



Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

“Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana”.

AUTORES:

Aragón Gamarra, Karina	1623514
Canorio Cóndor, Melissa Flor	1623513

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Administración de Empresas

Lima, julio del 2019

Resumen

En el mundo entero, los especialistas en Gestión del Talento Humano, son conscientes del rol que cumplen los colaboradores en una entidad, puesto que, son considerados el recurso más valioso con que puede contar una organización. Por esta razón, nuestro trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar cuáles son las estrategias de fidelización del cliente interno que se aplican en el área de equipo de prevención y patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana. Es importante esta información para la empresa, puesto que mediante el, conoceremos cuál de las estrategias de fidelización se llevan a cabo para retener al talento humano y a su vez motivar al colaborador.

El estudio realizó una encuesta aplicada a 240 trabajadores de la empresa, donde los resultados del trabajo de investigación muestran que entre las estrategias que se aplican, prevalece la comunicación interna, considerada la herramienta más relevante de uso en la organización.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a Dios por estar con nosotros en cada paso que damos y a nuestros padres que nos dan su apoyo incondicional para lograr nuestros objetivos, nos brindan amor, confianza y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades.

Agradecimiento

Este trabajo es el resultado de un bien trabajo en equipo. Por ello agradecemos a los asesores por su apoyo constante e incondicional en el desarrollo del presente trabajo de investigación, gracias a sus conocimientos permitieron la realización de nuestro trabajo.

Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	8
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6. OBJETIVOS	11
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES	12
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA.	15
2.2.2. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	22
2.2.3. RECONOCIMIENTO	28
III. MÉTODO	33
3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33

3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	36
3.4.	INSTRUMENTO.....	37
IV.	RESULTADOS	38
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
VI.	CONCLUSIONES.....	51
VII.	RECOMENDACIONES	52
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	53
IX.	ANEXOS.....	58
	Anexo N°1: Ficha de la tarea de investigación	58
	Anexo N°2: Organigrama	62

I. Introducción

El presente trabajo de investigación, se enfocará las diferentes estrategias de fidelización que se aplican en los empleados del área de equipo de prevención y patrullaje en la Subgerencia de Operaciones de la Municipalidad de Lima Metropolitana. Por lo tanto, está orientado en identificar cuáles son las estrategias más importantes que se aplican en la Municipalidad señalada anteriormente, considerando que las estrategias más valoradas en las organizaciones son la comunicación interna, cultura organizacional y el reconocimiento.

Se describió cómo el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana, ofrece diferentes beneficios, reconocimientos y la forma de cómo logra transmitir el mensaje a sus empleados para que se sientan orgullosos de laborar en una organización pública. Una vez que los empleados estén satisfechos, aumentará su motivación, su fidelización y consecuentemente logrará un mejor desempeño laboral. Para lograr un buen desempeño de los colaboradores en sus actividades primero se debe pensar en el cliente interno, es decir, el empleado. Es por ello que las empresas deben conocer la manera de formar y motivar a los empleados, para que así se logre ofrecer un mejor servicio al cliente externo. El desarrollo del tema investigado, aporta información útil que sirve para conocer cuáles son las estrategias llevadas a cabo en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje para lograr la fidelización de sus empleados.

Para ello, se brinda información sobre cuáles son los elementos y factores más valorados por los empleados. Ya que es el primer paso para poder fidelizarlos y así, brindar un aporte a la empresa de la Municipalidad de Lima Metropolitana para que puedan comprobar cómo actuar y

qué actividades y programas se debe llevar a cabo. Los empleados actualmente valoran más los elementos no monetarios, el salario emocional, que el salario monetario en sí.

Hay que destacar que la labor que cumplen los serenazgos de la Municipalidad de Lima Metropolitana, son actividades de riesgo para proteger a los ciudadanos y que muchas veces los colaboradores ponen en peligro su vida dentro de su desempeño de sus actividades para ello deben sentirse felices y orgullosos de trabajar en ella, pero sobre todo de laborar en una entidad pública.

1.1. Planteamiento del problema.

En los últimos años, las empresas han optado por utilizar diferentes estrategias debido a la misma globalización, quien exige que las empresas sean cada vez más competitivas, por lo tanto, un objetivo muy importante es fidelizar al cliente interno. Por lo cual las empresas optan por buscar cuales son las estrategias más efectivas para lograr este objeto. Es por ello que, es importante en esta investigación, analizar cuáles son estas estrategias, las que vienen utilizando el área Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana, que es una institución donde se brinda la seguridad y tiene una imagen importante ante la sociedad dado que son las encargadas en parte de brindar la seguridad ciudadana.

1.2. Descripción del problema

En el mundo entero, los especialistas en Gestión del Talento Humano, son conscientes del rol que cumplen en las organizaciones, puesto que, son ellos quienes fomentan y gestionan el talento de los colaboradores. En ese sentido, una de las estrategias de fidelización y retención del

talento humano que consideran clave y fundamental es la comunicación interna, considerada una de las herramientas que logra generar compromiso e identidad en los colaboradores con la organización. Puesto que, hoy en día la remuneración salarial solo es parte de la compensación a su labor. A esto se suma, el crecimiento y desarrollo personal como profesional de los colaboradores para lograr esa identidad corporativa.

En la actualidad en la Subgerencia de operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana se reconoce la importancia que juegan las estrategias de fidelización para el éxito en una organización, por ello, la gestión actual cuenta con planes anuales estratégicos para lograr en sus colaboradores la integración conjunta con la organización. Con ello, lograr la eficacia del talento humano en la organización y por ende ofrecer un mejor servicio al cliente externo.

1.3. Formulación del problema

-Problema general

¿Cuáles son las estrategias de fidelización que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana?

-Problemas específicos

- ¿Cuáles son los medios de comunicación interna que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana?
- ¿Qué tipo de cultura organizacional tiene el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana?

- ¿De qué manera se reconoce el trabajo del cliente interno en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana?

1.4. Justificación de la investigación

Para la realización de nuestro trabajo de investigación se consultó diversos conceptos, de autores que hacen énfasis en nuestra variable estrategias de fidelización, dimensiones como; comunicación interna, cultura organizacional y clima organizacional, considerando los más importantes aportes de los autores y que tengan relación con nuestro tema; asimismo los autores que se consideraron son; Schendell y Hatten (1972), Simonato (2009), Rodríguez (2016), Prieto (2013), Rojas (2012), Chiavenato (2009), Moreno (2013), Prieto (2013).

Nuestro análisis a la Municipalidad de Lima Metropolitana en la Subgerencia de Seguridad Ciudadana, les contribuirá a mejorar la relación entre los compañeros de área y jefes, considerando la comunicación vertical como un punto primordial para lograr sus objetivos y el bienestar de la población e integridad de los colaboradores. Asimismo, analizar la satisfacción y motivación de los colaboradores es muy importante en pleno siglo XXI, ya que el talento humano es parte fundamental de la razón de ser de la organización.

1.5. Limitaciones de la investigación

Entre las más significativas limitaciones que se encontraron durante el proceso de la elaboración de la investigación podemos mencionar que: con respecto, al marco teórico, no hubo información suficiente en relación a la definición de la variable de la investigación. Por otro lado, no hubo disponibilidad por parte del personal administrativo, sin embargo, si fue posible

reunir la información del personal operativo. En relación al tiempo, fue muy corto para poder procesar los resultados de los instrumentos aplicados.

1.6. Objetivos

Objetivo general.

Conocer cuáles son las estrategias de fidelización que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

Objetivos secundarios.

- Identificar cuáles son los medios de comunicación interna que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.
- Identificar qué tipo de cultura organizacional tiene el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.
- Identificar de qué manera se reconoce el trabajo del cliente interno en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad en la Municipalidad de Lima Metropolitana.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes nacionales

Huamani (2017) en su tesis de grado sobre el reconocimiento de la Relación Laboral de los obreros Choferes de Serenazgo de la Municipalidad de la Molina. El objetivo del trabajo realizado fue comprobar si la mayor parte de los obreros choferes de serenazgo pertenecen al régimen laboral N°728, para ello realizaron una muestra de 30 personas, se evidencia un alto grado de satisfacción por los colaboradores del serenazgo, pero son pocos los que pertenecen a ese régimen laboral, quedando insatisfechos e incomodos los choferes de serenazgo que están en un régimen muy diferente a los personales de la empresas privadas que si les otorgan los beneficios al colaborador, puesto que solo los nombrados cuentan con el beneficio social de acuerdo a ley. Asimismo, recomiendan que los trabajadores que aún no se encuentren en el régimen laboral N°728 inicien procesos judiciales para que se les considere y puedan tener goce de los beneficios de acuerdo a ley, esto permitiéndoles tener una mejor vida.

Zaraza (2017) en su trabajo de tesis enfocado al clima y desempeño en la empresa Prosegur . Su objetivo es comprobar la relación de lo mencionado anteriormente, para ello realizaron una muestra de 89 trabajadores, concluyendo mediante las pruebas realizadas que si existe acontecimiento entre ambas variables, mediante el compromiso organizacional. Por ello recomiendan implementar planes, programas, y proyectos socioeducativas e integración para fortalecer y promover un adecuado clima organizacional mediante la educación social, promoción social y gerencia social.

Miranda y Pastor (2015), en la tesis *Clima Social y Comunicación Organizacional en una entidad pública de Lambayeque*. El objetivo de la indagación es comprobar cuál es la correlación, para ello se realizó un estudio con una muestra de 152 trabajadores de ambos sexos, se concluyó que la segunda variable impera más en los mandos medios de la institución, debido a que en los niveles altos la comunicación es menor. Recomiendan el diseño de programaciones por sistemas con mediciones constantes, la difusión sobre la importancia de la comunicación por medios de charlas informativas a los niveles jerárquicos altos, para que puedan hacer hincapié que con una comunicación adecuada y fluida en toda la estructura jerárquica habrá mayor fidelización en los individuos de la empresa, también la implementación de talleres teóricos-prácticos, para fortalecer las capacidades de los colaboradores.

