

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad
Distrital de Jose Crespo y Castillo - 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Caballero Ramirez, Shirley Nuria

ASESORA: Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77040130

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40281309

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-1731-5212

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277
3	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:30 horas del día 11 del mes de noviembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang	(Secretaria)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN Nº 1041-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO - 2022”**, presentada por la Bachiller, **CABALLERO RAMIREZ, Shirley Nuria**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **13 (Trece)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:47 horas del día 11 del mes de noviembre de 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
SECRETARIA



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
VOCAL



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Zaida Elizabeth Caycho Gutierrez, asesor del Programa Académico de Administración de Empresas y designado(a) mediante Resolución N°1055 - 2021-D-FCEMP-EAPAE-UDH, de la alumna CABALLERO RAMIREZ, SHIRLEY NURIA, de la investigación titulada: "EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO - 2021"

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 21 de noviembre de 2022.

Caycho Gutierrez Zaida
Elizabeth

DNI N°: 40281309

Código Orcid N° 0000-0003-1731-5212

ENTREGA DDS

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.tdx.cat Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%



Mg. Zaida Elizabeth Caycho Gutierrez

ORCID: 0000-0003-1731-5212

DNI:40281309

DEDICATORIA

A Dios, por ser la inspiración y fortaleza para prolongar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi madre, quien, con su amor incondicional, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, con el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A mis padrinos por sus oraciones, consejos y palabras de aliento.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad de Huánuco, por ofrecerme la oportunidad de realizar mi sueño por llegar a formarme como profesional.

A mi querida madre, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi soporte durante todo este tiempo.

A mis hermanos, por su cariño y afecto firme.

A los amigos que forman parte de mi vida, los cuales me ofrecen su contribución y apoyo ilimitado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. TEÓRICA.....	17
1.5.2. PRÁCTICA.....	17
1.5.3. METODOLÓGICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.7.1. RECURSOS HUMANOS	18
1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS.....	18
1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	23

2.2.	BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1.	MARKETING INTERNO.....	25
2.2.2.	MOTIVACIÓN LABORAL.....	35
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	38
2.4.	HIPÓTESIS.....	40
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	40
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	40
2.5.	VARIABLES.....	41
2.5.1.	VARIABLE 1	41
2.5.2.	VARIABLE 2	41
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
CAPÍTULO III.....		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		44
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1.	ENFOQUE	44
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL.....	44
3.1.3.	DISEÑO	44
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.2.1.	POBLACIÓN	45
3.2.2.	MUESTRA	45
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	47
CAPITULO IV.....		48
RESULTADOS.....		48
4.1.	MARKETING INTERNO	48
4.1.1.	DESARROLLO	48
4.1.2.	CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	51
4.1.3.	ADECUACIÓN AL TRABAJO	53
4.1.4.	COMUNICACIÓN INTERNA.....	57
4.1.5.	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	61
4.1.6.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	64
4.2.	MOTIVACIÓN LABORAL.....	66

4.2.1. RESPONSABILIDAD	66
4.2.2. LOGROS.....	69
4.2.3. RECONOCIMIENTO.....	72
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	75
4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	75
4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS	77
CAPÍTULO V.....	83
DISCUSION DE RESULTADOS.....	83
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	90
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	42
Tabla 2 Distribución de la población	46
Tabla 3 ¿La municipalidad le capacita para desarrollar mejor sus actividades?	48
Tabla 4 ¿Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad?	49
Tabla 5 ¿La municipalidad le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general?	50
Tabla 6 ¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la municipalidad es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	51
Tabla 7 ¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas en la municipalidad?.....	52
Tabla 8 ¿La municipalidad remunera a sus empleados de acuerdo a la media del sector?.....	53
Tabla 9 ¿Se preocupan por atribuir sus habilidades con las actividades que realiza dentro de la municipalidad?.....	54
Tabla 10 ¿Tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades en la municipalidad?	55
Tabla 11 ¿Es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza en la municipalidad?	56
Tabla 12 ¿La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos?	57
Tabla 13 ¿La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo?	58
Tabla 14 ¿Tiene conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad?	59
Tabla 15 ¿Los cambios que van a ocurrir dentro de la municipalidad son comunicados con anticipación?	60
Tabla 16 ¿La municipalidad divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad?	61
Tabla 17 ¿El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la municipalidad y solo después para los usuarios?	62

Tabla 18 ¿La municipalidad divulga internamente antes de publicar las propagandas de sus servicios?.....	63
Tabla 19 ¿Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la municipalidad?	64
Tabla 20 ¿Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades dentro de la municipalidad?	65
Tabla 21 ¿Tiene suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivado dentro de la municipalidad?.....	66
Tabla 22 ¿Ocupa un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión para estar motivado dentro de la municipalidad?.....	67
Tabla 23 ¿Supone que es relevante que su superior le confié tomar decisiones por su cuenta en la municipalidad?.....	68
Tabla 24 ¿Ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo y se siente orgulloso y dichoso por ello dentro de la municipalidad?.....	69
Tabla 25 ¿Se siente comprometido constantemente con su puesto laboral y con su municipalidad?	70
Tabla 26 ¿Considera que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad?	71
Tabla 27 ¿El sistema de remuneraciones es acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo dentro de la municipalidad?.....	72
Tabla 28 ¿Realiza adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de la municipalidad?.....	73
Tabla 29 ¿Considera que si se da la oportunidad de ascender en la municipalidad es necesario dar lo mejor en el trabajo porque se tiene en cuenta los méritos logrados?	74
Tabla 30 Prueba de Normalidad	75
Tabla 31 Correlaciones de la Hipótesis General.....	76
Tabla 32 Correlaciones de la Hipótesis Específica 1	77
Tabla 33 Correlaciones de la Hipótesis Específica 2	78
Tabla 34 Correlaciones de la Hipótesis Específica 3:.....	79
Tabla 35 Correlaciones de la Hipótesis Específica 4	80
Tabla 36 Correlaciones de la Hipótesis Específica 5	81
Tabla 37 Correlaciones de la Hipótesis Específica 6	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de gestión de marketing interno	28
Figura 2 El Desarrollo de Habilidades en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	48
Figura 3 La Orientación al Cliente en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	49
Figura 4 Los Nuevos Conocimientos en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	50
Figura 5 El Reclutamiento en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	51
Figura 6 La Selección en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	52
Figura 7 El Ajuste de Motivaciones y habilidades en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	53
Figura 8 Las Atribuciones en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	54
Figura 9 El Empowerment en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	55
Figura 10 El Reconocimiento Formal e Informal en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	56
Figura 11 Los Objetivos y Metas en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	57
Figura 12 Los Resultados Alcanzados en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	58
Figura 13 Los Valores y Cultura de la organización en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	59
Figura 14 Los Cambios Organizacionales en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	60
Figura 15 La Actuación en el Ambiente Externo de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	61
Figura 16 El Lanzamiento de Nuevos Productos en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	62

Figura 17 La Actuación en la media de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	63
Figura 18 La Segmentación de los Clientes Internos en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	64
Figura 19 El Conocimiento de las necesidades de los empleados en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	65
Figura 20 La Autonomía en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	66
Figura 21 El Empoderamiento en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	67
Figura 22 La Toma de Decisiones en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	68
Figura 23 La Satisfacción en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	69
Figura 24 El Compromiso en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	70
Figura 25 La Eficacia en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	71
Figura 26 La Recompensa Económica en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.....	72
Figura 27 La Recompensa no Económica en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo	73
Figura 28 El Mérito en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022”, tuvo por objetivo general determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo. Se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a 40 empleados. Los resultados más relevantes fueron que el 48,89% del personal está de acuerdo en tener conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad, asimismo, el 46,67% del personal está de acuerdo en considerar que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad, demostrando que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,858$, lo que indica que existe una correlación positiva alta.

Palabras Claves: Marketing interno, Motivación laboral y Entidades públicas.

ABSTRACT

The present research work entitled "Internal marketing and work motivation in the District Municipality of José Crespo y Castillo - 2022", had the general objective of determining how internal marketing is related to work motivation in the District Municipality of José Crespo and Castillo. It was developed through a quantitative approach, at a descriptive correlational level and a non-experimental design with a cross-sectional modality, applying the survey technique through a questionnaire for data collection to 40 employees. The most relevant results were that 48.89% of the personnel agree to have knowledge of the values that are practiced within the municipality, likewise, 46.67% of the personnel agree to consider that they feel motivated when they achieve its objectives and meets its goals within the municipality, showing that internal marketing is significantly related to work motivation in the District Municipality of José Crespo y Castillo - 2022, with a bilateral significance of P-Value < 0, 000 and a coefficient Pearson's correlation coefficient of $r = 0.858$, indicating that there is a high positive correlation.

Keywords: Internal marketing, Work motivation and Public entities.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022”, se orientó a responder el problema general ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?, bajo este contexto, se puso a prueba la hipótesis, el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022. Los resultados que se obtuvieron han permitido contrastar la hipótesis de investigación planteada.

El presente informe de tesis se estructuró en cinco capítulos:

En el Capítulo I, el problema de investigación, en donde se realiza la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, el marco teórico, donde se describe los antecedentes de la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local, del mismo modo contiene las bases teóricas sobre las variables de investigación, las definiciones conceptuales, la hipótesis, y la operacionalización de variables.

En el Capítulo III, la metodología de la investigación, se precisa el enfoque, alcance y diseño, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV, los resultados, se especifican los resultados de la investigación con tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones hasta la contrastación de las hipótesis.

En el Capítulo V, la discusión de resultados, contrastándolos con los resultados de los antecedentes de investigación.

Así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, actualmente para conseguir que un empleado este estimulado con la empresa y comprometido con el norte de la compañía, generando con ello una calidad de servicio excelente, en un ambiente cómodo para trabajar, se ha optado por elegir entre muchas opciones, una de las más elegibles, es el marketing interno, que para Levionnois (1992), es el conjunto de métodos, estrategias y técnicas que, puestas en práctica, pueden lograr una mayor efectividad en el lugar de trabajo siempre y cuando se centren en los intereses de los empleados.

Hoy en día, en las instituciones de nuestro país, si los colaboradores no están capacitados, no cuentan con excelentes instrumentos para laborar, y no ejecutan su trabajo como debería ser, entonces, no se encuentran motivados en la entidad, y teniendo en cuenta que los colaboradores son el núcleo central para conseguir el triunfo en la compañía, ésta será tan excelente como el grupo humano que habrá en su interior (Kotler, 2016). Entonces dentro de las instituciones se hace necesario el marketing interno, que es practicado por grandes organizaciones para optimizar distintos aspectos empresariales, obteniendo colaboradores más motivados y comprometidos con su labor.

En las entidades de nuestra región, el marketing interno se vuelve una herramienta eficaz para contar con una organización única y diferenciada que sirva para alcanzar los objetivos de la empresa, creando un clima laboral agradable, que permita el desarrollo eficiente del trabajo, como sostiene Domínguez (2012), al endomarketing, como la competencia empresarial desde una visión de la conjuntura de patrimonios y habilidades, de la misma forma, Martínez (2015), afirma que el endomarketing, es el conjunto de acciones de mercadotecnia hechas por la organización y encaminadas al recurso humano, buscando con ello lograr una esencial mejoría en el

adiestramiento y la importancia del personal que lo compone para laborar unidamente con una visión muy clara hacia las obligaciones con sus consumidores.

En la actualidad, en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, se sabe que la motivación laboral es un factor de mucha necesidad para poder desempeñarse adecuada y productivamente garantizando una pertinente convivencia en esta institución que presta servicios a la comunidad en general, pero ha sufrido una serie de alteraciones que han devenido en complicaciones, percibiéndose poca responsabilidad en las funciones a los empleados, es decir, existe bajo nivel de autonomía y empoderamiento, los empleados están poco satisfechos y hay falta de buen compromiso de estos con la entidad, en otras palabras, el nivel de logro se puede calificar de pésimo, y con respecto a los reconocimientos, son desfavorables para los colaboradores, tanto los económicos y no económicos; se puede suponer que todo ello está relacionado con la mala práctica del marketing interno, el cual está reflejado en un inadecuado desarrollo de su personal, inapropiada contratación de los empleados, poca adecuación al trabajo, insuficiente fluidez tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa e inadecuada investigación del mercado. Es por todo ello que surge la necesidad de determinar el grado de relación entre el marketing interno y la motivación laboral en esta entidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿De qué manera el desarrollo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?

- b) ¿De qué manera la contratación de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?
- c) ¿De qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?
- d) ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?
- e) ¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?
- f) ¿De qué manera la investigación del mercado se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar de qué manera el desarrollo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.
- b) Determinar de qué manera la contratación de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.
- c) Determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.

- d) Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.
- e) Determinar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.
- f) Determinar de qué manera la investigación del mercado se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. TEÓRICA

Se ejecutó teniendo en cuenta los estudios previos de teorías que permitirán enriquecer el conocimiento administrativo acerca del marketing interno y su relación con la motivación laboral en entidades públicas.

