15. Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.

			Estrategias de endomarketing	Condiciones Laborales
Rho de Spearman	Estrategias de endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Condiciones Laborales	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 12: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación que presenta las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021?	<p>Objetivo General: Determinar la correlación entre las estrategias de endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.</p> <p>Objetivo Específico: - Conocer la relación que presenta el análisis de las estrategias de endomarketing y la autorrealización en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.</p> <p>- Establecer la relación que presenta las estrategias de endomarketing y el involucramiento Laboral en la</p>	<p>H1: Existe relación entre estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.</p> <p>HO: No existe relación entre las estrategias del endomarketing y el clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.</p>	Variable X: Estrategias de endomarketing	Análisis del Entorno	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	Ordinal
				Satisfacción y motivación al cliente interno	13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	
				Orientación al cliente externo	23,24,25,26,27,28	
			Variable Y: Clima Laboral	Autorrealización	1,2,3,4	Ordinal
Involucramiento laboral	5,6,7,8					

<p>municipalidad provincial de Recuay - 2021.</p> <p>- Establecer la relación entre las estrategias de endomarketing y la supervisión en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.</p> <p>- Establecer la correlación entre las estrategias de endomarketing y la comunicación en la municipalidad provincial de Recuay - 2021.</p> <p>- Precisar la relación que presenta las estrategias de endomarketing y las condiciones laborales en la municipalidad provincial de Recuay – 2021.</p>			Supervisión	9,10,11,12	
			Comunicación	13,14,15,16,17	
			Condiciones Laborales	18,19,20,21	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 13: Carta de aceptación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Huaraz, 29 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Huaraz

A través del presente, Juniors Michael Carrasco Ferrer, identificado (a) con DNI N°10609418 representante de la Municipalidad provincial de Recuay con el cargo de Alcalde provincial, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Angie Esperanza Guillermo Bayona.

b) Charo Margoth Rivera Medina

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Estrategias del endomarketing y clima laboral en la municipalidad provincial de Recuay – 2021"

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Juniors Michael Carrasco Ferrer
ALCALDE PROVINCIAL DE RECUAY
DNI. N° 10609418

ANEXO 15: Financiamiento

Nº	RUBROS	MONTO S/.
1	Gastos monetarios	S/. 1,714.50
2	Gastos no monetarios	S/. 1,284.00
	Total	S/. 2,998.50