Antecedentes internacionales

Rojas (2014), en su tesis *estrategias de capacitación para el patrullaje policial de la estación Santa Rosa en Carabobo*. El objetivo de la investigación es proponer estrategias de capacitación, realizando una muestra de 50 personas, llegaron a la conclusión que no se puede capacitar adecuadamente a los funcionario(a)s policiales, ya que están constantemente en rotación, no se les asigna un lugar específico para el desempeño de sus funciones, para que las estrategias de capacitación sean exitosas la cultura organizacional debe ser clave, para involucrarlos y cambiar su forma negativa de resistencia al cambio y mejorar su desempeño, recomendando diseñar un instrumento de estrategias de comunicación, consecuentemente lograr una comunicación vertical entre jefe y subordinados, que sean fluidas y claras.

Zans (2017), en su tesis cuya variable establecida son clima organizacional y su incidencia en el desempeño de los trabajadores administrativos en Managua. Han realizado una propuesta de un procedimiento de gestión que favorezca a la mejora de la organización, se encuestó a 59 trabajadores, se concluye que la primera variable es optimista y la segunda variable determinada su resultado es bajo, pese a que las funciones de cada personal se ejecutan en el tiempo adecuado. Asimismo, recomiendan que se deba tener énfasis en el clima organizacional por parte de los jefes de cada área, para que el ambiente sea favorable y motive al personal a realizar su tarea y/o funciones con vocación de servicio, incentivar más el trabajo en equipo de todas las áreas.

2.2. Bases teóricas

Estrategia

La estrategia es un conjunto de acciones que están orientadas al logro de las metas y por ende al cumplimiento de los objetivos trazados por la organización, esta será aceptada de acuerdo a la cultura organizacional de la empresa, incluyendo dentro de esta los valores, creencias y patrones de conducta de cada uno de los colaboradores. Rojas (2011) afirma: “En pocas palabras, se puede definir una estrategia como un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones por realizarse” (p.114).

Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar

estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. (Contreras, 2013, p.163)

Fidelizar

La fidelización del cliente interno influye en el desempeño de los colaboradores dentro de una organización, debido a que sienten que son valorados por sus aportes y contribuciones en su centro de trabajo. Mesén (2011) define: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.30).

De acuerdo a las definiciones de Rojas, Schendell y Hatten y Mesen, podemos decir que las estrategias de fidelización comprenden una serie de actividades que están orientadas a mantener, y retener al colaborador de la organización, utilizando medios como la comunicación en los colaboradores de la empresa, el reconocimiento y la cultura organizacional con el objetivo de fomentar la identificación de los participantes con la organización.

2.2.1. Comunicación interna.

La comunicación en el cliente interno, ha venido ganando gran participación en las organizaciones, debido al impacto que provoca en los colaboradores, ya que el conocimiento se consigue por medio de una comunicación efectiva. Además, es fundamental escuchar, compartir, enseñar y hacer valer la opinión de los colaboradores, puesto que, son ellos quienes dan soporte a la empresa. Sin embargo, es importante trabajar en los mandos medios, ya que, a través de ellos, se da la retroalimentación, pero si estos no cumplen los procesos adecuadamente, será

inalcanzable que se cumplan los objetivos de la organización. Brandolini, González y Hopkins (2008) afirman:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (p. 25)

Tal como indican Brandolini y González la comunicación que se practica dentro de las organizaciones, es útil y primordial, debido a que los colaboradores necesitan relacionarse con el ambiente intrínseco y exterior para poder efectuar los objetivos proyectados por la entidad, además es importante que el contenido del mensaje sea comprendido de manera correcta ante el receptor. Por otro lado, Reyes (2012) afirma:

Sintetizamos estos requerimientos en el mantra: “las comunicaciones internas sirven para alinear, comprometer e integrar”. (...) En esta definición, alinear significa conectar con los propósitos estratégicos y los valores de la cultura organizacional; comprometer, implica que los colaboradores valoren lo que la empresa hace por ellos y sus familias; e integrar, quiere decir “ayudar a que las personas y equipos de las distintas áreas y niveles de la organización se conozcan y valoren mutuamente”. (p.128)

Es por eso, que cuando se habla de comunicación entre el conjunto de personas de integran una agrupación, no solo se trata de intercambiar información, implica un proceso en el

cual se busca vincula a los colaboradores, con el propósito de la organización y que la jerarquía organizacional no impida la integración del equipo de trabajo para la eficiencia de los procesos laborales.

Canales de comunicación interna.

Existen numerosos medios de comunicación organizacional, ello, hace referencia a la forma de como las empresas hacen llegar el mensaje que desean transmitir a sus colaboradores, pueden presentarse dos tipos de canales como tradicionales y tecnológicos. Sin embargo, la cultura organizacional de la empresa es fundamental para optar por una de ellas. Del mismo modo, las comunicaciones en las organizaciones deben ser también de carácter vertical, como es caso típico en el que implica jefe a subordinado e inversamente, el cual genera que la comunicación sea mucho más fluida e inmediata, entendiendo lo que se pretende transmitir.

Rojas (2011) en su discurso sobre los canales de comunicación interna menciona que los más utilizados en las organizaciones son seis canales. Los correos electrónicos, debido a la facilidad y tiempo de entrega, sin embargo, el abuso de información puede resultar fastidioso para el colaborador debido a la gran cantidad de correos que puede llegar a recibir, las pizarras informativas, que se caracterizan por su facilidad para publicar cualquier tipo de aviso, los buzones de sugerencias que permite a los colaboradores presentar propuestas de mejoras, las señalizaciones, que nos informan cómo está estructurada la organización y los periódicos internos que contienen información sumamente importante de la organización.

Tipos de canales

A. Canales tradicionales.

Los canales tradicionales son los que se han venido usando desde años anteriores, es decir no hacen uso de la tecnología para transmitir el mensaje, además su difusión puede ser masiva. Con la llegada de la globalización se ha ido mejorando y dando mayor énfasis a otros tipos de canales que más influyen en la organización en cuanto a las necesidades del grupo de interés de la empresa.

Por otro lado, Brandolini et al. (2009) indica que los canales tradicionales (manuales, programas de intercambio, buzón de comunicaciones, capacitación, folletos, memos, reuniones, entre otros) se caracterizan porque pueden ser transmitidos en papel o verbalmente en el cual las personas pueden manifestarse de manera inmediata. Es importante considerar que ante más complejo sea el tema a tratar, el emisor debe estar más presente, ya que las expresiones toman mayor importancia y la retroalimentación se daría de forma inmediata. Dentro de los canales tradicionales tenemos:

- *Capacitación.*

Todos sabemos que el recurso más valioso de una organización, es el talento humano, por ello, es importante, capacitarlos, ya que de esta manera se motiva y se contribuye en el desarrollo profesional. Por ende, el beneficio para la empresa es contar con personal competitivo.

Chiavenato (2007) indica: “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (p.386).

Rojas (2011) Existen dos tipos de capacitaciones en las organizaciones, la formal y la informal, ambas poseen un mismo objetivo, que los colaboradores obtengan nuevas conductas, conocimientos, habilidades y actitudes con el fin de optimizar aquellas falencias. Y con ello, puedan integrarse con la misión de la organización, por ello la capacitación debe ser programada y planeada además deben ser coherentes con el objetivo que se desea alcanzar.

- *Objetivos de la capacitación.*

Los objetivos de la capacitación están orientados al personal, de esta manera contribuir en el logro eficiente de sus tareas y/o responsabilidades dentro de su área de trabajo. Chiavenato (2007) considera que es transcendental para el desarrollo de sus funciones, además, trae como beneficio que los participantes de la programación obtengan la coyuntura de adquirir nuevos conocimientos para que puedan crecer profesionalmente, además el recibir nuevos conocimientos les permite apoyar en múltiples funciones, dado que, gracias a la capacitación, están en la capacidad de afrontar nuevos retos. Por último, menciona que el impacto que puede llegar a ocasionar en el cliente interno, es la actitud positiva, como resultado de que la entidad, está optando en mejorar los procesos, pero no olvidando al colaborador.

De acuerdo con el autor mencionado anteriormente, las capacitaciones efectúan un rol muy importante, lo que implica que los colaboradores de una organización tienen la oportunidad de mejorar y fortalecer el desarrollo de sus funciones, gracias a la oportunidad que les brinda la entidad, por esta razón, estará en la capacidad de desarrollar correctamente sus funciones, evitando a que se puedan presentar errores. Por ejemplo, en un área operativa, es importante que a los trabajadores se les prepare y enseñe a manipular sus equipos y herramientas de trabajo de

forma eficiente, pero, sobre todo, utilizarlo correctamente para cuidar su integridad y salud física.

- ***Las reuniones.***

Este tipo de canal, son los más utilizados en las organizaciones porque logra conectar a los directivos con los trabajadores, con el objetivo de mejorar los procesos de la empresa, pero también para intercambiar información fundamental para el mejor funcionamiento de esta.

Rojas (2011) Las reuniones son los canales más usuales que prefieren los jefes inmediatos para poder comunicarse y supervisar a su equipo de trabajo. Sin embargo, es necesario considerar ciertos aspectos. Para empezar, se debe estar seguro si realmente es importante convocar a una reunión, o si es más conveniente utilizar otro canal de difusión rápida, ello va a depender del tema a tratar. También, es necesario que la persona encargada planifique con tiempo la reunión, es decir se deberá contar con una agenda en donde se encuentre detalladamente el lugar, la hora, el objetivo, la lista de los colaboradores y los tema a tratar. Para que lo haga llegar a los participantes y estos asistan preparados. Ya llevado a cabo la reunión se recomienda tener por escrito las acciones y recomendaciones sugeridas por los participantes, de esta manera pueda quedar registrado para que puedan tomar decisiones además de realizar la retroalimentación para las mejoras del proceso.