1.5.2. PRÁCTICA

Mediante esta investigación, se propone a las autoridades de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo conocer el grado de relación entre el marketing interno y la motivación laboral entre sus colaboradores.

1.5.3. METODOLÓGICA

Se aplicaron procedimientos y técnicas para la conocer el nivel de relación entre el marketing interno y la motivación laboral en la institución en estudio.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El factor tiempo por el trabajo no es suficiente para realizar una investigación más profundizada.

- Dificultoso acceso a la información virtual pertinente por el poco conocimiento en el uso de la plataforma virtual.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. RECURSOS HUMANOS

El presente estudio fue viable porque tuvo el apoyo desinteresado de especialistas en indagación; también los trabajadores de la entidad colaboraron filantrópicamente, porque lo logrado con este estudio es de provecho personal e institucional.

1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS

El presente estudio contó con los recursos económicos propios de la investigadora, de esta forma pudo ser desarrollada con toda normalidad y se llevó a cabo su ejecución.

1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Este estudio contó con los recursos tecnológicos necesarios, es decir, para el procesamiento de la información se utilizó una computadora portátil, impresora, información física y electrónica, software, etc.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Santamaría (2017), en su investigación titulada “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato”, sostiene que el objetivo principal fue delinear tácticas de Endomarketing que aporten al aumento de la complacencia del usuario interno de la entidad Importadora de la presente investigación. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo, con un tipo de investigación bibliográfica. Se determinó una muestra conformada por 90 personas todos ellos clientes internos de la empresa. Se elaboró una encuesta la cual fue aplicada a la muestra para poder recolectar la información necesaria con el propósito de continuar con el estudio establecido. A través de esta técnica aplicada se logró determinar que la situación de la entidad es demasiado alarmante, puesto que hay peligrosos errores en lo que concierne la satisfacción, la estimulación y lo que es el sentido de pertenencia, tales indicadores se consideran de gran significado para que la entidad posea un atractivo clima laboral, el mismo que también está siendo perjudicado, puesto que los colaboradores creen que la entidad no cuenta con un apropiado clima laboral. Por lo que se llega a la conclusión de a través de un programa de capacitaciones se logre que el usuario interno se sienta absolutamente complacido, de manera que estas capacitaciones logren brindarle al trabajador un punto a su favor en lo que es su conocimiento y los resultados de esto podrá observarse por medio de las mejoras ya sea por la productividad como también por la fidelización e identificación de los usuarios internos.

Según Benítez et al. (2021), en su investigación titulada “Motivación en trabajadores de la empresa Sea and Oil Ltda en tiempos

de covid-19”, realizada en la Universidad Santo Tomás en Colombia, sostienen que este trabajo investigativo tiene como objetivo entender el fenómeno de la motivación en los trabajadores de la empresa SEA AND OIL LTDA en tiempos de Covid-19, para obtener una visión amplia de cómo se comprenden actualmente estas dos variables. Se lleva a cabo una investigación descriptiva participativa, y se realiza un reconocimiento del contexto, una comprensión de las dinámicas laborales y los conceptos que tienen los treinta participantes frente al fenómeno, se obtiene una comprensión de cómo viven la motivación en tiempos de pandemia utilizando el cuestionario MbM Gestión por Motivación realizado por Sashskin, en este se encontró que existe una correlación directa con las necesidades de protección, seguridad y motivación en tiempos de Covid-19 en los trabajadores de la empresa, por otro lado, más del 50% de los trabajadores no se vieron afectados negativamente en relación con su motivación. Los trabajadores manifestaron que no solamente la emergencia sanitaria afectó su contexto laboral sino también en diferentes aspectos de su vida. Finalmente, se concluye la necesidad de reevaluar este fenómeno, ya que la motivación puede verse afectada directa o indirectamente tanto negativa como positivamente, teniendo en cuenta que es uno de los aspectos psicológicos indispensables del ser humano.

Según López (2018), en su estudio titulado “Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la pyme’s - Dimafco”, realizado en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, sostiene que el objetivo de la presente investigación fue determinar estrategias de marketing interno en la empresa a PYME’s, - DIMAFCO que permitan mejorar la calidad del servicio y ventas. Desde un enfoque cualitativo descriptivo, manejando la encuesta como instrumento para recopilar datos que admita efectuar con los propósitos trazados, una vez procesada la información se establece implementar en la empresa DIMAFCO el marketing interno, para mejorar la productividad de sus empleados y por ende la productividad de la empresa, se lo comprueba con el levantamiento de la información

necesaria para determinar aspectos de la empresa y de sus empleados en cuanto a su atención, que nos permitió determinar qué es lo que requiere el trabajador para una mejor atención al cliente y mayor motivación. La empresa DIMAFCO, debe considerar estrategias como la motivación y satisfacción enunciadas en el capítulo cuatro que en conjunto con la comunicación en todos los ámbitos, y por los diferentes medios, los empleados se sentirán motivados y empoderados de la empresa a través del conocimiento de la misma y del trato que a ellos se les dé. Asimismo, el efecto que tendrá la aplicación del marketing interno sobre la empresa se verá revertido en la mejora de la productividad laborar la calidad, y el servicio de ellos y por ende en una mejor rentabilidad de DIMAFCO. Finalmente, se determinó que existen muchas áreas a nivel interno que hay que hacer mejoras y que se deben implementar planes de acción inmediatos además de las estrategias de marketing interno

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Huaman (2020), en su trabajo de investigación intitulado “El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019”, realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola, afirma que la presente tesis tiene como finalidad realizar una descripción del marketing interno y en como ésta se relaciona con la gestión del conocimiento en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Se utilizó un tipo de investigación básica de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, siendo objeto de estudio la población total de 139 docentes activos en la facultad, a quienes se les aplicó dos instrumentos de investigación: el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y el cuestionario de la gestión del conocimiento de Pérez-Soltero. Los instrumentos fueron validados con pruebas estadísticas para corroborar su aceptación. Los resultados estadísticos muestran que existe una relación significativa entre el marketing interno y la gestión del

conocimiento, siendo de un valor ($r = 0,8$). Lo que demuestra la importancia que tiene el marketing interno en la gestión del conocimiento de los empleados. Es en este contexto que resalta la figura del cliente interno pues es él quien tiene la obligación de atender con altos niveles de calidad las expectativas del consumidor y cobra mayor fuerza al momento de aplicarlo en el sector educativo, pues existe una interacción directa constante con el consumidor del servicio, en este caso, el alumnado.

Según Saucedo (2020), en su tesis titulada “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Fervisa S.A.C. en Chiclayo 2019”, realizada en la Universidad Señor de Sipan en Lambayeque. El Actual trabajo de investigación tiene principalmente como propósito identificar la motivación dentro de la empresa Fervisa S.A.C. Tipo descriptivo. Se utilizó como técnica la encuesta, que fue aplicada a la población en estudio, es decir, a los colaboradores que desempeñan sus labores actualmente en la organización, los resultados se obtuvieron a partir del software estadístico SPSS 22, además, se analizó que es necesario un marketing interno ya que desde sus inicios la empresa no había desarrollado uno, es entonces lo que justificó la importancia de marketing interno. El trabajo de investigación tiene como conclusión que el marketing interno es una herramienta que ayuda a los colaboradores a sentirse más motivados por ende se podrá permitir lograr los objetivos actualmente planteados por la empresa de manera eficiente y eficaz esto traerá como consecuencia mejorar las competencias, logrando así también mejorar el desarrollo de la empresa en general.

Según Osorio (2018), en su investigación intitulada “El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la empresa Inversiones Flotex, La Victoria - año 2018”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo en Lima. La investigación adquirió como propósito indagar la correspondencia que hay entre el marketing interno y la motivación laboral en Inversiones Flotex, La Victoria. Este estudio tiene un diseño

no experimental de corte transversal, con un tipo de estudio de alcance correlacional. La población objetiva de este estudio fue de 60 colaboradores de Inversiones Flotex, la técnica que se manejó para la recolección de datos fue el cuestionario y para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el SPSS. Logrando como resultados, que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Puscan (2019), en su tesis titulada “El marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Lucky S.A.C. – Huánuco, 2019”, realizada en la Universidad de Huánuco, afirma que esta investigación fue realizada en la ciudad de Huánuco, específicamente en la empresa “Lucky S.A.C”; es una empresa comercial que está situada en la ciudad de Lima y con una de sus sedes en la ciudad de Huánuco, en donde se dedica a la información activa del marketing como una empresa tipo terciaria que coloca su personal a trabajar con distintas marcas reconocidas en el mercado peruano. La población y muestra estuvo compuesta por los 25 trabajadores. La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, siendo importante tanto para las grandes organizaciones es esencial, para conocer a sus colaboradores, la manera que influye y motiva para obtener un buen compromiso organizacional, en que muchas veces las organizaciones desconocen. Metodológicamente la presente investigación pertenece al enfoque cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para ello se trabajó con la totalidad de 25 colaboradores de la empresa Lucky S.A.C, empleando en ello el instrumento para conocer el comportamiento de las variables de estudio. Tras haber realizado la investigación podemos aclarar que el Marketing Interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional en los colaboradores, al ver que más del 60% de los encuestados consideran que la utilización

del marketing interno que emplea la empresa es determinante para el compromiso organizacional.

Según Maximiliano (2018), en su tesis intitulada “Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco - 2018”, realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, sostiene que el propósito del estudio fue conocer la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería. El nivel de investigación fue explicativo, prospectivo, observacional, transversal y analítico. La población muestral estuvo conformada por 78 profesionales de enfermería. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos, dos cuestionarios: compromiso organizacional y marketing interno; los que fueron aplicados previa firma del consentimiento informado por los elementos de estudio. Se determinó que, el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable; mientras que el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi², con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi² calculado fue 31,671, p valor 0,000 (<0.05). En conclusión, se acepta la hipótesis general de investigación: el uso del marketing interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

Según Valderrama (2018), en su estudio titulado “Motivación y satisfacción laboral en los trabajadores de la Gerencia de Infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco, 2017”, realizado en la Universidad de Huánuco, sostiene que este estudio permitirá un análisis de la situación inicial de los elementos de estimulación y su incidencia con el desempeño laboral, también, consentirá percibir nexos críticos que valdrán de materia para el trazado posterior de un plan de gestión en la

administración de personal la Gerencia de Infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco. Asimismo, se prestará atención a la desmotivación de los participantes de esta Gerencia por los desiguales modos de labor, en donde existen individuos que efectúan los mismos ejercicios, y no son recompensados económicamente. Igualmente, son desenvueltos de acuerdo al tipo de relación laboral con la entidad y no a la labor que realizan, partiendo de la siguiente hipótesis: Existe relación entre la motivación y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Gerencia de Infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco – 2017, es significativa. Presenta un diseño correlacional y como muestra a 42 empleados de toda la Gerencia, a quienes se les aplicó dos fechas de observaciones con 11 y 12 por cada variable. Los resultados nos manifiestan que más del 50% de los empleados de la Gerencia de Infraestructura, están desmotivados, debido a que no existen mejoras salariales, no se realizan capacitaciones a los colaboradores de manera íntegra, y por estos factores existe un clima laboral regular. En ese sentido se concluye que la relación entre la Motivación y la Satisfacción Laboral en los trabajadores de La Gerencia de Infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco - 2017, es media y positiva, por lo que; las relaciones interpersonales se relacionan significativamente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING INTERNO

El marketing interno es un concepto reciente y está en continuo desarrollo internacional, las primeras investigaciones se realizaron con el objetivo de optimizar la gestión de personas y atención al cliente. La primera referencia al concepto de marketing interno fue de Berry et. al. (1976) al relacionar una alta calidad de servicio con el desarrollo de capacidades de los empleados.

No obstante, el principal referente de este tópico fue Berry (1981) quien precisó en llamar clientes internos a los empleados, siendo el pionero del marketing interno. En la década de los ochenta se utilizó por

primera vez al marketing interno como herramienta para optimizar la calidad en el desarrollo y entrega del trabajo brindado al público en general. El origen del término marketing interno proviene desde el concepto que encierra el marketing de servicios, y tiene como objeto, estimular, impulsar y concientizar a los colaboradores sobre lo importante que es el cliente externo, para que de esta forma su accionar con respecto al trabajo que se realizará sea totalmente eficiente y entregado para poder obtener un buen resultado y el público de por cubiertas todas sus expectativas. Es decir, que se debe tener en cuenta a los trabajadores como clientes dentro de la misma empresa, considerar los puestos laborales como intra - productos con el fin de complacer y cubrir las necesidades y deseos de sus propios clientes internos, y asimismo en forma paralela se logra alcanzar los objetivos de la organización.

Otro referente es Grönroos (1990), quien describió el propósito del marketing interno es motivar y concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente externo, además, sostuvo que, para lograr la satisfacción del cliente externo, se debe reforzar la gestión con los empleados, buscando concientizar a los gestores de las organizaciones.

Por su parte, Berry y Parasuraman (1991), propusieron que el marketing interno precede a la práctica del marketing externo, principalmente en empresas del rubro servicios.

Sainz (2005), define al marketing interno como una táctica empresarial que utilizan los dirigentes con el objeto de desarrollar y fortalecer entre los colaboradores el interés de brindar lo mejor de su trabajo a los clientes externos, esta política interna quiere lograr la calidad total en la relación de la empresa general con su público por medio de técnicas de gestión.

Para Martínez (2012), el marketing interno se debe realizar para asegurar el bien y mejora de la calidad del trabajo de sus colaboradores, motivándolos a que puedan realizar sus actividades de la manera más

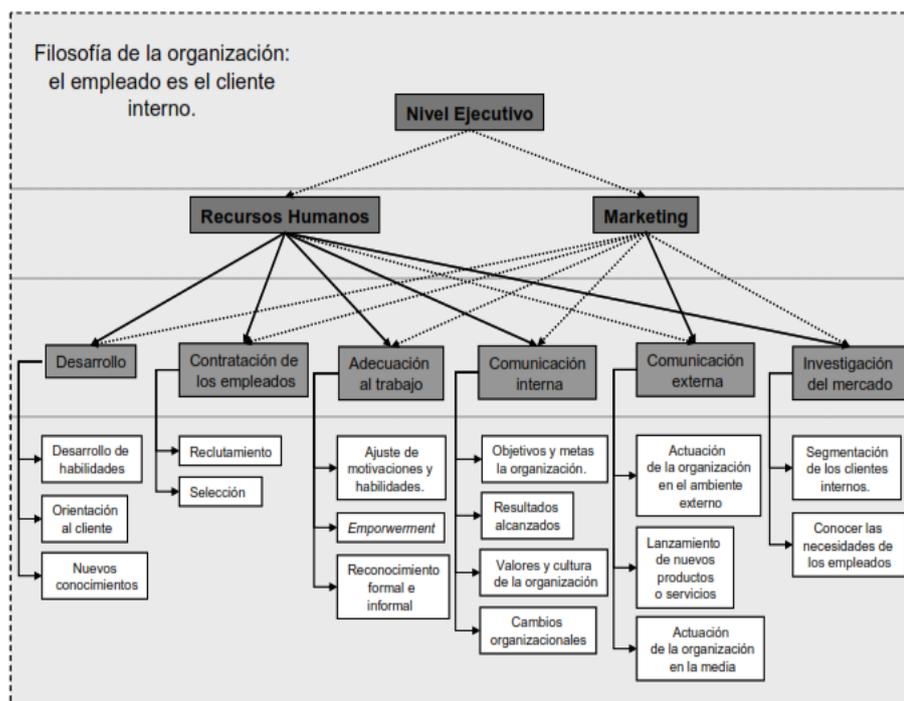
efectiva, en especial si se trata de una organización que brinde servicio al cliente, ya que de la forma en cómo se sientan tratados y motivados realizarán su trabajo y este se verá reflejado en el trato con los clientes, de esta manera se podrá notar la importancia tomada en tal aspecto para lograr la satisfacción del público.

Del Prado (2003), señala que “las dimensiones del marketing interno son los que se encargan, en una fuerza sistémica, que el perfeccionamiento en la calidad de entrega de servicio al cliente sea optimizado y cumpla con ser la que se espera por la empresa”.

Según Bohnenberger (2005), afirma que el marketing interno es una filosofía practicada por la organización que visualiza el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades del cliente interno, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos; teniendo como objetivo principal del marketing interno atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados. Considerando estos puntos el modelo de marketing interno está estructurado a partir de cuatro premisas: la primera se relaciona con la creencia de la organización, la segunda se refiere a la coordinación del proceso, la tercera compone las principales actividades relacionadas a la implantación del marketing interno y la cuarta describe las acciones de cada una de las actividades de forma que sea posible la aplicación del modelo (ver Figura 1)

Figura 1

Modelo de gestión de marketing interno



Fuente: Bohnenberger (2005).

Entonces, según esta investigadora el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en las siguientes actividades esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, comunicación externa e investigación de mercados.

Desarrollo

Según Bohnenberger (2005), el desarrollo es citado por diversos autores (Rafiq y Ahmed, 1993; Grönroos, 1990a; Conduit y Mavondo, 2001; Kotler, 1998) como una de las actividades principales del marketing interno. El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos

conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización.

Para Bohnenberger (2005), entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno.

Contratación de los empleados

Kotler *et al.* (2000) exponen claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

Esta conciencia es aún más importante, cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante (Bateson, 1995). Por otro lado, según Bohnenberger (2005), hay que hacer constar que una contratación bien hecha tendrá también resultados positivos para el empleado (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo. El respeto al cliente debe estar presente igualmente para las organizaciones de manufactura, pues hay que tener en cuenta que, conforme Lings (1999), en todos los puestos de trabajo hay un cliente, sea él interno o externo.

Otra acción, que pertenece a la contratación de los empleados es el reconocimiento formal o informal de los trabajos ejecutados (Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001). Asimismo, para Bohnenberger (2005), es preciso considerar que uno de los principales

objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de *performance* de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización.

Aún, según Bansal, Mendelson y Sharma (2001) un salario adecuado, o mayor, al pago por la categoría muestra el compromiso de la organización con el empleado. Es decir: no es necesario pagar siempre el salario mayor, pero él tiene que acompañar el sector para que los empleados no se perciban desvalorizados. Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados (Brum, 1994), como por ejemplo las premiaciones por tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico.

El reconocimiento informal está relacionado a las acciones que demuestran la valorización de los empleados por los gestores de la organización. Grönroos (1990a) destaca la importancia de los gestores en el proceso de marketing interno y describe acciones que pueden ser tomadas, como por ejemplo, el *feedback* para los empleados, un clima interno de apertura para el cambio de ideas y la división de tareas de gestión con los empleados.

Adecuación al trabajo

La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el *empowerment* y el reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del "P" (de los 4P's) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados (Peris y Sánchez, 2000). Además, Rafiq y Ahmed (2000) sugieren una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe

ser la adaptación del empleado al trabajo, el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un desafío para el sector de recursos humanos, directamente responsable por esta actividad, pero de gran relevancia para el éxito de la organización.

Según Bohnenberger (2005), es evidente que hay puestos de trabajo poco deseados para cualquier empleado. Para estas situaciones es necesario que él consiga percibir oportunidad de cambio en el futuro. El *empowerment* puede ser relacionado con libertad, responsabilidad y confianza. Muchos autores (Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001; Bateson, 1995) demuestran la importancia de este componente, principalmente en las organizaciones de servicio, donde el empleado tiene que tomar una decisión inmediata, o bien dejar al cliente esperando por una respuesta. En las organizaciones de manufactura, donde el contacto con el cliente está más restringido al departamento de marketing o asistencia técnica, el *empowerment* contribuye para que el empleado sea más autónomo y trabaje con más libertad aumentando así su satisfacción con el trabajo (Rafiq y Ahmed, 2000).

Para Bohnenberger (2005), la responsabilidad de la ejecución del grupo de acciones inseridas en la contratación de los empleados es de responsabilidad del sector de recursos humanos. El sector de marketing puede contribuir con sugerencias de ejecución de acciones que se relacionan con el reconocimiento informal.

Comunicación interna

Para Bohnenberger (2005), la comunicación interna es el componente del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce

los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación.

El modelo propone cuatro actividades específicas de comunicación interna:

- La difusión de objetivos y metas de la organización (destacada por Grönroos (1990a) y Brum (1994)). Según los autores, los empleados deben conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando posible.
- Los resultados alcanzados y la situación de la organización (Brum, 1994) representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. Además, puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.
- Los valores y la cultura de la organización (Peris y Sánchez, 2000; Rafiq y Ahmed1993) pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización.
- Cambios organizacionales: la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de

comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

El proceso de comunicación descrito por Lings (2002), que comprende el contacto entre los gestores y los empleados y entre los gestores a respecto de las necesidades de los empleados, no está contemplado directamente en el modelo aquí propuesto. Además, este proceso de comunicación es una premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco, o talvez, ningún efecto.

Comunicación externa

La comunicación externa en el modelo representa los aspectos de comunicación relacionados a la organización que ocurren en el ambiente externo, sea por participaciones en actividades desarrolladas por la comunidad, por premios recibidos, por las campañas publicitarias o por lanzamiento de nuevos productos o servicios (Conduit y Mavondo, 2001).

Según Bohnenberger (2005), es importante destacar que estas actividades son desarrolladas en el ambiente externo de la organización, pero hay que hacer su divulgación en el ambiente interno. Es, claramente, una actividad de responsabilidad del sector de marketing, pues tiene todas las informaciones necesarias para su ejecución. Por otro lado, la función de recursos humanos puede contribuir con algunas sugerencias de formas de distribución de las informaciones.

Los empleados que tienen acceso a las campañas juntamente con los clientes, pueden sentirse traicionados (Kempenich, 1997). Así, cuando no hay interacción/comunicación entre el sector de marketing y los otros sectores de la organización ocurre un trabajo individualizado que no promueve resultados positivos (Drucker, 1997).

Investigación del mercado

Según Bohnenberger (2005), la investigación del mercado atiende diversos objetivos del marketing interno y es propuesta por varios autores (Rafiq y Ahmed, 1993; Grönroos, 1990a; Lings, 2002). El modelo de investigación está soportado por dos acciones específicas: la segmentación de los clientes internos y el conocimiento de las necesidades de los empleados.

La segmentación de clientes es utilizada para conocer las características de los empleados en la organización e identificar las mejores formas de hacer contacto con él para que realmente sea afectado por las acciones de marketing interno desarrolladas por el sector de marketing y de recursos humanos.

Por otro lado, el conocimiento de las necesidades de los empleados permite al sector de recursos humanos desarrollar actividades para atenderlas de forma eficaz. Es preciso recordar que en tiempos de marketing de relación (Peppers y Rogers, 1997) es necesaria la adecuación de todos los procesos para dejar el cliente satisfecho y conectado con la organización y para el marketing interno no es diferente.

Para Bohnenberger (2005), algunas organizaciones que persiguen el objetivo de tratar a todos los empleados con equidad terminan con problemas, una vez que las expectativas y motivaciones son diferentes. Lo que puede ser muy interesante para un grupo de empleados no hace sentido para otro. Con una buena investigación del mercado es posible desarrollar un proyecto que corresponda a las necesidades sino de todos, de gran parte de los empleados. La responsabilidad de la ejecución de las investigaciones del mercado debe ser función de los recursos humanos, considerando que puede contribuir a la construcción de los instrumentos de investigación y, adicionalmente, porque es el principal responsable por la gestión de los resultados. Por añadidura, el sector de marketing puede dar

excelentes contribuciones con la realización de la investigación. Es importante destacar que no hay sentido en hacer una excelente investigación de necesidades de los empleados si los resultados no son administrados posteriormente.

2.2.2. MOTIVACIÓN LABORAL

Con respecto a la motivación laboral:

Se define como un conjunto de métodos que se relacionan con la voluntad, norte e insistencia del arrojo que lleva a cabo un individuo para lograr un objetivo. La motivación cuando es positiva, estimulará y permitirá que el empleado empiece, mantenga y dirija su comportamiento al logro de recompensa interna o externa. Por otro lado, cuando la motivación es negativa, causará la aceleración, sostenimiento y disposición del individuo con la posibilidad de impedir una derivación desagradable, esta negatividad suele inhabilitar la conducta que lo causó. Ahora, las distintas ideas no sugieren el uso de la motivación negativa. Ciertos estudiosos valoran el castigo que puede surtir efecto en el corto plazo, pero a largo plazo puede originar recurrencia del comportamiento no deseado, fuerza psicológica indeseada, comportamiento belicoso destructor, trabajo indiferente y carencia de actitud creativa, miedo a la sanción y movimiento y abandono del trabajo. (Robbins y Coulter, 2014).

La importancia de la motivación laboral está en su origen y sentido. La estimulación interna, llamada además automotivación, implica de manera espontánea, las carencias morales vivientes, la indagación individual y la aspiración de progresar. Laboralmente, esta automotivación reconoce establecer un ambiente propicio para que el empleado realice su labor, con autonomía de recompensas o sanciones, solo por considerar que ello es mejor y ocasiona complacencia, y la estimulación externa, que es causada por los estímulos y beneficios autónomos de la

tarea que un empleado lleva a cabo para lograrlos y cuyo control obedece a individuos o casos externos. (León et al., 2013).

Para Chiavenato (2011), “la motivación laboral es la consecuencia de la interacción entre la persona y el contexto donde se desenvuelve”.

García et al. (2009), definen a la motivación laboral como “el nivel en el que los trabajadores aprecian su trabajo, y lo relacionan con la capacidad para decidir, sus acciones creativas, sus ganas y la complacencia ante el logro de objetivos, porque le permiten la autorrealización con algún cargo”.