- ***Cara a Cara.***

En este canal tradicional el nivel de cercanía de los interlocutores es mayor en comparación a otros canales como el e-mail masivo, las llamadas telefónicas y el e-mail personal. La comunicación cara a cara para Brandolin et al. (2009) afirma:

Es una de las herramientas principales, la cual debe priorizarse, siempre que se pueda, por sobre cualquier otro canal de comunicación. Un aspecto clave de éste es la posibilidad de escucha. Para desarrollar esta capacidad la persona debe concentrarse en su interlocutor y observar sus gestos y expresiones corporales que colaborarán para completar la respuesta verbal. (p.23)

Para estos autores ya mencionados, la comunicación cara a cara que se da en las reuniones, capacitaciones, etc., es la mejor herramienta y la más utilizada por los jefes superiores que no puede ser reemplazada, ya que el vínculo que genera entre ambas partes es directo. Por ello, las reuniones con los jefes deben priorizarse ya que el efecto es beneficioso tanto para el receptor, como para el emisor. Por una parte, los jefes obtendrán la información de forma inmediata, de esta manera pueden conocer en qué medida se están cumpliendo con los objetivos además de brindar un feedback de manera oportuna hacia los colaboradores con el fin de mejorar los procesos y ser mucho más eficientes para la organización.

B. Canales tecnológicos.

Este medio de canal digital, se caracteriza porque su difusión es masiva, tiene mayor llegada a diferentes áreas y el mensaje a transmitir tiene mayor acceso a las diferentes estructuras jerárquicas, también se tiene conocimiento de los destinatarios debido a la base de datos que se genera en el sistema al momento del registro del destinatario, sin embargo, no hay una conexión física entre las personas, lo que es una desventaja, porque la comunicación cara a cara, genera mayor confianza. Brandolini et al. (2009) indica: “El soporte digital es la principal característica

de los canales tecnológicos y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo, su principal ventaja” (p.88).

Brandolini et al. (2009) plantean que, en los canales tecnológicos, la difusión de los mensajes se da de forma masiva con la finalidad de que todos los participantes se integren, en otras palabras, se logra una interacción global hacia todos los miembros de la organización. Estos canales comprenden la intranet, blogs, e-mails, agenda electrónica, periódicos electrónicos, etcétera, que son básicamente los más manejados.

Si bien es cierto la clasificación de canales que plantea el autor son los tradicionales y tecnológicos, es importante identificar qué es lo que se desea transmitir porque, no siempre va a tener el mismo resultado para todos los procesos debido a que debemos comprender que cada organización es única y diferente. Además, la aplicación de uno u otro canal van a depender de los objetivos y debe estar alineado con la visión, la misión y los valores de la organización.

2.2.2. Cultura organizacional

Una cultura organizacional bien constituida orienta al logro de las estrategias, en base a la conexión que logre tener con cada uno de los miembros de la organización, puesto que cada persona viene con sus propios valores, creencias y al momento de integrarse a la empresa comparte e intercambia estas características, pero a veces cuesta adaptarse a una nueva cultura, ya definida por la entidad. Asimismo, esta se construye en base a las necesidades propias de la empresa en función a una serie de elementos. Chiavenato (2009) explica:

La cultura organizacional o cultura corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidos por las normas, las actitudes y las expectativas que comparten todos los miembros de la organización. Así, se refiere al sistema de los significados que comparten todos los miembros de una organización y que la distinguen de los demás. (p. 176-177)

Llanos (2016) menciona que las empresas han adoptado nuevos cambios, debido al nuevo enfoque que ha tomado el colaborador, llamado también, talento humano, por ser el recurso más apreciado, que aporta valor en la organización. Asimismo, menciona que la integración de subculturas forma parte de la construcción de la cultura organizacional, ello quiere decir que cada integrante trae consigo sus propias características, valores, personalidad, actitud, normas, etcétera, y al momento de formar parte de una empresa, interactúa y con ello al final se genera la cultura de la empresa.

Por lo tanto, podemos decir que la cultura organizacional es el alma de la organización y se transmite a través del tiempo. Los colaboradores adoptan ciertos comportamientos y generan identidad organizacional. Además, ambas variables, tanto la comunicación como la cultura organizacional, contribuyen a la cooperación, aceptación de la estrategia, además de generar compromiso en los colaboradores con la empresa. Asimismo, eleva el desempeño de cada uno al sentirse identificados con la organización.

Los componentes de la cultura organizacional.

Chiavenato (2009) Los componentes o niveles de la cultura organizacional que plantea el autor son los artefactos, los valores compartidos y los supuestos básicos. Los artefactos, es la

parte visible o la forma auditiva de la organización, los colores que identifican a una organización, el uniforme de trabajo, el comportamiento, el speech de bienvenida, ceremonias, el diseño organizacional, etc. Corresponde al primer nivel de la cultura organizacional. Los valores compartidos, representan la explicación y justificación del comportamiento que adoptan las organizaciones, estos rasgos notables están en función a la actividad que realiza, es decir la filosofía. Por otro lado, los supuestos básicos es la parte no visible, comprende las creencias, valores o sentimientos, por ende, se basan básicamente en las percepciones que tiene cada colaborador.

Elementos de la cultura.

Chiavenato (2009) menciona que entre los principales elementos de la cultura organizacional se tiene: El comportamiento diario observable hace referencia a la interacción con sus compañeros y jefes, la manera de comunicarse para expresar sus ideas, lenguaje no verbal, entre otros. Las normas establecidas por la organización desde los tiempos que se da para comer, descansos por accidentes, asueto por cumpleaños, etc. Los valores que identifica a los empleados con la organización si están alineados al momento de desempeñarse en sus tareas y/o funciones dentro de su puesto de trabajo, la filosofía corporativa que involucra a los stakeholders y como un colaborador debe desempeñarse y desenvolverse dentro de la organización para lograr la aceptación de sus compañeros de trabajo. La interacción de los colaboradores con sus compañeros de trabajo y con los clientes externos, fuerzas socioculturales, fuerzas económicas, fuerzas legales y/o políticas, etc.

- **Identidad corporativa.**

La identidad corporativa es la suma de la personalidad, valores, imágenes y emociones de la organización, además puede ser reconocida fácilmente por el consumidor, porque cada empresa ofrece un valor diferente al de la competencia y varía a través del tiempo. Cada empresa tiene características únicas y adherentes que los diferencia de las demás y esto genera valor.

Capriotti (2009) La identidad corporativa puede definirse mediante dos enfoques: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El primero, lo define como la representación icónica de la organización, es decir lo que se puede ver, como los símbolos, el logotipo la tipografía y el color de la organización. El enfoque organizacional, lo define como el conjunto de rasgos de personalidad netamente de la organización, estamos hablando de los valores, creencias, y atributos, que son de carácter perdurable.

- ***Factores que influyen en la identidad corporativa.***

Se describe un conjunto de factores que influyen para la construcción de la identidad corporativa en las organizaciones. Capriotti (2009) menciona seis factores. En primer lugar, la personalidad y normas del fundador que se refiere a la imagen, personalidad, normas, valores y creencias de los fundadores de la organización ya que tiene una influencia directa sobre la cultura y se transmite en los colaboradores a que tengan y adopten una identidad corporativa similar. Por otro lado, la personalidad y las personas claves, que se refiere a que los comportamientos y acciones de la alta dirección también influye a que ciertos colaboradores adopten la misma conducta. Asimismo, la evolución histórica de la organización, influye debido a que sus antecedentes conducen a que sus características ya estén definidas. También, la

personalidad de las personas, individuo o colaborador tiene sus propias creencias, valores, actitudes que comparten en su entorno de trabajo al momento de integrarse a las organizaciones implica que la cultura organizacional de una empresa cambie a través del tiempo. Por último, el entorno social, se refiere a las características de la sociedad, las culturas sociales de un país que intervienen de igual forma en la construcción de la identidad corporativa.

- *Elementos de la identidad corporativa.*

La identidad corporativa está conformada por dos componentes, estamos hablando de la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Por tanto, los colaboradores al formar parte de una organización construyen una nueva identidad corporativa en relación a los valores, creencias y pautas de conducta. Además, pueden llegar a alcanzar los objetivos de la empresa si los colaboradores se alinean e identifiquen con la misión, visión y valores de la organización.

- *La cultura corporativa.*

En las empresas, la cultura organizacional, llamada también cultura corporativa, está enfocado en ciertos rasgos y comportamientos que acoge un individuo al momento de componer y formar parte de una empresa. Capriotti (2009) expone: “Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.24). Según lo mencionado por el autor citado en las líneas anteriores, podemos llegar a la conclusión que la cultura organizacional, es un proceso en el cual, los trabajadores, son el elemento fundamental para que se lleve al cabo, ya que cada uno de ellos, posee ciertas características propias, como lo son, los valores que fueron enseñados en el hogar,

las costumbres, ciertas maneras de comportarse, cada uno de estas características son compartidos en la entidad para que pueda llegarse a desarrollar una cultura organizacional que identifica a una empresa de la competencia.

- *La filosofía corporativa.*

La filosofía corporativa en las organizaciones, encaminan a los colaboradores saber acerca de la empresa, mediante lo que quieren lograr y la manera de cómo lo van a lograr. Identificándose con cada uno de sus valores, de esta manera se integren fácilmente con la razón de ser de la empresa generando beneficio tanto para la empresa como para el colaborador. Por su parte, Capriotti (2009) expresa:

Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. (p. 25)

Capriotti (2009) Los elementos de la filosofía organizacional que menciona el autor son la misión de la empresa, la visión organizacional y los valores que representan a la entidad. La misión define a que se dedica la empresa, es decir la razón de ser en base a sus características de lo que representa en la actualidad, y esta debe ser reestablecida entorno a su crecimiento y participación dentro del mercado. Por otro parte, la visión, nos indica que es lo que quiere llegar a ser en el futuro y define cuales son los objetivos organizacionales que desea obtener en el largo plazo, para generar rentabilidad. Por último, los valores, que son los principios para lograr esos objetivos planteados.

Remuneración.

La remuneración es la retribución que le otorga el empleador al trabajador por sus servicios prestados mediante un contrato donde se define el tiempo y la forma de distribución del pago, ya sea quincenal o mensual, es decir se le otorga un pago por derecho. En el Perú, la remuneración mínima vital establecida es de 930 nuevos soles por el trabajo de 8 horas diarias.

Según la ley general de trabajo en el Perú define: “Constituye remuneración el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios, en dinero o en especie, cualesquiera sean la forma o denominación que se le dé, siempre que sea de su libre disposición”. El enfoque de remuneración está conformado por tres componentes. Chiavenato (2009) enfatiza: “La remuneración básica, que comprende el salario mensual o por hora. Los incentivos salariales, conformados por los bonos y la participación en los resultados, etc. Por último, las prestaciones, conformadas por el seguro de vida, seguro de salud, etcétera”

2.2.3. Reconocimiento

El reconocimiento en el trabajo es de vital importancia en las organizaciones debido a que puede generar en los colaboradores una mayor satisfacción, por ende, una mayor productividad, debido a que se sienten comprometidos y felices al realizar sus labores de trabajo. Además, el sentirse reconocido por sus acciones y empeño por la organización es una forma de sentirse útil y valorado por el esfuerzo dedicado a su centro de trabajo. Por su parte, Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2009) afirman:

El reconocimiento al empleado es una herramienta de gestión organizacional, que refuerza su relación con sus empleados. Cuando se reconoce a la gente eficazmente, se

están reforzando las acciones y comportamientos que la organización desea formar en sus empleados coincidiendo y alineándose perfectamente con su cultura, misión y objetivos. (p. 39)

Además, es importante conocer que no solo la estrategia de la retribución económica es un factor fundamental para la motivación, sino que también existen otras formas de motivar al colaborador interno de la organización. Por ello, Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2009) explica que: “El empleado que se siente apreciado y reconocido posee una actitud positiva, mayor confianza en sí mismo y destaca su habilidad para contribuir y colaborar en equipo” (p. 38).

Tipos de reconocimiento.

Existen distintos tipos de reconocimiento que se manejan en las organizaciones. En el estudio de las estrategias de retención de empleados eficientes de los autores Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra plantean dos tipos:

A. Reconocimiento Formal.

Este tipo de reconocimiento es el más utilizado en las empresas, debido a que se da de manera pública, y es el que contribuye en el proceso de construcción de la cultura organizacional en la empresa. Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2009) afirman:

Se utiliza comúnmente para felicitar a un empleado por sus años de antigüedad en la empresa, celebrar los objetivos y logros de la organización, reconocer a la gente

extraordinaria, reforzar actividades y aportaciones, afianzar conductas deseadas y demostradas, premiar un buen servicio, o bien, reconocer un trabajo bien hecho. (p. 39)

El reconocimiento formal fomenta la satisfacción del colaborador, ya que ellos miden su aporte hacia la organización premiándolos con un reconocimiento ante sus compañeros de trabajo.

B. Reconocimiento Informal.

El reconocimiento informal se caracteriza porque no se proyecta, es decir no hay una planificación programada, por ende, no hay una inversión, se realiza directamente entre jefe y el colaborador para manifestar la satisfacción por el trabajo ejecutado y se realiza de forma inesperada. Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2009) dicen que: “Se trata de un sistema que, de una forma simple, inmediata y con bajo costo refuerza el comportamiento de los empleados” (p. 39).

C. Reconocimiento Mixto.

Por otro lado, también se menciona la combinación de ambos reconocimientos, sin embargo, va a depender del tipo de cultura organizacional que posee la empresa para elegir una de ellas, ya que se debe tomar en cuenta que cada colaborador es diferente y el reconocimiento se debe realizar de acuerdo a sus patrones de conductas vistos en los colaboradores que pueden ser extrovertidos e introvertidos. Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2009) alegan:

Según sea la estrategia de reconocimiento que se lleve a cabo, según las características de la misma organización, se recomienda utilizar conjuntamente el reconocimiento

formal e informal y alineados con los objetivos definidos, para así implantar una cultura de reconocimiento, que reduzca los costos laborales como el absentismo y la baja productividad, incremente el compromiso del personal y se convierta en una sólida ventaja competitiva. (p. 40)

De acuerdo a Rojas (2011) menciona que las recompensas pueden ser económicas, es decir otorgar un valor monetario, pero también existe el reconocimiento simbólico. Por ejemplo, menciona los diplomas, e incluso ser invitado a una cena con los jefes superiores. Un factor que influye para la implementación de los reconocimientos al personal, es la cultura organizacional, debido a que dependerá para definir si la recompensa a otorgar será de manera individual o grupal. Por otro lado, las bonificaciones, forman parte de las estrategias de bonificaciones como parte de incentivos, así Gonzales (2009) afirma:

En la estrategia de Bonificaciones – Incentivos, describe las bonificaciones otorgadas a los empleados por los resultados demostrados en la ejecución de su trabajo, generalmente medidos a través de indicadores o por antigüedad. En algunas empresas se otorgan primas extralegales o se ejecuta un plan de comisiones para los vendedores, así como bonos especiales. (p.59)

Desarrollo de Personas.

El factor humano forma parte del proceso de aprendizaje entre los colaboradores y la organización. Con ello, se brinda la oportunidad de crecimiento laboral, es decir, permite al colaborador ascender a un puesto superior ofreciendo línea de carrera. La capacitación constante

de los colaboradores, sumado con los años de experiencia le da una mayor ventaja para postular a un mejor puesto de trabajo. Prieto (2013) explica:

Con el desarrollo de las personas en una organización se trata de que el individuo crezca y se perfeccione de acuerdo con sus expectativas laborales. Brindándole al empleado la oportunidad de ejercer un cargo de mayor categoría que el actual, con mayores responsabilidades y mejor remunerado basado en su preparación, interés y capacidades, se busca que el empleado se mantenga activo, interesado, satisfecho y en constantes capacitaciones o mejoramiento de procedimientos o procesos que incurran en el alcance de esa meta fijada. (p. 44)

La formación y su relación con el reconocimiento.

Dentro de las estrategias no monetarias, se menciona a la formación y el reconocimiento. Es importante mencionar que la formación tiene un impacto positivo en el colaborador, debido a que se le otorgan cursos que contribuyen al buen desarrollo de sus labores de trabajo. Gonzales (2009) afirma: “La formación como parte de esta estrategia está los planes de formación y capacitación, el entrenamiento específico continuo, el desarrollo de competencias y las becas de estudio” (p. 60).

Por otro lado, es fundamental que el reconocimiento sea en el momento oportuno y adecuado para que el colaborador sienta satisfacción y a la vez le generan cierto grado de identidad corporativa. Gonzales (2009) afirma: “En la estrategia de reconocimiento se encuentran los espacios de reconocimiento público del personal, normalmente materializados con algún beneficio monetario o alguno de tipo afectivo o simbólico” (p. 60).

III. Método

3.1. Tipo de la investigación

La investigación es de tipo aplicada-descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80). En este sentido, la presente investigación interpretará los datos recolección de datos con el fin de identificar las estrategias de fidelización en el cliente interno de la MLM.

El diseño de la investigación en estudio es no experimental, transversal.

Se define diseño no experimental, transversal como Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (p.151). Por ello en nuestro estudio de investigación se identificará las estrategias de fidelización en el cliente interno en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje, de esta manera conocer la situación actual de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

Por otro lado, el enfoque que emplearemos en nuestro estudio es cualitativo, es decir la recolección de datos no será cuantificable, sino más bien no permitirá conseguir datos referentes a sus percepciones, cualidades o experiencias de los colaboradores.

3.2. Población y muestra

La población de estudio está constituida por los colaboradores de la Municipalidad de Lima Metropolitana del área de Equipo de Prevención y Patrullaje que están conformados por un total de 636 colaboradores.

Tabla 1

Personal del área Equipo de Prevención y Patrullaje.

Cargos	Cantidad
Administrativo	5
Operativo	631
Total	636

Cantidad Total de los Trabajadores del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

La parte administrativa del área de Equipo de Prevención y Patrullaje, en este caso está considerada por los coordinadores zonales de serenazgo quienes conforman un total de cinco colaboradores. Por otro parte, el personal operativo está divididos en sereno nivel I y II y también los supervisores que realizan funciones de campo sumando un total de 631 colaboradores.

- *Muestra*

La investigación en estudio corresponde al muestreo probabilístico estratificado de poblaciones finitas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala: “Es el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p.180).

En el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de muestreo probabilística estratificado de poblaciones finitas. Así para una población constituida por 636 personas del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de seguridad ciudadana de la Municipalidad de Lima Metropolitana, aplicando la fórmula para el grado de confianza de 95% ($z = 1.96$), con un margen de error del 5% y con una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 5%, el tamaño de la muestra será de 240 colaboradores del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

Estamos considerando tomar toda la población para el personal administrativo, mientras que para el personal operativo conformado por los serenos de la Municipalidad de Lima Metropolitana del área de Equipo de Prevención y Patrullaje se está considerando tomar el sobrante de la muestra obtenida.

Tabla 2

Muestra del área Equipo de Prevención y Patrullaje.

Cargos	Cantidad
Administrativo	5
Operativo	235
Total	240

Muestra Estratificada del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

3.3. Operacionalización de la variable

TITULO: “Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la MLM.

VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	<p>Schendell y Hatten (1972) Afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. (Contreras, 2013, p.163)</p> <p>Mesén (2011) define: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.30).</p>	<p>Las estrategias de fidelización comprenden una serie de acciones que están orientadas a mantener, y retener al cliente interno por medio de la comunicación interna, la cultura organizacional y el clima organizacional con el objetivo de fomentar la identificación del personal con la organización.</p>	Comunicación interna	# De reuniones semanales con los jefes de cada área.
				#Capacitaciones mensuales en relación a su área.
				# De sugerencias indicadas por los colaboradores.
			Cultura Organizacional	% de conocimiento sobre sus prestaciones de acuerdo a ley.
				% de personal que recomendaría a la organización como un buen lugar para trabajar.
				# De encuestas sobre identidad corporativa.
Reconocimiento	% de línea de carrera y/o ascensos.			
	Condiciones físicas de trabajo.			
				# De reconocimiento por buen desempeño.