Según Robbins y Coulter (2014), especificaron “seis dimensiones de la motivación laboral: reconocimiento, logro, progreso, crecimiento, responsabilidad y reto profesional”. Para el presente estudio solo tomaremos las dimensiones que se encuentran en mayor dificultad dentro de la municipalidad, es decir, la responsabilidad, el logro y el reconocimiento.

Responsabilidad

La responsabilidad es el nivel de libertad que un trabajador tiene decidir y efectuar sus opiniones. Esta contiene el encargo del trabajo de todos o el que se le entregue otro compromiso. Se establece mediante la autonomía, que se puede entender, como la capacidad que tienen los empleados para vigilar su contexto de trabajo. Esta autonomía se relaciona con la capacidad para elegir planes, funciones o consumidores, etc. Generalmente, sólo los empleados de la alta gerencia tienen bastante autonomía, lo que puede repercutir en el desplazamiento de los empleados de más bajo nivel. Por lo tanto, si hay que aumentar el compromiso del empleado o su motivación, se necesita entregar al personal los derechos para elegir sobre su trabajo. (Robbins y Coulter, 2014).

Logro

Para Robbins y Coulter (2014), El logro se puede entender como “el estímulo por resaltar y conseguir triunfo en relación a un grupo de patrones. El logro, desde el punto de vista de la motivación, está relacionado básicamente por el control y la satisfacción laboral”.

Establece que la supervisión viene a ser una actividad o varias actividades que lleva a cabo un trabajador al dirigir el trabajo de un grupo de empleados, con el fin de conseguir de ellas su máxima eficacia y satisfacción mutua. Tiene como propósito la mejora del rendimiento del personal, aumentar su competitividad y asegurar la calidad en los servicios. (Cano, 2005).

Alles (2007), dice que la satisfacción se puede entender como “un grupo de emociones y conmociones propicias o perjudiciales que tiene los empleados sobre su labor. Es decir, que está directamente basado en el contexto de trabajo, por lo tanto, establecerá el grado de su compromiso”.

Reconocimiento

El reconocimiento es una actividad para mostrarse conforme por parte del que controla, u otro empleado de la dirección, compañero de trabajo, clientela, o las personas en general. Siendo una actividad de congratulación, enaltecimiento o error. Está establecido por el premio y dogma de los logros. (Robbins y Coulter, 2014),

Es relevante reconocer el trabajo como un premio, usada por una empresa para motivar a sus empleados y conseguir un alto rendimiento. Hay dos clases de recompensas: la recompensa económica y la recompensa no económica. La idea básica del reconocimiento se da porque la distinción es brindada como devolución por un producto proporcionado, así que tiene un fin de instrumento; mientras que las recompensas, son una manera de demostrar el valor de una persona, es decir, es un indicador humano. Porque es el individuo, el dueño de sus conductas que le conllevaron a ser reconocido. Reconocer a los

empleados por una labor bien ejecutada brinda estas utilidades: concibe una consecuencia en el sentido que tiene el trabajo, implica y obliga a los trabajadores, se refleja en la complacencia del empleado, en la eficiencia y eficacia. Si el trabajo es reconocido, entonces, se reconoce una de las carencias más relevantes del trabajo, su carencia es estimada como un componente de peligro psicológico y social que influirá en el incremento del estrés laboral. (El Instituto de ingeniería del conocimiento IIC, 2013).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Cliente interno

Según Chiavenato (2011), el cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso, es decir, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Clima laboral:

Según Ardila (2009), “El clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad”.

Colaborador

Según Chiavenato (2011), un colaborador es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos.

Desempeño:

Según Ardila (2009), “Se considera que el desempeño del empleado es una consecuencia muy directa de la habilidad del mismo y de su motivación para realizar el trabajo”.

Eficiencia:

Según Ardila (2009), “La eficiencia se refiere a la relación entre esfuerzos y resultados. Si se obtiene más resultados de un esfuerzo determinado, habrá incrementado la eficiencia. Si se obtiene el mismo resultado con menos esfuerzo, también se habrá incrementado la eficiencia”.

Marketing

Según Kotler (2012), el marketing es el proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Motivación

Según Chiavenato (2011), La motivación es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea.

Satisfacción:

Según Kotler (2012), la satisfacción es el resultado del cual el consumidor va a evaluar si la empresa cumplió con sus expectativas; de la misma manera el consumidor decide si vuelve a comprar o no en dicha organización.

Satisfacción laboral

Según Chiavenato (2011), la satisfacción laboral es la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo.

Servicio:

Según Kotler (2012), afirma que el servicio “es un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) El desarrollo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo 2022.
- b) La contratación de los empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.
- c) La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.
- d) La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.
- e) La comunicación externa se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.
- f) La investigación del mercado se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

X: Marketing interno

2.5.2. VARIABLE 2

Y: Motivación laboral

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing interno	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de habilidades • Orientación al cliente • Nuevos conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad le capacita para desarrollar mejor sus actividades. • Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad. • La municipalidad le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.
	Contratación de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento • Selección 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la municipalidad es claro y se especifica lo que se espera de ellos. • Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas en la municipalidad.
	Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste de motivaciones y habilidades • Empowerment • Reconocimiento formal e informal 	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad remunera a sus empleados de acuerdo a la media del sector. • Se preocupan por atribuir sus habilidades con las actividades que realiza dentro de la municipalidad • Tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades en la municipalidad. • Es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza en la municipalidad.
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y metas • Resultados alcanzados • Valores y cultura de la organización • Cambios organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos. • La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo. • Tiene conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad. • Los cambios que van a ocurrir dentro de la municipalidad son comunicados con anticipación
	Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> • Actuación de la organización en el ambiente externo 	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad. • El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la municipalidad y solo después para los usuarios.

		<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de nuevos productos • Actuación de la organización en la media (Público) 	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad divulga internamente antes de publicar las propagandas de sus servicios.
	Investigación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de los clientes internos • Conocimiento de las necesidades de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la municipalidad. • Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades dentro de la municipalidad.
Motivación laboral	Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía • Empoderamiento • Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivado dentro de la municipalidad. • Ocupa un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión para estar motivado dentro de la municipalidad. • Supone que es relevante que su superior le confié tomar decisiones por su cuenta en la municipalidad.
	Logros	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Compromiso • Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo y se siente orgulloso y dichoso por ello dentro de la municipalidad. • Se siente comprometido constantemente con su puesto laboral y con su municipalidad. • Considera que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad.
	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensa económica • Recompensa no económica • Mérito 	<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de remuneraciones es acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo dentro de la municipalidad. • Realiza adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de la municipalidad. • Considera que si se da la oportunidad de ascender en la municipalidad es necesario dar lo mejor en el trabajo porque se tiene en cuenta los méritos logrados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque según Hernández et al. (2014), “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Entonces bajo esta perspectiva, la recolección de datos es equivalente a medir y significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas, con información obtenida por métodos cuantitativos sobre el marketing interno y motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.

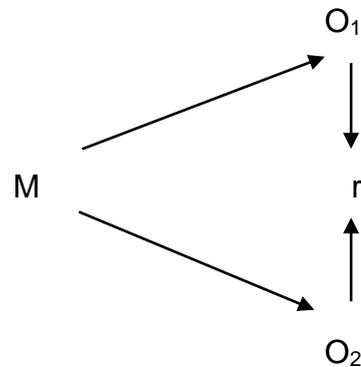
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Esta investigación tiene un nivel descriptivo correlacional, ya que según Hernández et al. (2014), “se busca especificar propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se estudie, describe tendencias y asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. Es decir, se busca detallar cómo son, cómo se manifiestan y la manera en que se asocian, el marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, especificando propiedades, características y rasgos importantes.

3.1.3. DISEÑO

Este estudio tiene un diseño no experimental, porque Hernández et al. (2014), dicen que “estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. Entonces, para el estudio del marketing interno y la motivación laboral no fueron manipuladas en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, y fueron estudiadas en

su modalidad transversal porque se recolectaron los datos en un sólo momento o tiempo único. El esquema representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra.

O₁: Observaciones sobre el marketing interno.

r: Relación de las variables.

O₂: Observaciones sobre la motivación laboral.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población para el presente estudio estuvo conformada por todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo. Dentro de la población se buscó recopilar datos con respecto al marketing interno y motivación laboral dentro de la entidad, y según referencia del subgerente de recursos humanos de la municipalidad equivale a 45 trabajadores, y están distribuidos como sigue en la Tabla 2.

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2014) expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra. Entonces, en la presente investigación no será necesario utilizar el muestreo, dado

que el tamaño de la población es reducido. Por lo tanto, la muestra será igual a la población, es decir 45 empleados de esta municipalidad.

Tabla 2

Distribución de la población

AREAS	CANTIDAD
Gerencia Municipal	02
Secretaria General	02
Oficina de Asesoría	01
Oficina de Control institucional	01
Oficina de Procuraduría Municipal	01
Sub Gerente de Administración Tributaria	04
Sub Gerente de Administración y Finanzas	04
Sub Gerente de Planeamiento y Presupuesto	05
Sub Gerente de Infraestructura y Desarrollo Urbano	05
Sub Gerente de Desarrollo Social	05
Sub Gerente de Servicios Públicos y Comunales	05
Sub Gerente de Desarrollo Económico y Ambiental	05
Sub Gerente de Gestión del Riesgo de Desastres	05
TOTAL	45

Fuente: Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo (2021).

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se tuvo al cuestionario, el cual estuvo conformado por ítems que fueron distribuidos en referencia a los indicadores, estas preguntas fueron relacionadas a las variables en estudio, es decir al marketing interno y a la motivación laboral, y fueron aplicados a los 45 empleados de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de recolectar los datos proporcionados por los instrumentos, se llevó a cabo al análisis e interpretación de éstos, utilizando para ello la estadística básica descriptiva, a través del programa Excel 2016 y el SPSS 25, para demostrar los resultados encontrados en la presente investigación con respecto a la relación entre el marketing interno y la motivación laboral dentro de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. MARKETING INTERNO

4.1.1. DESARROLLO

Desarrollo de habilidades

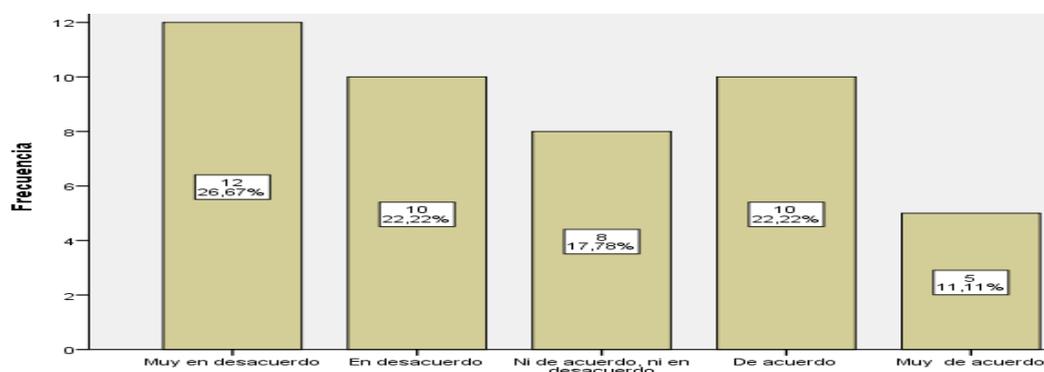
Tabla 3

¿La municipalidad le capacita para desarrollar mejor sus actividades?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	12	26,67
En desacuerdo	10	22,22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	17,78
De acuerdo	10	22,22
Muy de acuerdo	5	11,11
Total	45	100,0

Figura 2

El Desarrollo de Habilidades en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 2, se observa que el 11,11% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 22,22% está de acuerdo, el 17,78% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,22% está en desacuerdo y el 26,67% está muy en desacuerdo que la municipalidad le capacita para desarrollar mejor sus actividades.