3.4. Instrumento

Utilizaremos como técnica la encuesta, el cual nos permitirá obtener información de forma organizada y ordenada de los indicadores de la única variable, estrategias de fidelización. Por otro lado, en el presente trabajo se utilizará dos instrumentos, en primer lugar, el cuestionario, que constará de 10 preguntas cerradas de elaboración propia que estará dirigido al personal administrativo conformado por los coordinadores. Se tiene como objetivo identificar las estrategias de fidelización de los colaboradores del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad. En segundo lugar, para la muestra correspondiente al personal operativo, se aplicará la escala de Likert, con el objetivo de medir el grado de fidelización de los colaboradores del área de Equipo de Prevención y Patrullaje.

IV. Resultados

Base de datos de la encuesta

ESCALAS	TOTAL ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
	5	4	3	2	1

PREGUNTA N°1: Se realiza reuniones semanales con los jefes del área

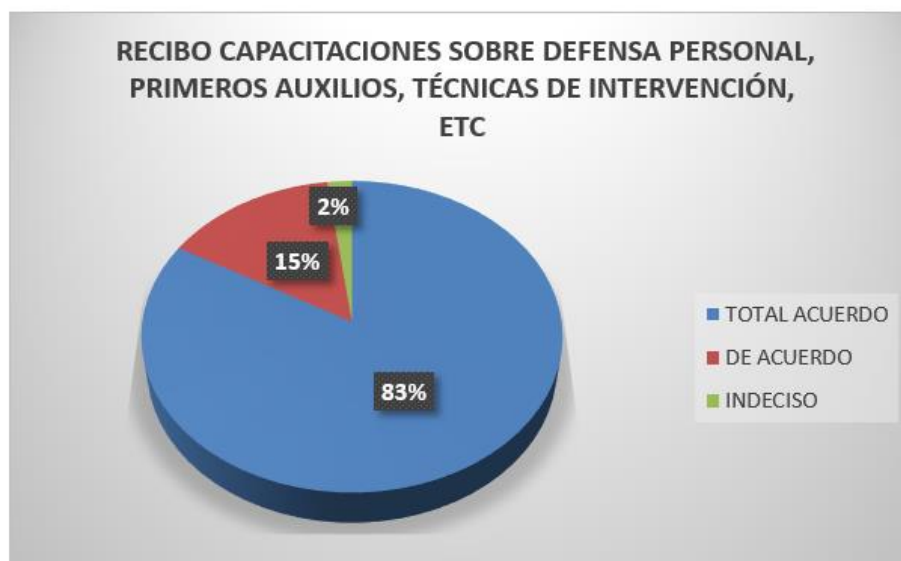
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	220
DE ACUERDO	20
INDECISO	0
EN DESACUERDO	0
TOTAL DESACUERDO	0
TOTAL	240



- ❖ El 92% de los colaboradores está en total acuerdo y 8% está de acuerdo que si se realiza reuniones semanales con los jefes de cada área.

PREGUNTA N°2: Recibo capacitaciones sobre defensa personal, primeros auxilios, técnicas de intervención, etc.

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	200
DE ACUERDO	35
INDECISO	5
EN DESACUERDO	0
TOTAL DESACUERDO	0
TOTAL	240



- ❖ Respecto a las capacitaciones sobre defensa personal, primeros auxilios, técnicas de intervención, entre otros, el 83% está en total acuerdo, mientras el 15% manifiesta estar de acuerdo y el 2% se encuentra indeciso.

PREGUNTA N°3: Los cursos que ofrece la empresa son los adecuados para mejorar el desempeño de los trabajadores.

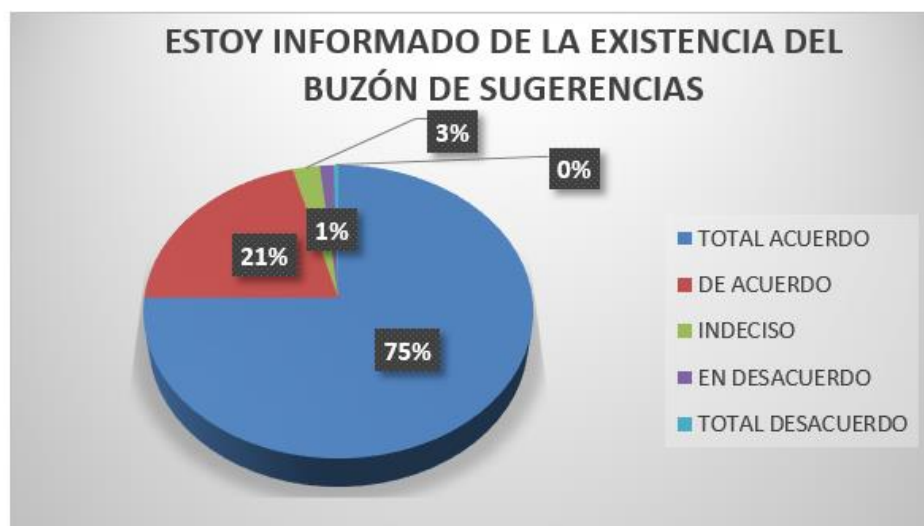
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	149
DE ACUERDO	88
INDECISO	3
EN DESACUERDO	0
TOTAL DESACUERDO	0
TOTAL	240



- ❖ El 62% de los encuestados está en total acuerdo, el 37% está de acuerdo y el 1% manifiesta estar indeciso, respecto si son adecuados a los cursos que ofrece la empresa para mejorar el desempeño de los colaboradores.

PREGUNTA N°4: Estoy informado de la existencia del buzón de sugerencias.

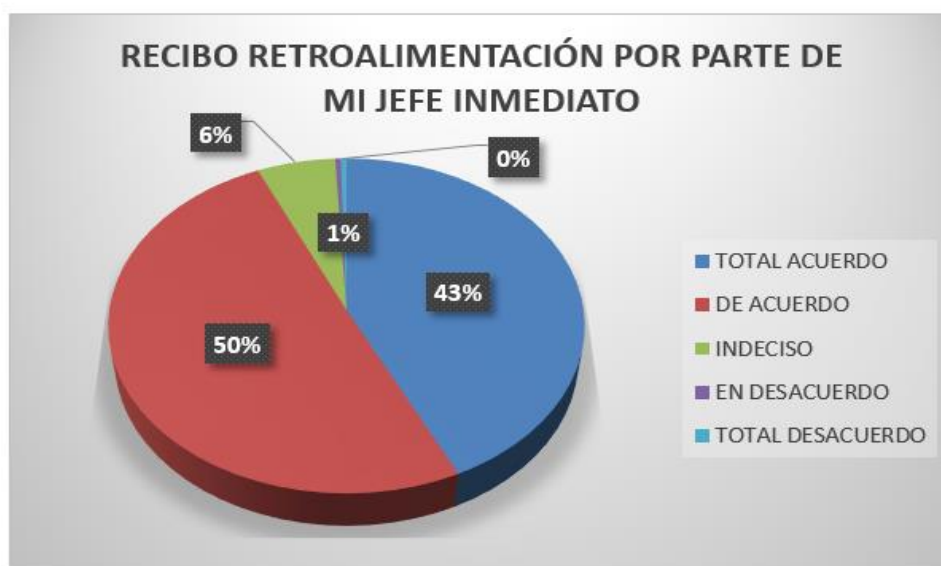
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	180
DE ACUERDO	50
INDECISO	6
EN DESACUERDO	3
TOTAL DESACUERDO	1
TOTAL	240



- ❖ El 75% de los encuestados está en total acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 3% está indeciso y el 1% en desacuerdo, referente a la existencia del buzón de sugerencia.

PREGUNTA N°5: Recibo retroalimentación por parte de mi jefe inmediato.

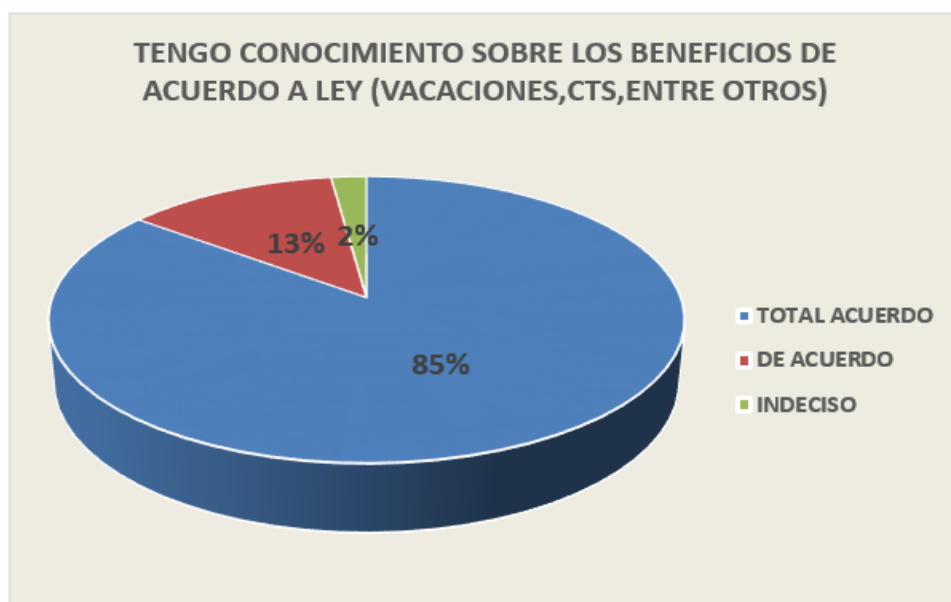
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	103
DE ACUERDO	121
INDECISO	14
EN DESACUERDO	1
TOTAL DESACUERDO	1
TOTAL	240



- ❖ De los encuestados el 50% está en total acuerdo, el 43% de acuerdo, el 6% indeciso y el 1% en desacuerdo, respecto a la retroalimentación que recibe por parte de su jefe inmediato.

PREGUNTA N°6: Tengo conocimiento sobre los beneficios de acuerdo a ley
(vacaciones, CTS, gratificaciones, seguro de vida, asignación familiar, etc.).

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	205
DE ACUERDO	30
INDECISO	5
EN DESACUERDO	0
TOTAL DESACUERDO	0
TOTAL	240



- ❖ El 85% de los encuestados está en total acuerdo, el 13% de acuerdo y el 2% indeciso sobre los beneficios de acuerdo a ley como vacaciones, cts., entre otros.

PREGUNTA N°7: Recomendarías a tu organización como un buen lugar para trabajar.

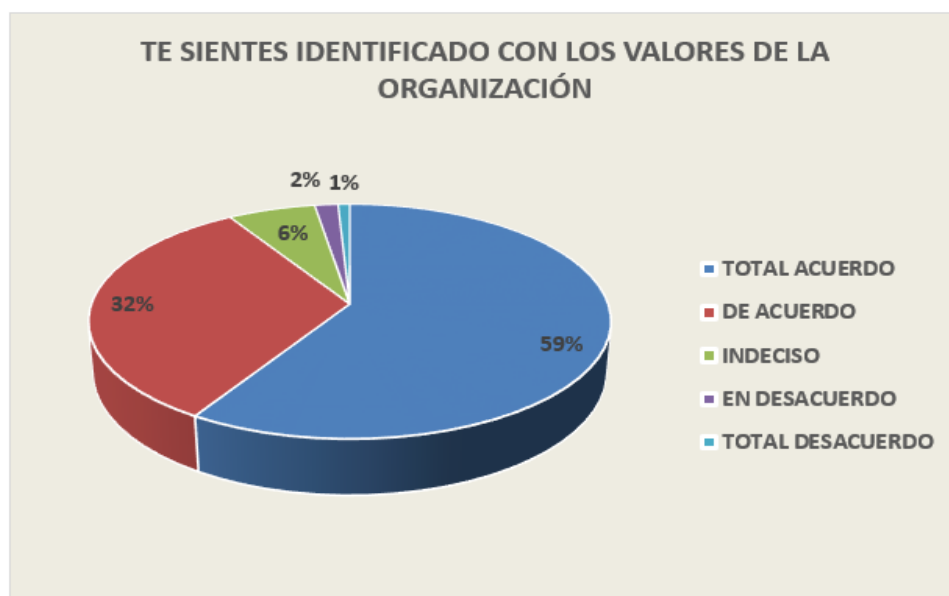
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	90
DE ACUERDO	115
INDECISO	15
EN DESACUERDO	12
TOTAL DESACUERDO	8
TOTAL	240



- ❖ De los encuestados el 38% está en total acuerdo, el 48% de acuerdo, el 6% indeciso, el 5% en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo, respecto a si recomendarían a la organización como un buen lugar para trabajar.

PREGUNTA N°8: Te sientes identificado con los valores de la organización.

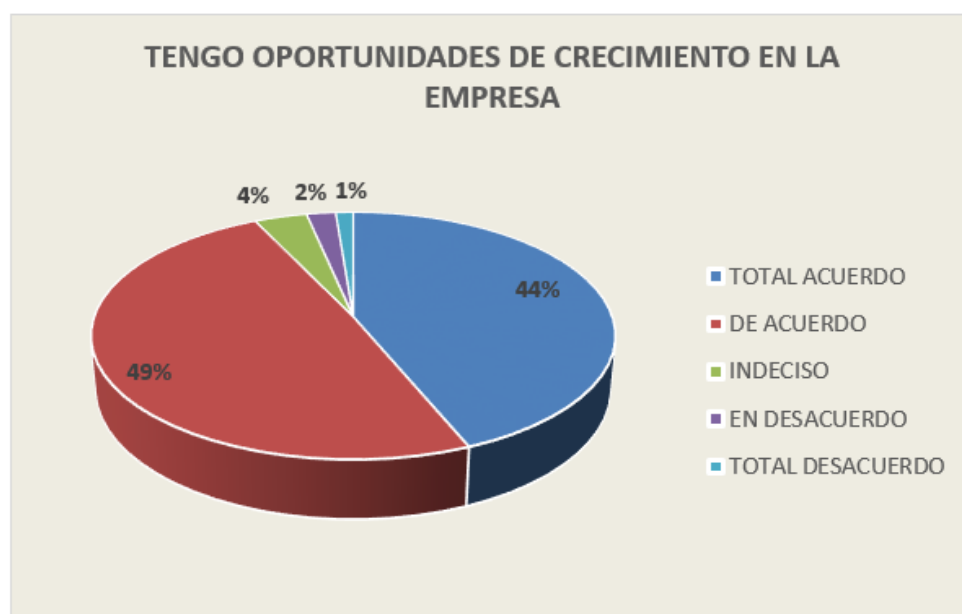
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	141
DE ACUERDO	78
INDECISO	15
EN DESACUERDO	4
TOTAL DESACUERDO	2
TOTAL	240



- ❖ De los encuestados el 59% está en total acuerdo, el 32% de acuerdo, el 6% indeciso, el 2% en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo, referente a la identificación de los valores de la organización.

PREGUNTA N°9: Tengo oportunidades de crecimiento en la empresa.

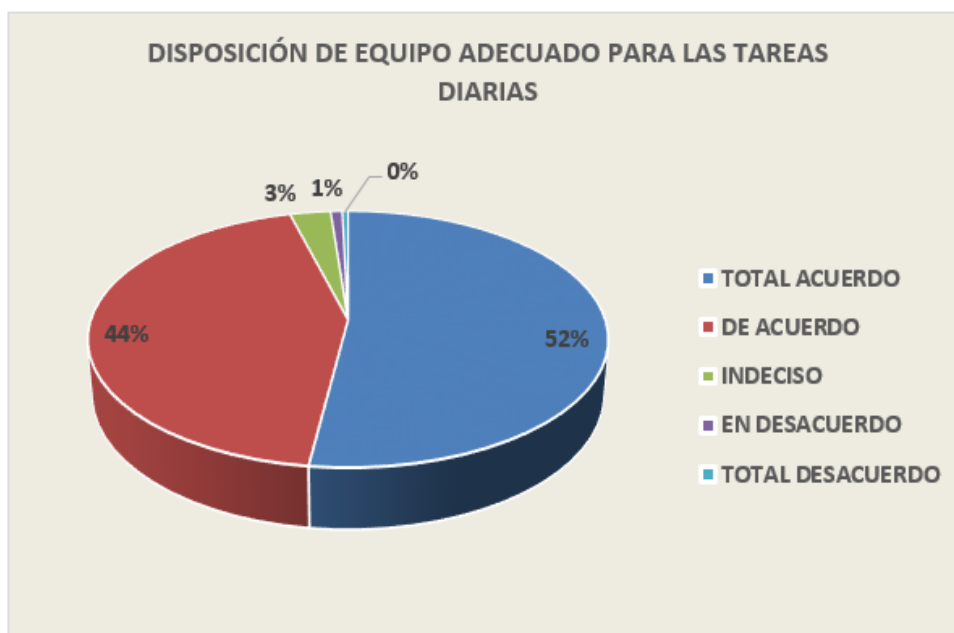
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	105
DE ACUERDO	118
INDECISO	9
EN DESACUERDO	5
TOTAL DESACUERDO	3
TOTAL	240



- ❖ El 44% de los encuestados está en total acuerdo, el 49% de acuerdo, el 4% indeciso, el 2% en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo sobre las oportunidades de crecimiento en la empresa.

PREGUNTA N°10: Disposición de equipo adecuado para las tareas diarias.

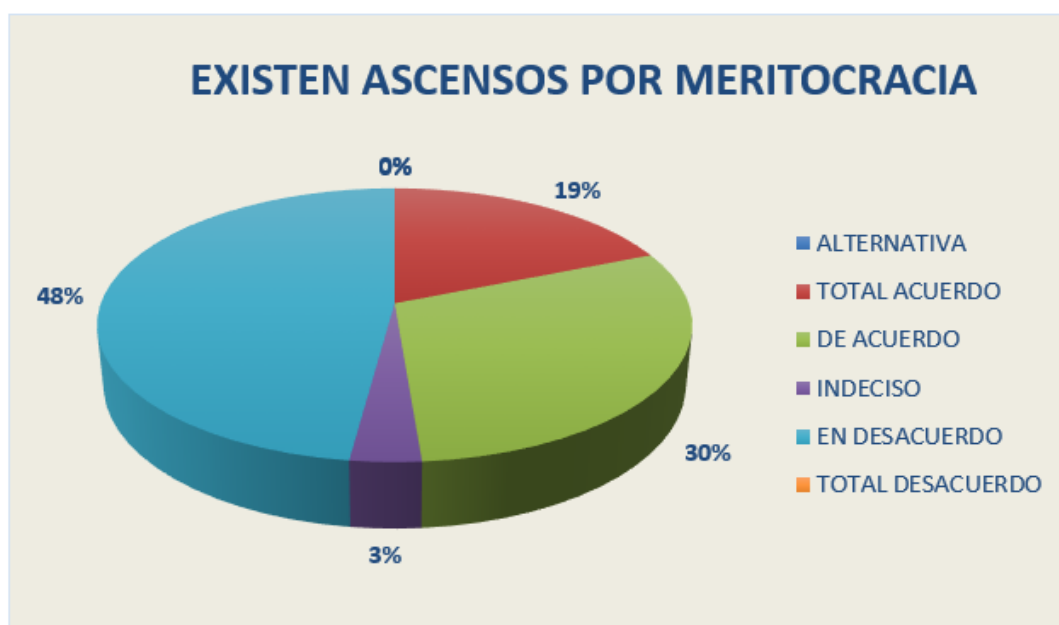
ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	125
DE ACUERDO	105
INDECISO	7
EN DESACUERDO	2
TOTAL DESACUERDO	1
TOTAL	240



- ❖ De los encuestados el 52% está en total acuerdo, el 44% de acuerdo, el 3% indeciso y el 1% en desacuerdo, referente a la disposición de equipo adecuado que se brinda en la organización para la realizar las tareas diarias de los colaboradores.