Orientación al cliente

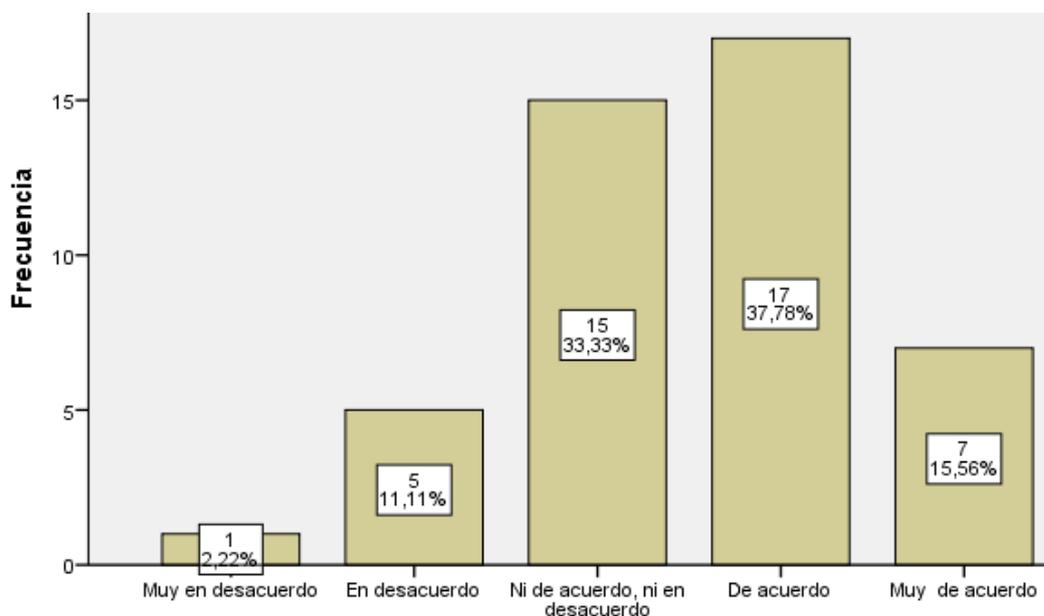
Tabla 4

¿Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,22
En desacuerdo	5	11,11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	33,33
De acuerdo	17	37,78
Muy de acuerdo	7	15,56
Total	45	100,0

Figura 3

La Orientación al Cliente en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 3, se observa que el 15,56% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 37,78% está de acuerdo, el 33,33% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11,11% está en desacuerdo y el 2,22% está muy en desacuerdo que tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad.

Nuevos conocimientos

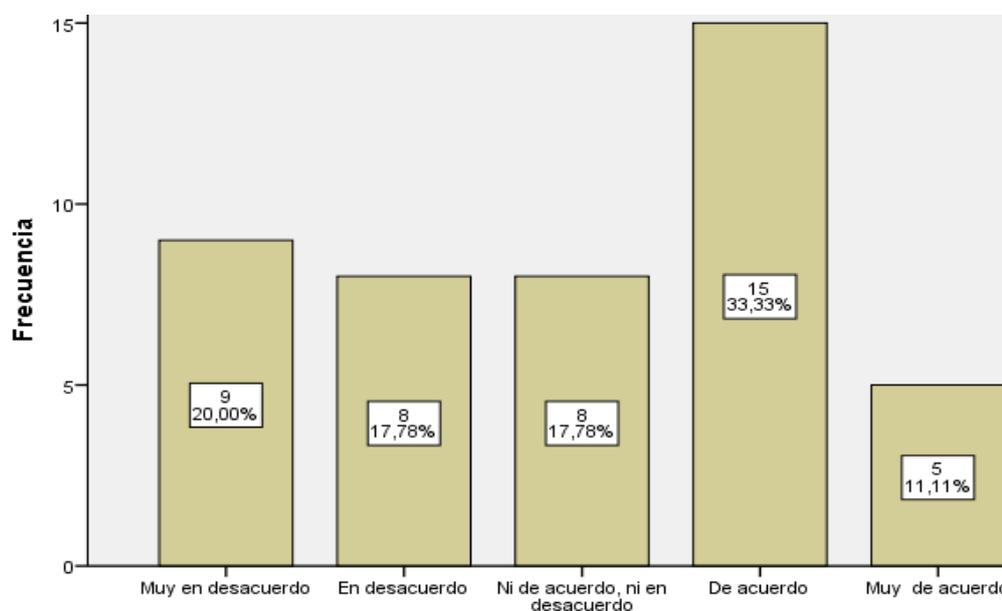
Tabla 5

¿La municipalidad le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	20,00
En desacuerdo	8	17,78
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	17,78
De acuerdo	15	33,33
Muy de acuerdo	5	11,11
Total	45	100,0

Figura 4

Los Nuevos Conocimientos en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 4, se observa que el 11,11% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 33,33% está de acuerdo, el 17,78% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 17,78% está en desacuerdo y el 20,00% está muy en desacuerdo que la municipalidad le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.

4.1.2. CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Reclutamiento

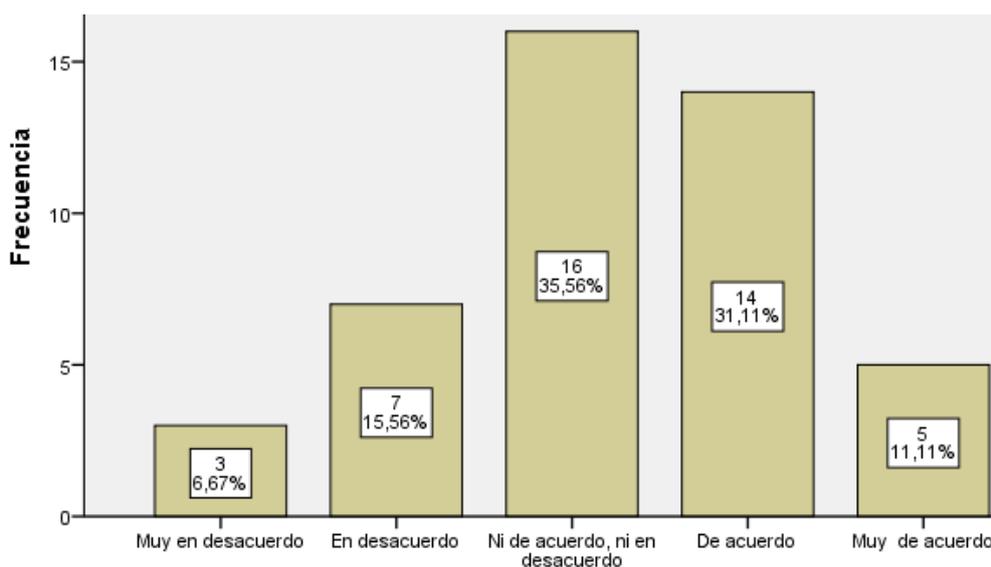
Tabla 6

¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la municipalidad es claro y se especifica lo que se espera de ellos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	6,67
En desacuerdo	7	15,56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	35,56
De acuerdo	14	31,11
Muy de acuerdo	5	11,11
Total	45	100,0

Figura 5

El Reclutamiento en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 5, se observa que el 11,11% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 31,11% está de acuerdo, el 35,56% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15,56% está en desacuerdo y el 6,67% está muy en desacuerdo que el proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la municipalidad es claro y se especifica lo que se espera de ellos.

Selección

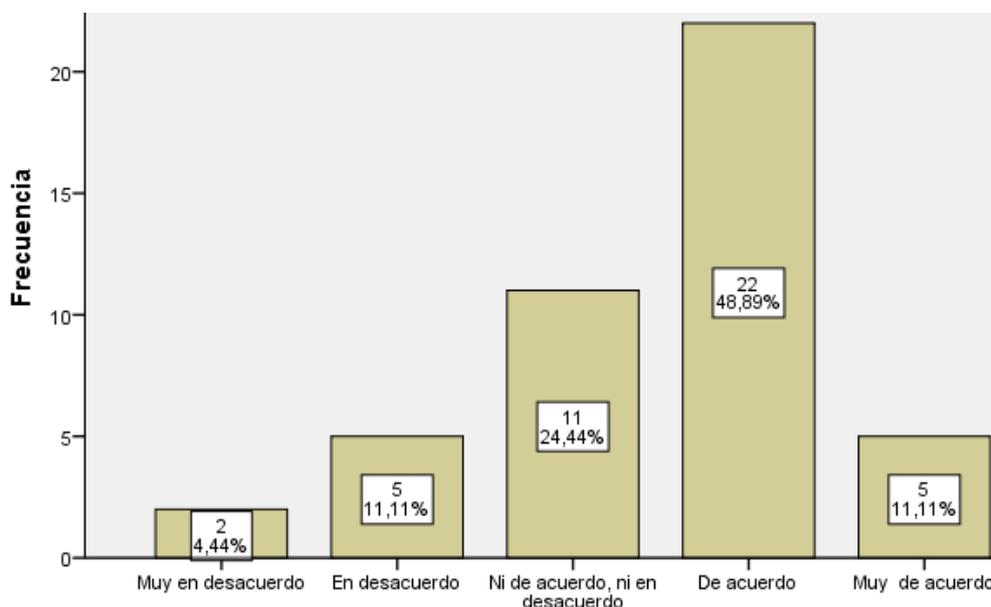
Tabla 7

¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas en la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	4,44
En desacuerdo	5	11,11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	24,14
De acuerdo	22	48,89
Muy de acuerdo	5	11,11
Total	45	100,0

Figura 6

La Selección en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 6, se observa que el 11,11% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 48,89% está de acuerdo, el 24,44% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11,11% está en desacuerdo y el 4,44% está muy en desacuerdo que las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas en la municipalidad.

4.1.3. ADECUACIÓN AL TRABAJO

Ajuste de motivaciones y habilidades

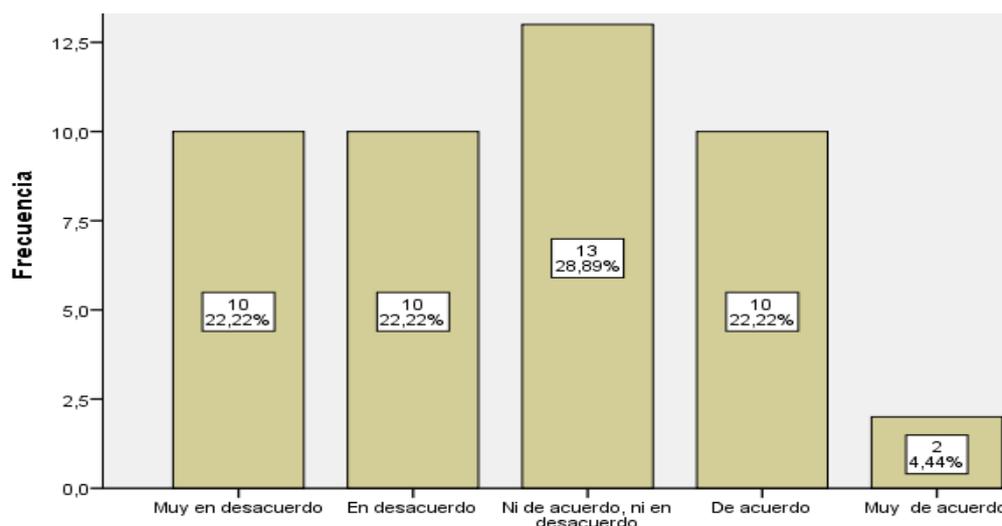
Tabla 8

¿La municipalidad remunera a sus empleados de acuerdo a la media del sector?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	22,22
En desacuerdo	10	22,22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28,89
De acuerdo	10	22,22
Completamente de acuerdo	2	4,44
Total	45	100,0

Figura 7

El Ajuste de Motivaciones y habilidades en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 7, se observa que el 4,44% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 22,22% está de acuerdo, el 28,89% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,22% está en desacuerdo y el 22,22% está muy en desacuerdo que la municipalidad remunera a sus empleados de acuerdo a la media del sector.

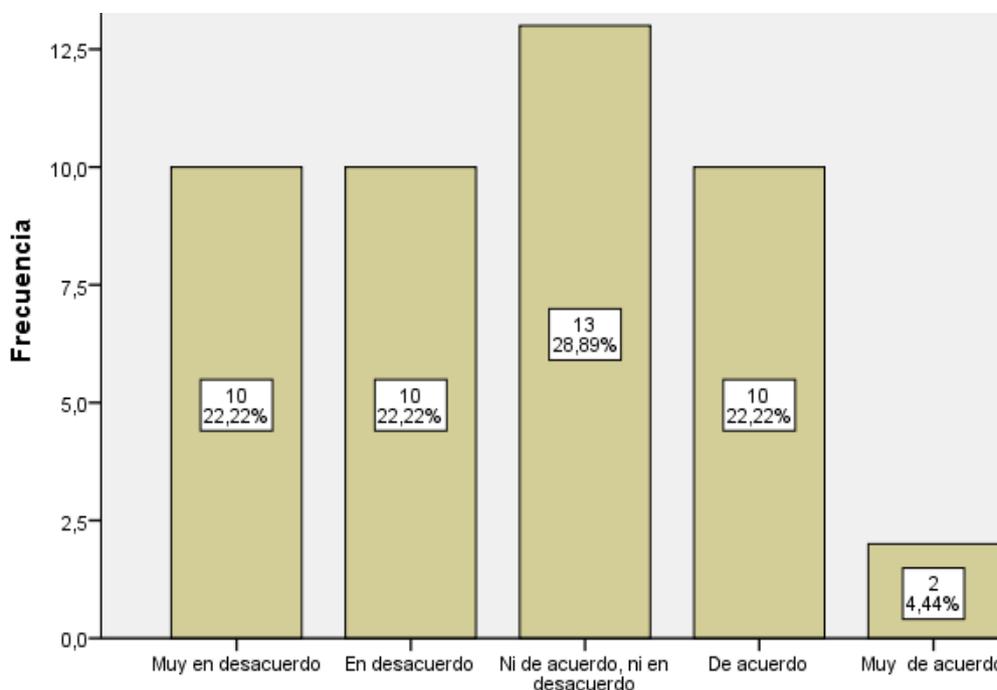
Tabla 9

¿Se preocupan por atribuir sus habilidades con las actividades que realiza dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	22,22
En desacuerdo	10	22,22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28,89
De acuerdo	10	22,22
Muy en de acuerdo	2	4,44
Total	45	100,0

Figura 8

Las Atribuciones en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 8, se observa que el 4,44% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 22,22% está de acuerdo, el 28,89% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,22% está en desacuerdo y el 22,22% está muy en desacuerdo que se preocupan por atribuir sus habilidades con las actividades que realiza dentro de la municipalidad.