PREGUNTA N°11: Existen ascensos por meritocracia. (Merito por buen desempeño).

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS
TOTAL ACUERDO	45
DE ACUERDO	72
INDECISO	8
EN DESACUERDO	115
TOTAL DESACUERDO	0
TOTAL	240



- ❖ El 19% de los encuestados está en total acuerdo, el 30% de acuerdo, el 3% indeciso y el 48% en desacuerdo, sobre los ascensos por meritocracia.

V. Discusión de resultados

Referente a la comunicación interna del equipo de prevención y patrullaje de la subgerencia de operaciones de seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana, la mayor parte afirman que, los jefes del área si realizan reuniones semanales, esto indicándonos que la comunicación es fluida entre los jefes y subordinados. Asimismo, la organización si capacita a los colaboradores sobre temas relacionados a su tarea y/o su responsabilidad diaria, el 62 % de los colaboradores del área de equipo de prevención y patrullaje consideran adecuados los cursos que ofrece la organización, porque los colaboradores tendrán el empeño en el desarrollo del curso, puesto que el curso es un complemento en el desarrollo de sus funciones.

Por otro lado, en cuanto a la existencia del buzón de sugerencias la mayor parte de los colaboradores están informados, esto es un punto clave fundamental porque si algún colaborador quisiera sugerir e implementar un proceso u mejora y no se atreva decirle a su jefe, puede hacer mediante el buzón, también se indicó que la retroalimentación por parte de su jefe inmediato es satisfactoria, ya que cada día se aprende cosas nuevas. Y al realizar los jefes feedback de los inconvenientes, anécdotas, peligros y riesgos que ocurren diariamente a los serenos en el desempeño de sus funciones y esto compartirlo con los demás colaboradores es muy importante puesto que, ellos tendrán una idea de cómo actuar o como enfrentarlo adecuadamente cuidando su integridad y el de la sociedad cuando les suceda algo parecido.

En cuanto, a los beneficios acorde a ley la mayoría de los serenos tienen conocimiento de ello, y esto les beneficia porque sabrán a donde pueden acudir en casos de emergencia a los

centros de salud establecidos de acuerdo a su seguro, así como mejorar su calidad de vida al saber que la empresa debe a todo colaborador otorgarle todos los beneficios que la ley establece.

Al ser la proporción alta de los serenos que, si recomendarían a la organización, se entiende que se encuentran cómodos e identificados con la organización porque los valoran por su desempeño; asimismo las personas que se muestran indecisos se puede considerar que recién están integrados a la organización entre otros factores. Además, los serenos se sienten identificados con los valores de la organización, esto da satisfacción que los colaboradores brindaran un servicio adecuado y buen trato a sus compañeros ya que la identidad implica estar acoplado a las características de la organización.

Asimismo, en cuanto al reconocimiento la organización si brinda oportunidades de crecimiento a sus colaboradores, ya que existen concursos públicos internos por méritos. Consecuentemente se brindan los equipos adecuados para que los colaboradores pueden realizar adecuadamente sus funciones y priorizando su integridad y seguridad, ante todo.

Para concluir, en la subgerencia de operaciones de seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana, de acuerdo a los resultados casi la mitad de los encuestados se encuentran en desacuerdo sobre los ascensos por meritocracia, ya que afirman que el ascenso muchas veces se da porque el grado de nepotismo dentro de la empresa, es decir parentesco con los jefes y/o cargos altos.

VI. Conclusiones

- La comunicación interna es una de las estrategias de fidelización que más prevalece en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la MLM, considerada una herramienta primordial para el funcionamiento de las actividades de los colaboradores, debido a que mensualmente realizan jornadas de capacitaciones sobre defensa personal, primeros auxilios y técnicas de intervención. Asimismo, la cultura organizacional, puesto que existe un grado de identidad por parte de los colaboradores en relación a su identificación y afinidad por los valores que la empresa predica. Por último, el reconocimiento, que es muy favorable ya que los empleados si consideran que valoran su trabajo.
- Los canales tradicionales son los medios de comunicación interna que se aplican en los colaboradores del área en estudio, es decir, se llevan a cabo reuniones con los coordinadores con la finalidad de mejorar los procesos, además, de las capacitaciones mensuales que reciben para el funcionamiento de sus tareas diarias.
- El enfoque que se pudo identificar en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la MLM es el enfoque del diseño, es decir lo que se puede ver, como los símbolos, el logotipo y el color que representa a la organización. Los colaboradores de esta área, se los puede identificar mediante la vestimenta y los equipos para el desempeño de sus funciones.
- El reconocimiento mixto es el que se realiza en el área, sin embargo los ascensos por meritocracia no son del todo justos para los colaboradores, ya que se beneficia este tipo de ascenso a familiares que tienen parentesco con personal de puestos altos dentro de la organización.

VII. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda implementar nuevas estrategias que permitan lograr la fidelización del cliente interno, proponemos mejorar el clima organizacional y la remuneración salarial.
- ❖ Se debe implementar una encuesta abierta para determinar cuáles son los cursos de más interés para los colaboradores, debido a que los cursos están establecidos de acuerdo al puesto de trabajo, por ello, se debe sugerir nuevos cursos que ayuden a su desarrollo profesional, de esta manera otorgándoles un beneficio para cumplir con el perfil de un puesto superior a su rango.
- ❖ Se recomienda, hacer un control de calidad mensual sobre los equipos que les brinda a los colaboradores, ya que se observó deterioro en cuanto a los materiales que utilizan en sus labores diarias.
- ❖ Los ascensos por meritocracia se deben realizar por personal externo a la empresa, grabados para su transparencia en el proceso de reclutamiento y selección, de esta manera se asigne los puestos a los colaboradores que realmente merecen, de acuerdo a su desempeño, experiencia, entre otros factores.

VIII. Bibliografía

- Álvarez, J. (12 de mayo de 2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y palabra*. (56). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729023/>
- Arbaiza, L. Lindo, A. Campins, R. Valverde, M. Gestión del conocimiento para seguridad ciudadana en gobiernos locales: modelo propuesto(Ed). La gestión del conocimiento aplicada a la seguridad ciudadana que brindan los gobiernos locales (106:107).Lima, Perú: T-copia SAC.
- Barragán, J., J. Castillo, P. Villalpando & P. Guerra (2009). *Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/12509/1/A3.pdf>
- Brandolin, A., Gonzales, F., y Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores
- Chiavenato, I (2009). *Gestión del talento Humano*. Mexico: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA Editores S.A. de C.V.
- Chiavenato I (2009).“*Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*”. México: McGraw –HILL, 2007.
- Código civil decreto legislativo n° 295. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_per_cod_civil.pdf
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión* [en línea], núm. 35, julio-diciembre,152-181 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

- García, C. (2005, 8 de Diciembre). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/647/64750112/>
- García, Mónica. Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual Cuadernos de Administración, núm. 42, julio-diciembre, 2009, pp. 43-61 Universidad del Valle Cali, Colombia
- Giraldo, J. (2006, 15 de Junio). Panorama sobre los estudios de clima organizacional en Bogotá, Colombia. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/679/67920212/>
- Gonzales Miranda, D. R. (2009). Estrategias de retención del personal. Una reflexión sobre su efectividad y alcances. Revista Universidad EAFIT, vol. 45, núm. 156, octubre-Diciembre, 2009, pp. 45-72. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/215/21518650004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Castañeda, N. (2016). El clima organizacional y el Desempeño Laboral del personal de serenazgo de la Municipalidad de Barranco, 2016. (Tesis) Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_28e7df8a92cee8fd62693013cbd8ea39/Description#tabnav
- Huamali, C. (2017). El Reconocimiento de la Relación Laboral Bajo el Régimen de la Actividad Privada del D.L. N° 728 de los Obreros Choferes de Serenazgo de la Municipalidad de la Molina, 2017. (Tesis) Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16580/Huamali_CCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e información: INEI (2017) Seguridad Ciudadana. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1474/11.pdf

Llanos, M., Romero, E. Coello, F., Pacheco, M. y Mariuxi, Y. (2016). *La cultura organizacional: eje de acción de la gestión humana*. Ecuador: Universidad ECOTEC

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, Vol. 5 (3), pp. 29-35. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf

Miranda, F. y Pastor P. (2015). Comunicación Organizacional y Clima Social en los Trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque – 2015. (Tesis) Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/827/MIRANDA%20CUBAS,%20FRANCISCO%20HUMBERTO%20y%20PASTOR%20NANFU%20D1AY,%20PAOLA%20DEL%20MILAGRO.pdf;jsessionid=5112539203EB2E2393B656CA551161E1?sequence=1>

Miyashiro, A (2012, 15 de Marzo). Normal Legales. El peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/crean-el-proyecto-especial-centro-metropolitano-de-formacio-decreto-de-alcaldia-n-004-764140-1/>

Prieto, P. (2013). Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal.(Tesis) Colombia: Universidad de Medellín. Recuperado de: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20retenci%C3%B3n%20del%20personal.pdf?sequence=1>

Quintero, N. Africano, N. Faria, E. (2008, 9 de Abril). Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresa vigilantes asociados costa oriental del lago. Directorio de

Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / Directorio CLASE / Directorio REDALyC. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/viewFile/57/49>

- Reyes, J. (2012) Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Volumen* (40), p. 127-138.
- Rojas, E. (2014). Estrategias de capacitación para el patrullaje policial con el fin de fortalecer el desempeño profesional de los funcionarios y funcionarias policiales de la estación Santa Rosa Estado Carabobo (Tesis de grado) Venezuela: Universidad Carabobo. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/697/R.%20Edward.pdf?sequence=1>
- Rojas, P. (2011) La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración. Volumen* (2), p. 101-128.
- Vadillo, S. (2005). Administración de remuneraciones. Balderas 95, México DF: Editorial Limusa SA de CV grupo noriega editores.
- Zans, A. (2017). Clima Organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos y docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN – Managua en el período 2016. (Tesis de grado) Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/4744/1/5805.pdf>
- Zaraza, Y. (2017). Clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral del personal de la compañía de seguridad Prosegur s. a. – Juliaca 2016. (Tesis) Perú: Universidad Nacional del Altiplano-Puno. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6895/Zaraza_Colque_Yanet_Giovana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zorogastua, F. (2015). Medios, publicidad e integración. La inmigración y los nuevos escenarios comunicativos en España. 2000 – 2012. (Tesis doctoral) Madrid: Universidad San Pablo.