Empowerment

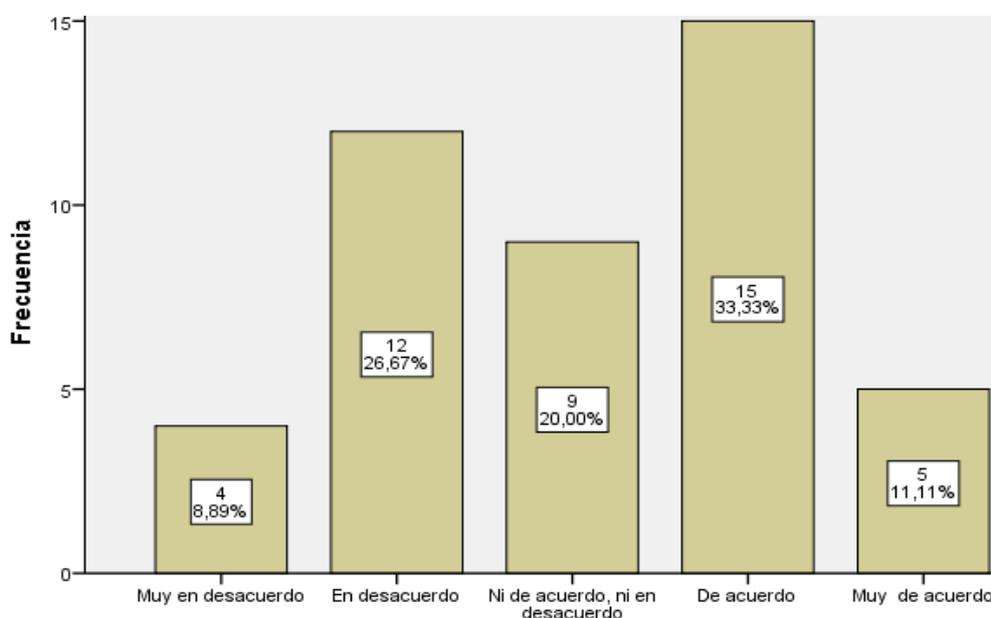
Tabla 10

¿Tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades en la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,89
En desacuerdo	12	26,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20,00
De acuerdo	15	33,33
Muy de acuerdo	5	11,11
Total	45	100,0

Figura 9

El Empowerment en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 9, se observa que el 11.11% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 33,33% está de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 26,67% está en desacuerdo y el 8,89% está muy en desacuerdo que tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades en la municipalidad.

Reconocimiento formal e informal

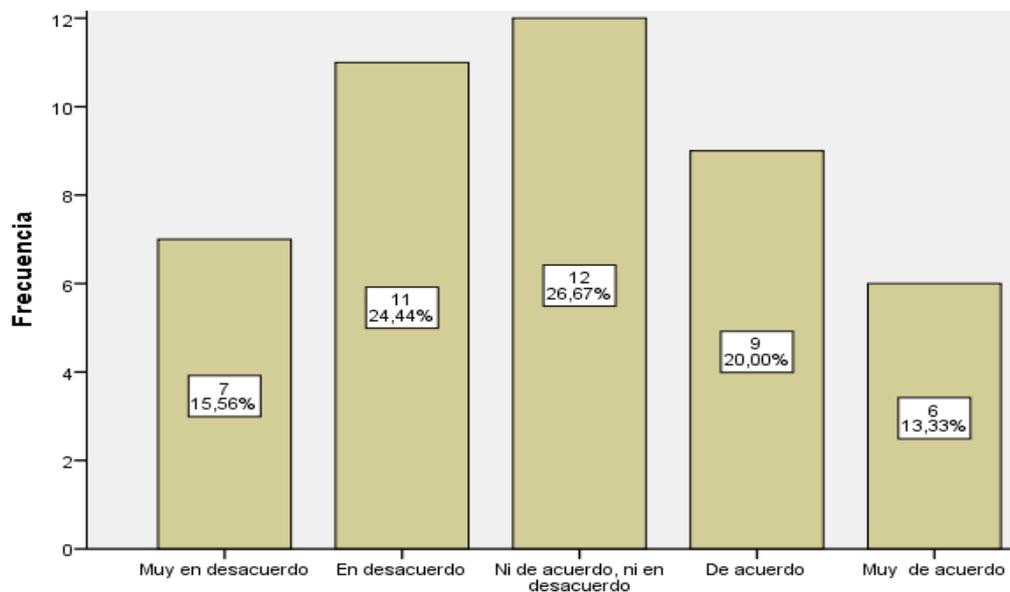
Tabla 11

¿Es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza en la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	15,56
En desacuerdo	11	24,44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	26,67
De acuerdo	9	20,00
Muy de acuerdo	6	13,33
Total	45	100,0

Figura 10

El Reconocimiento Formal e Informal en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 10, se observa que el 13,33% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo, el 26,67% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24,44% está en desacuerdo y el 15,56% está muy en desacuerdo que es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza en la municipalidad.

4.1.4. COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos y metas

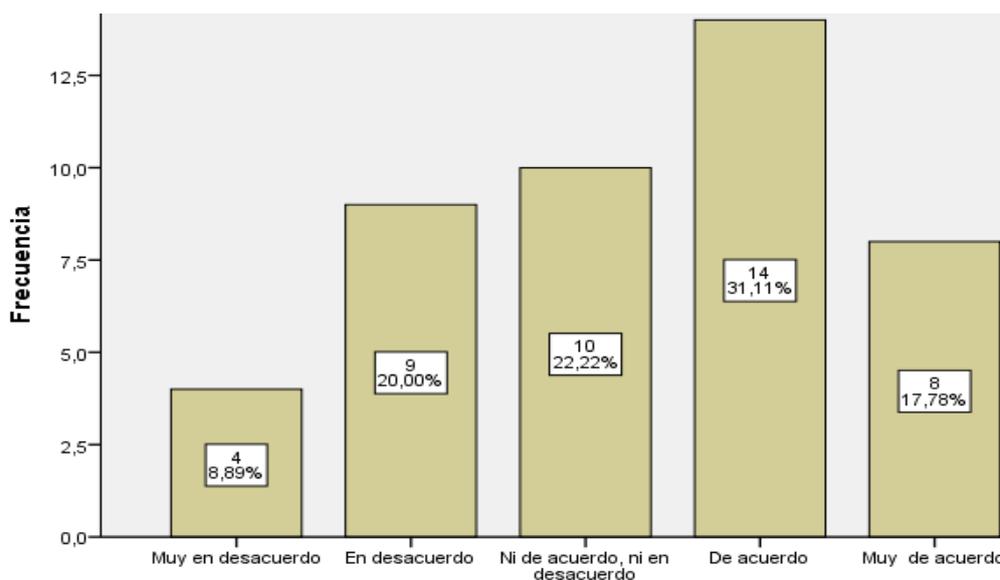
Tabla 12

¿La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,89
En desacuerdo	9	20,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	22,22
De acuerdo	14	31,11
Muy de acuerdo	8	17,78
Total	45	100,0

Figura 11

Los Objetivos y Metas en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 11, se observa que el 17,78% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 31,11% está de acuerdo, el 22,22% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20,00% está en desacuerdo y el 8,89% está muy en desacuerdo que la municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos.

Resultados alcanzados

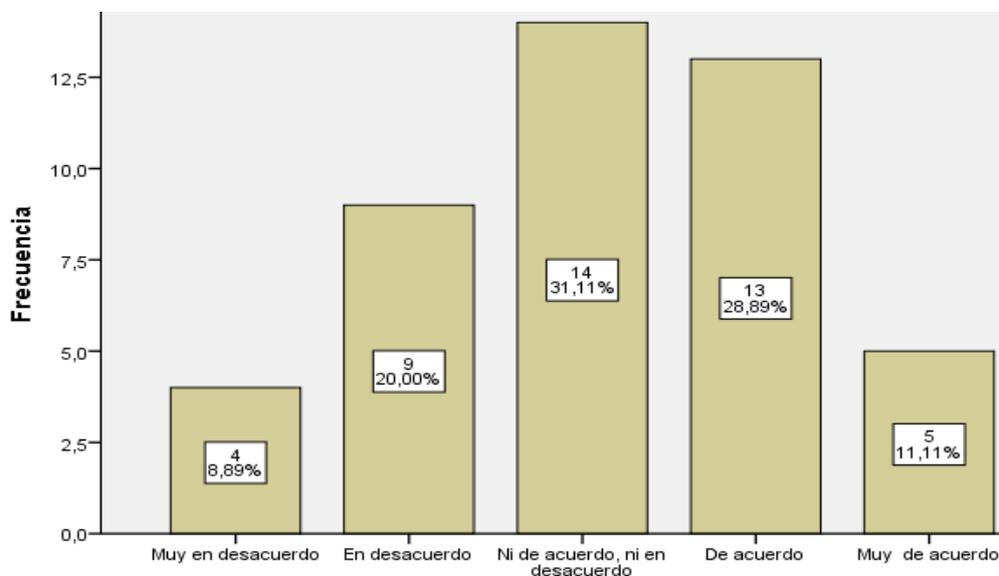
Tabla 13

¿La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,89
En desacuerdo	9	20,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	31,11
De acuerdo	13	28,89
Completamente de acuerdo	5	11,11
Total	45	100,0

Figura 12

Los Resultados Alcanzados en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 12, se observa que el 11,11% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 28,89% está de acuerdo, el 31,11% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20,00% está en desacuerdo y el 8,89% está muy en desacuerdo que la municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo.

Valores y cultura de la organización

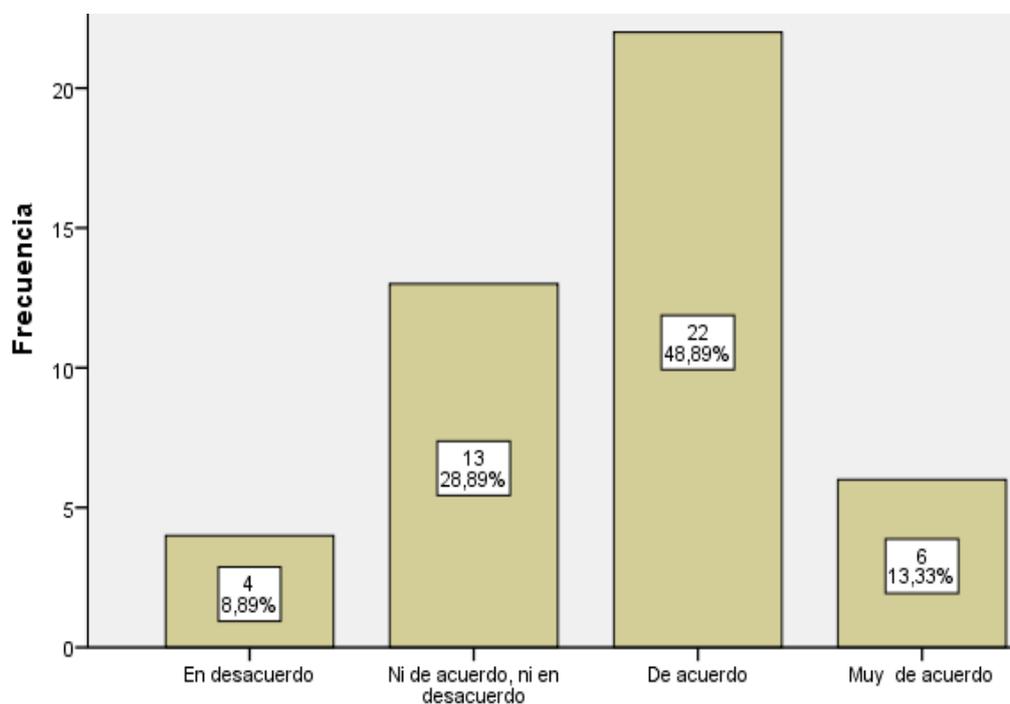
Tabla 14

¿Tiene conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8,89
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28,89
De acuerdo	22	48,89
Muy de acuerdo	6	13,33
Total	45	100,0

Figura 13

Los Valores y Cultura de la organización en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 13, se observa que el 13,33% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 48,89% está de acuerdo, el 28,89% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 8,89% está en desacuerdo que tiene conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad.