Recuperado de:

https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8087/1/Medios_JessicaZorogastua_CEUTesis_2016.pdf

IX. Anexos

Anexo N°1: Ficha de la tarea de investigación

FACULTAD: Administración y Negocios Internacionales

CARRERA: Administración y Marketing

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

“Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana”.

2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

- Trabajo en equipo
- Organización
- Capacidad de analizar diseño de puestos en el área de marketing
- Creatividad e innovación
- Comunicación efectiva
- Orientación y organización

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)

Número de Alumnos: 2 alumnos

4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

Si tiene perspectivas de continuidad para obtener el grado académico y la titulación.

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

Ejemplo:

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
Valor de marca			
Fidelización de cliente			
Marketing interno			
Comunicación interna			
Cultura organizacional			

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

- a. Nombre: Vojislav Savo Petrovich Cardenas
- b. Código Docente: C17289
- c. Correo: savopetrovich@hotmail.com
- d. Teléfono: 972790806

7. Especifique si el Trabajo de investigación:

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. Si esté dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. Si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa

8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

Conocer cuáles son las estrategias de fidelización que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

- Caratula
- Índice
- Introducción
- Antecedentes
- Planteamiento del Problema y Justificación
- Objetivos
 - General
 - Específicos
- Marco Teórico
- Desarrollo del Proyecto
- Conclusiones y Aportaciones

Variables: Estrategias de fidelización.

10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

Utilizar las siguientes fuentes:

[1] Bohnenberger, M. C. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Universitat de les Illes Balears.

[2] Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano (Vol. 1). ^ eMéxico, DF México, DF: McGraw Hill.

[3] Clairborne, L. P. (2005). Marketing de Experiencias. Editorial Financial Times Prentice Hall Ed. Abril

[4] Jiménez, P. A. F. (2009). Operativa del Marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. Perspectivas, (23), 189-231

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: 05 / 06 / 2018

Docente que propone la tarea de investigación: Vojislav Savo Petrovich Cárdenas

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el

Grado de Bachiller en esta carrera por:

Nombre: _____

Código: _____

Cargo: _____

Fecha de aprobación de ficha:

Anexo N°2: Organigrama

Organigrama de la Gerencia de Seguridad Ciudadana

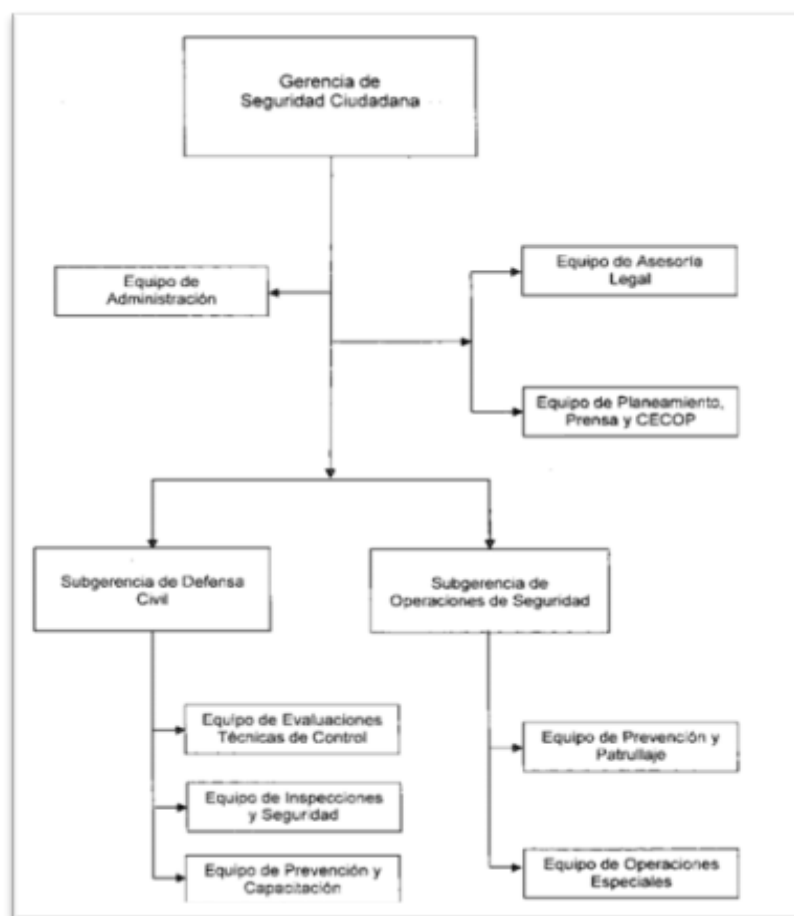


Figura N° 1: Organigrama del órgano de línea de la Gerencia de Seguridad Ciudadana.

Fuente: M.O.F. de la gerencia de seguridad ciudadana

Tabla N°3

Programas del curso de formación y capacitación de serenazgo

CURSO	PROGRAMA
Patrullaje en Seguridad Ciudadana	Formación
Socialización y Manejo de Conflictos	
Liderazgo Personal, Relaciones Humanas	
Constitución y Derechos Humanos	
Legislación y Seguridad Ciudadana	
Manejo Seguro para Motociclismo	Actualización
Seguridad en Instalaciones	
Patrullaje Tecnológico CCTV	Especialización

Tabla N° 3: Programas del curso de formación y capacitación de serenazgo.

Fuente: Decreto de alcaldía N°004. Centro Metropolitano de Formación y Capacitación de

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la MLM.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	METODO DE LA INVESTIGACION
<i>¿Cuáles son las estrategias de fidelización que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana?</i>	<i>Identificar cuáles son las estrategias de fidelización que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.</i>	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación interna. ▪ Cultura organizacional ▪ Reconocimiento 	1. TIPO DE INVESTIGACION Aplicada-descriptiva. 2. DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental, transversal. 3. POBLACION: 636 trabajadores. 4. MUESTREO: Probabilístico, estratificado. 5. MUESTRA: -Administrativo: 5 colaboradores -Operativo: 235colaboradores.	TÉCNICA: - La Encuesta. INSTRUMENTO -Escala de Likert. -El cuestionario de elaboración propia.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
<i>¿Cuáles son los medios de comunicación interna que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana?</i>	Identificar cuáles son los medios de comunicación interna que se aplican en el cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.			
<i>¿Qué tipo de cultura organizacional tiene el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana?</i>	Identificar qué tipo de cultura organizacional tiene el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.			
<i>¿De qué manera se reconoce el trabajo del cliente interno en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad en la Municipalidad de Lima Metropolitana?</i>	Identificar de qué manera se reconoce el trabajo del cliente interno en el área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Subgerencia de Operaciones de Seguridad en la Municipalidad de Lima Metropolitana.			

ESCALA DE LIKERT

OBJETIVO: Medir el grado de fidelización de los colaboradores del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

EDAD: _____

GÉNERO: Femenino () Masculino ()

CARGO: _____

Responda marcando con un aspa (X) el recuadro que considere exprese mejor su punto de vista.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

TOTAL ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
TA	A	I	D	TD

N°	Enunciados	TA	A	I	D	TD
COMUNICACIÓN INTERNA						
1	Se realiza reuniones semanales con los jefes del área.					
2	Recibo capacitaciones sobre defensa personal, primeros auxilios, técnicas de intervención, etc.					
3	Los cursos que ofrece la empresa son los adecuados para mejorar el desempeño de los trabajadores.					
4	Estoy informado de la existencia del buzón de sugerencias.					
5	Recibo retroalimentación por parte de mi jefe inmediato.					
CULTURA ORGANIZACIONAL						
6	Tengo conocimiento sobre los beneficios de acuerdo a ley (vacaciones, CTS, gratificaciones, seguro de vida, asignación familiar, etc.).					
7	Recomendarías a tu organización como un buen lugar para trabajar.					
8	Te sientes identificado con los valores de la organización.					
CLIMA ORGANIZACIONAL						
9	Tengo oportunidades de crecimiento en la empresa					
10	Disposición de equipo adecuado para las tareas diarias					
11	Existen ascensos por meritocracia. (merito por buen desempeño)					

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Identificar las estrategias de fidelización de los colaboradores del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

EDAD: _____

GÉNERO: Femenino () Masculino ()

CARGO: _____

A continuación, se le presenta una serie de preguntas vinculados sobre las estrategias de fidelización del cliente interno en la subgerencia de operaciones de seguridad de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

1. ¿Considera usted, que sus colaboradores tienen la confianza para expresar inconvenientes y/o sugerencias en el área de trabajo?
 - a) Si
 - b) NoSi la respuesta es “Si” con qué frecuencia: _____

2. Realizan actividades de integración en la organización.
 - a. Si
 - b. NoSi la respuesta es “Si” con qué frecuencia: _____

3. ¿Qué canales de comunicación interna utilizan para fidelizar a sus colaboradores?
 - a) Canales escritos
 - b) Canales orales
 - c) Canales tecnológicosOtros: _____

4. ¿Consideras que la comunicación entre los miembros de la unidad de serenazgo es fluida?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Cuentan sus colaboradores con el equipo adecuado para el desempeño de sus funciones?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Considera que el ambiente de trabajo refleja una cultura organizacional adecuada?

- a) Si
- b) No

7. ¿De qué manera brindan reconocimientos a sus colaboradores por buen desempeño laboral?

- a) El empleado del mes
- b) Monetarios
- c) Correos de felicitación
- d) Vales de consumo

Otros: _____

8. ¿Existen oportunidades de crecimiento dentro de la organización por meritocracia?

- a) Si
- b) No

9. ¿Con que frecuencia capacitan a los coordinadores a cargo de los serenos?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente

Otros: _____