Cambios organizacionales

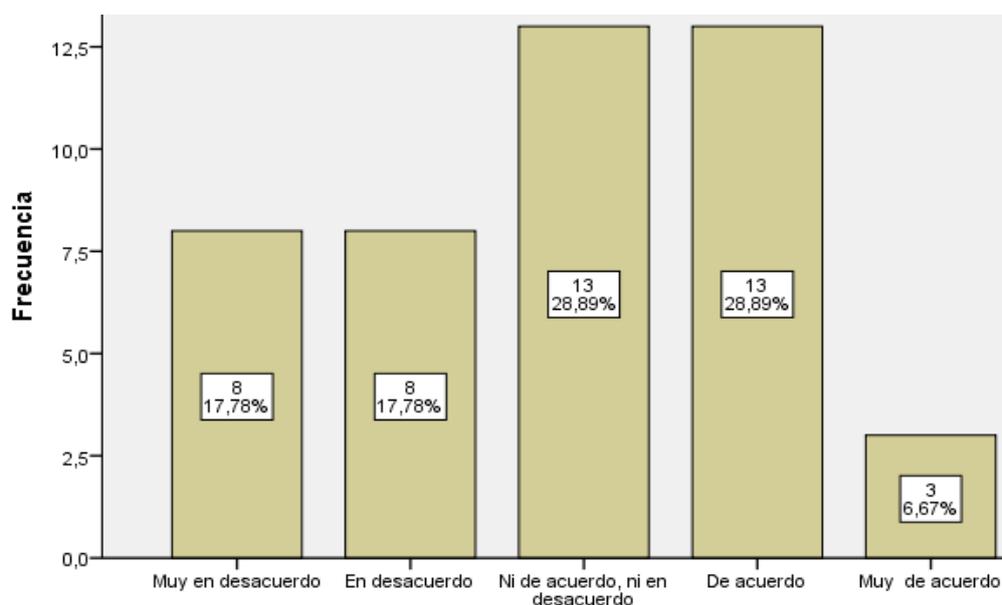
Tabla 15

¿Los cambios que van a ocurrir dentro de la municipalidad son comunicados con anticipación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	17,78
En desacuerdo	8	17,78
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28,89
De acuerdo	13	28,89
Muy de acuerdo	3	6,67
Total	45	100,0

Figura 14

Los Cambios Organizacionales en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 14, se observa que el 6,67% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 28,89% está de acuerdo, el 28,89% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 17,78% está en desacuerdo y el 17,78% está muy en desacuerdo que los cambios que van a ocurrir dentro de la municipalidad son comunicados con anticipación.

4.1.5. COMUNICACIÓN EXTERNA

Actuación de la organización en el ambiente externo

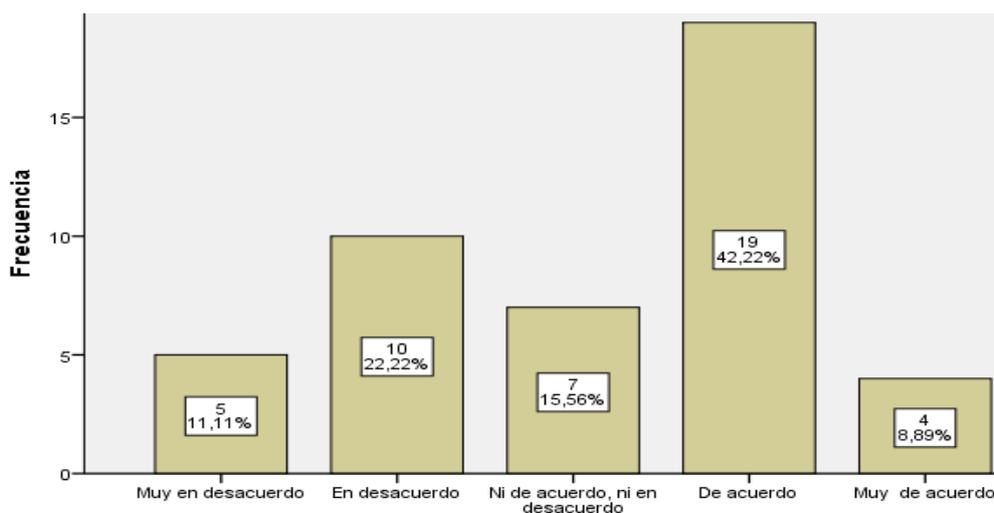
Tabla 16

¿La municipalidad divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	11,11
En desacuerdo	10	22,22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	15,56
De acuerdo	19	42,22
Muy de acuerdo	4	8,89
Total	45	100,0

Figura 15

La Actuación en el Ambiente Externo de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 15, se observa que el 8,89% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 42,22% está de acuerdo, el 15,56% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,22% está en desacuerdo y el 11,11% está muy en desacuerdo que la municipalidad divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.

Lanzamiento de nuevos productos

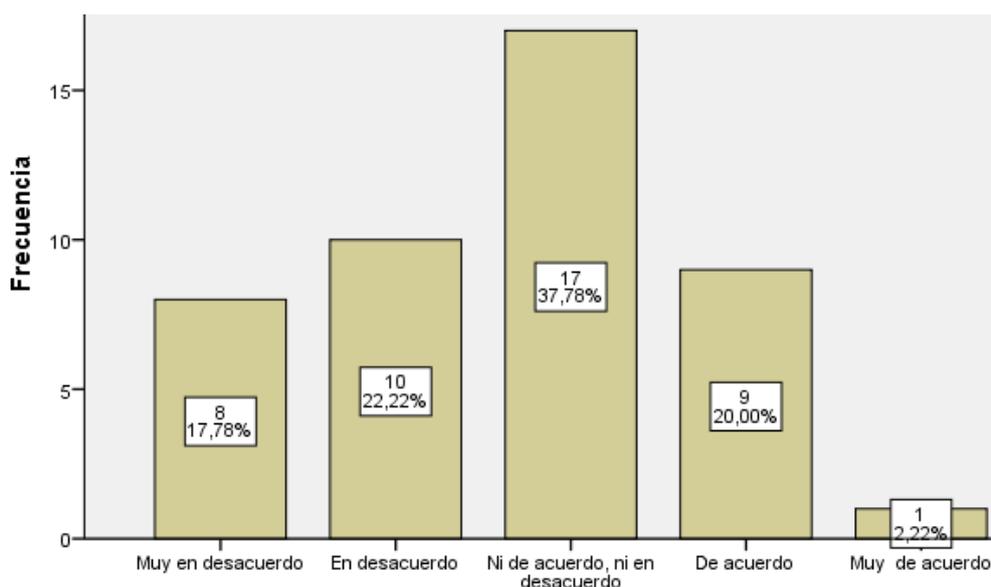
Tabla 17

¿El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la municipalidad y solo después para los usuarios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	17,78
En desacuerdo	10	22,22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	37,78
De acuerdo	9	20
Muy de acuerdo	1	2,22
Total	45	100,0

Figura 16

El Lanzamiento de Nuevos Productos en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 16, se observa que el 2,22% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo, el 37,78% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,22% está en desacuerdo y el 17,78% está muy en desacuerdo que el lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la municipalidad y solo después para los usuarios.

Actuación de la organización en la media (Público)

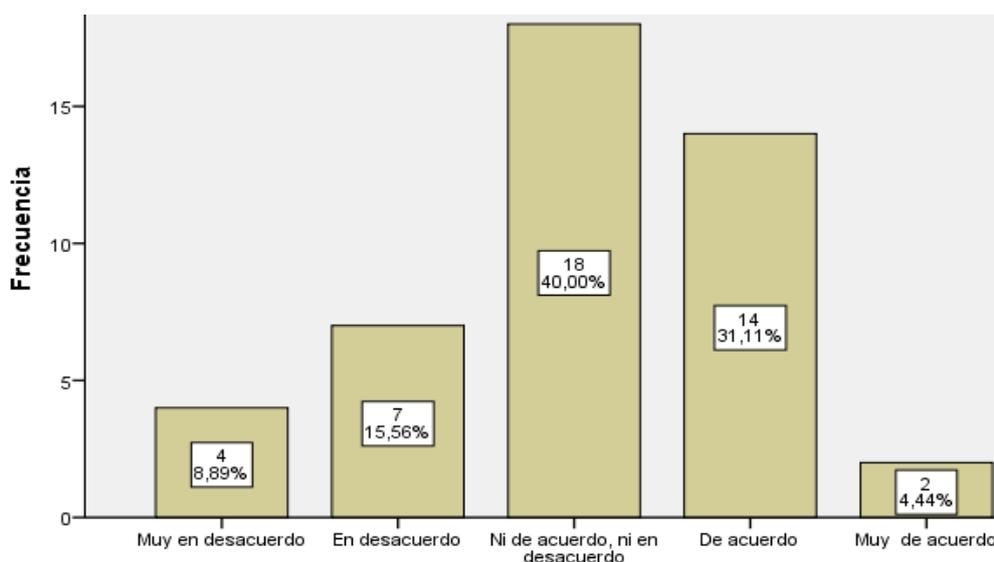
Tabla 18

¿La municipalidad divulga internamente antes de publicar las propagandas de sus servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,89
En desacuerdo	7	15,56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	40,00
De acuerdo	14	31,11
Muy de acuerdo	2	4,44
Total	45	100,0

Figura 17

La Actuación en la media de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 17, se observa que el 4,44% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 31,11% está de acuerdo, el 40,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15,56% está en desacuerdo y el 8,89% está muy en desacuerdo que la municipalidad divulga internamente antes de publicar las propagandas de sus servicios.

4.1.6. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Segmentación de los clientes internos

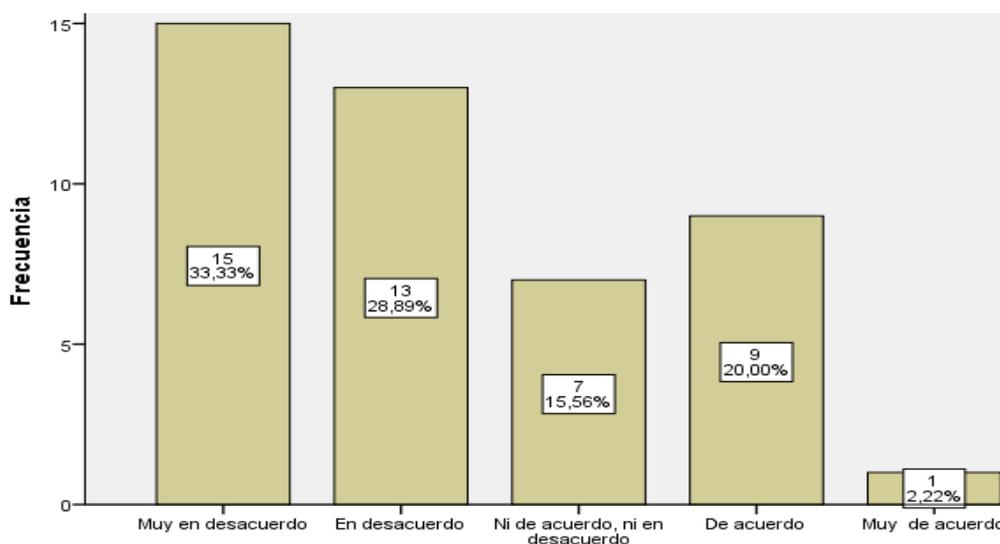
Tabla 19

¿Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	33,33
En desacuerdo	13	28,89
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	15,56
De acuerdo	9	20,00
Muy de acuerdo	1	2,22
Total	85	100,0

Figura 18

La Segmentación de los Clientes Internos en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 18, se observa que el 2,22% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo, el 15,56% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 28,89% está en desacuerdo y el 33,33% está muy en desacuerdo que existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la municipalidad.

Conocimiento de las necesidades de los empleados

Tabla 20

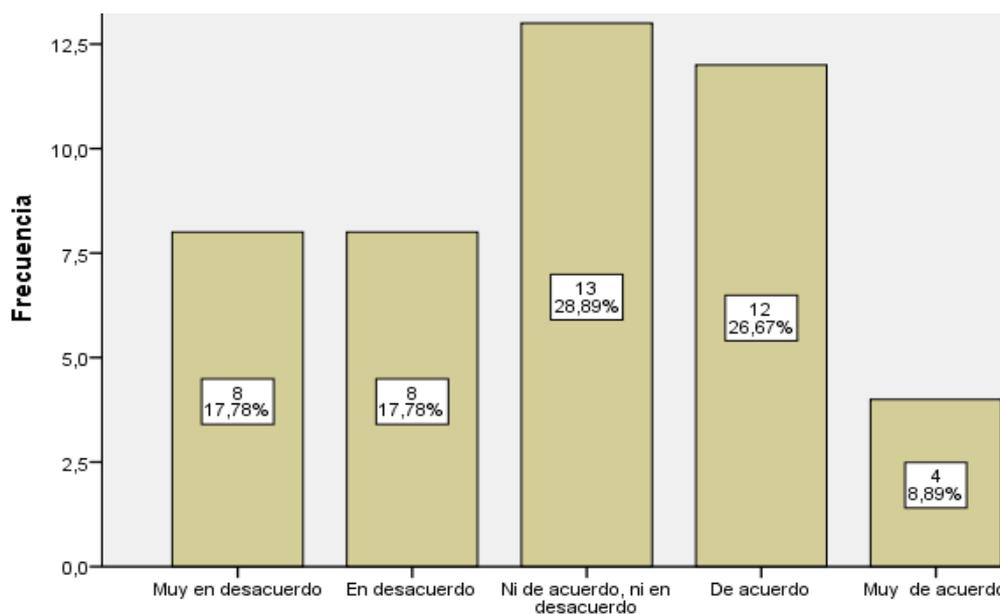
¿Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	17,78
En desacuerdo	8	17,78
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28,89
De acuerdo	12	26,67
Muy de acuerdo	4	8,89
Total	45	100,0

Fuente: Encuesta Anónima. Elaboración Propia.

Figura 19

El Conocimiento de las necesidades de los empleados en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 19, se observa que el 8,89% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 26,67% está de acuerdo, el 28,89% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 17,78% está en desacuerdo y el 17,78% está muy en desacuerdo que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades dentro de la municipalidad.

4.2. MOTIVACIÓN LABORAL

4.2.1. RESPONSABILIDAD

Autonomía

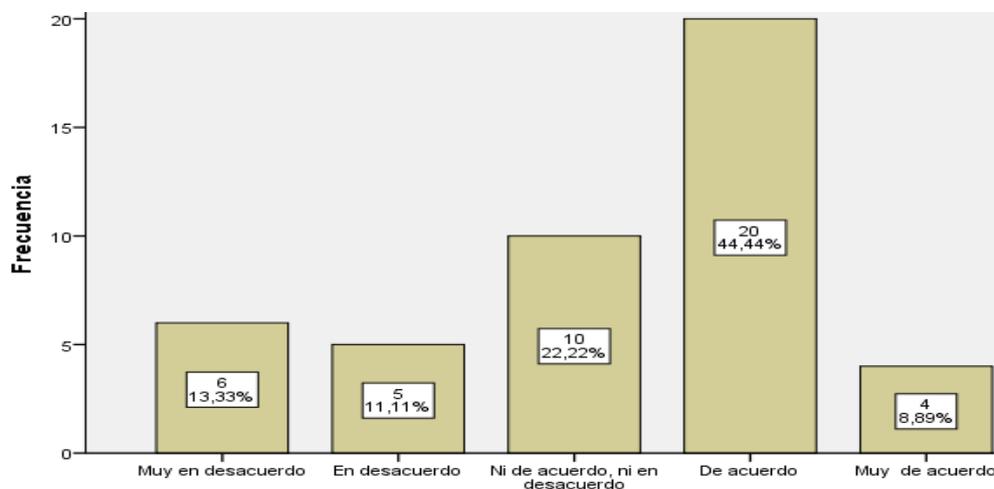
Tabla 21

¿Tiene suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivado dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	13,33
En desacuerdo	5	11,11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	22,22
De acuerdo	20	44,44
Muy de acuerdo	4	8,89
Total	45	100,0

Figura 20

La Autonomía en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 20, se observa que el 8,89% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 44,44% está de acuerdo, el 22,22% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11,11% está en desacuerdo y el 13,33% está muy en desacuerdo que tiene suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivado dentro de la municipalidad.

Empoderamiento

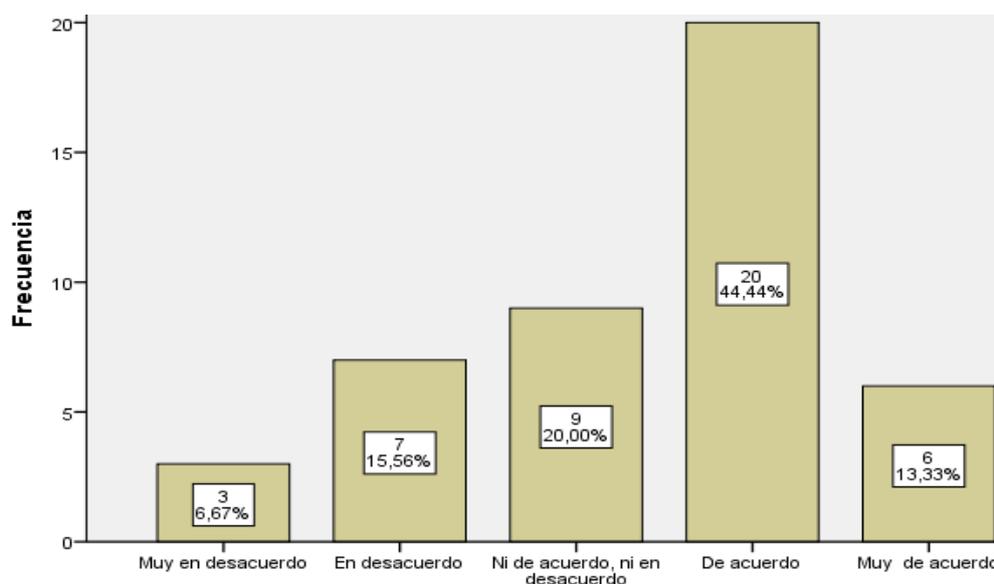
Tabla 22

¿Ocupa un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión para estar motivado dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	6,67
En desacuerdo	7	15,56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20,00
De acuerdo	20	44,44
Muy de acuerdo	6	13,33
Total	45	100,0

Figura 21

El Empoderamiento en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 21, se observa que el 13,33% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 44,44% está de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15,56% está en desacuerdo y el 6,67% está muy en desacuerdo que ocupa un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión para estar motivado dentro de la municipalidad.

Toma de decisiones

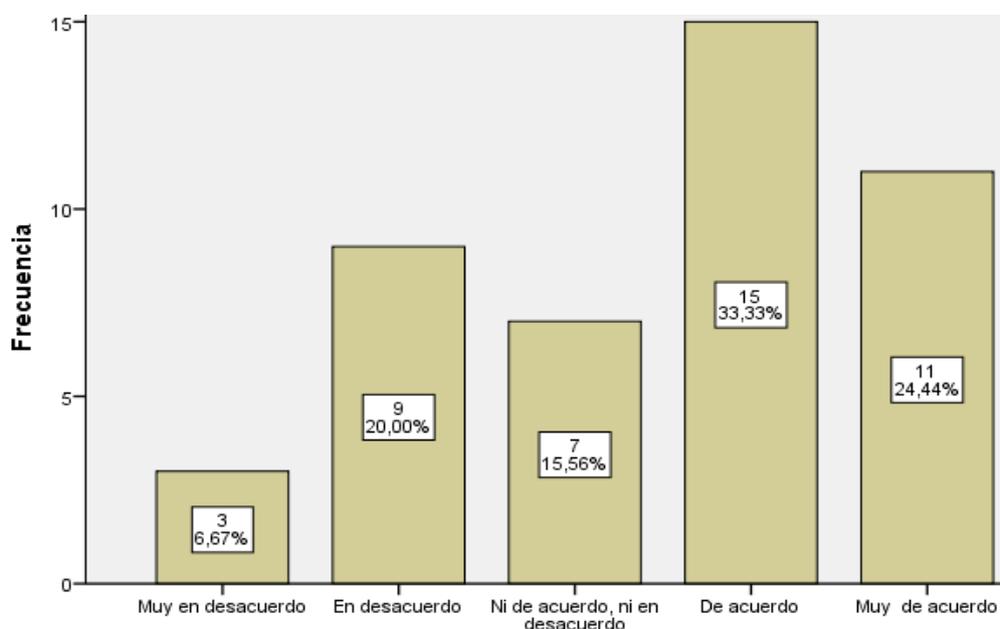
Tabla 23

¿Supone que es relevante que su superior le confié tomar decisiones por su cuenta en la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	6,67
En desacuerdo	9	20,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	15,56
De acuerdo	15	33,33
Muy de acuerdo	11	24,44
Total	45	100,0

Figura 22

La Toma de Decisiones en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 22, se observa que el 24,44% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 33,33% está de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15,56% está en desacuerdo y el 6,67% está muy en desacuerdo que supone que es relevante que su superior le confié tomar decisiones por su cuenta en la municipalidad.

4.2.2. LOGROS

Satisfacción

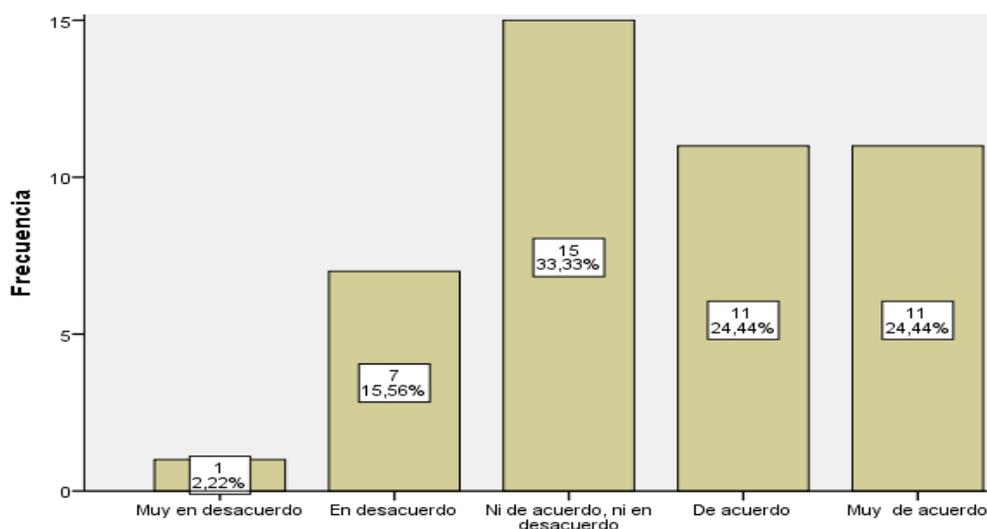
Tabla 24

¿Ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo y se siente orgulloso y dichoso por ello dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,22
En desacuerdo	7	15,56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	33,33
De acuerdo	11	24,44
Muy de acuerdo	11	24,44
Total	45	100,0

Figura 23

La Satisfacción en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 23, se observa que el 24,44% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 24,44% está de acuerdo, el 33,33% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15,56% está en desacuerdo y el 2,22% está muy en desacuerdo que ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo y se siente orgulloso y dichoso por ello dentro de la municipalidad.

Compromiso

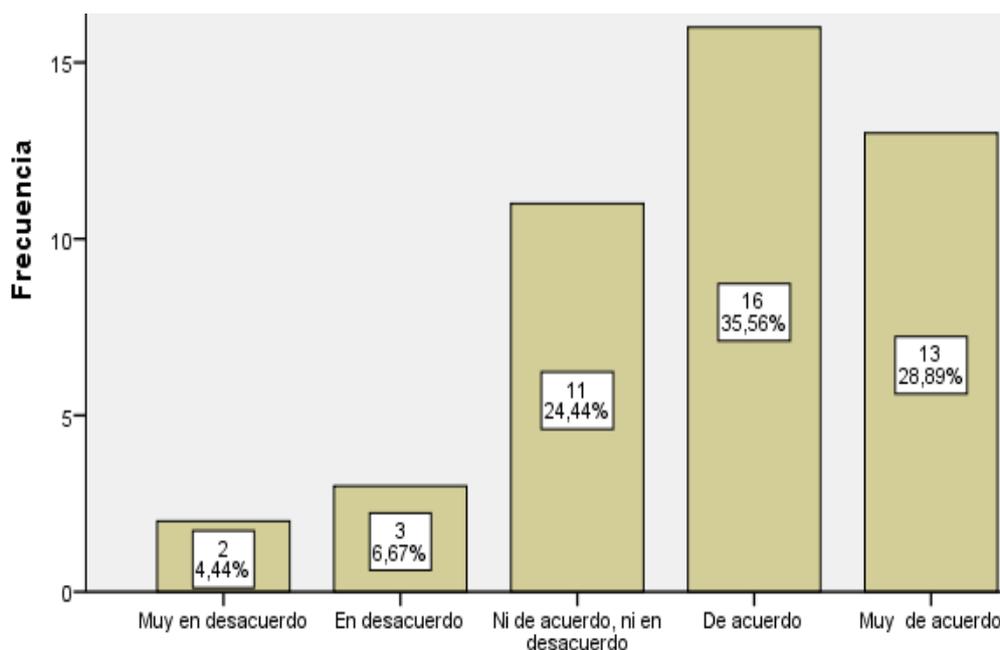
Tabla 25

¿Se siente comprometido constantemente con su puesto laboral y con su municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	4,44
En desacuerdo	3	6,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	24,44
De acuerdo	16	35,56
Muy de acuerdo	13	28,89
Total	45	100,0

Figura 24

El Compromiso en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 24, se observa que el 28,89% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 35,56% está de acuerdo, el 24,44% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6,67% está en desacuerdo y el 4,44% está muy en desacuerdo que se siente comprometido constantemente con su puesto laboral y con su municipalidad.

Eficacia

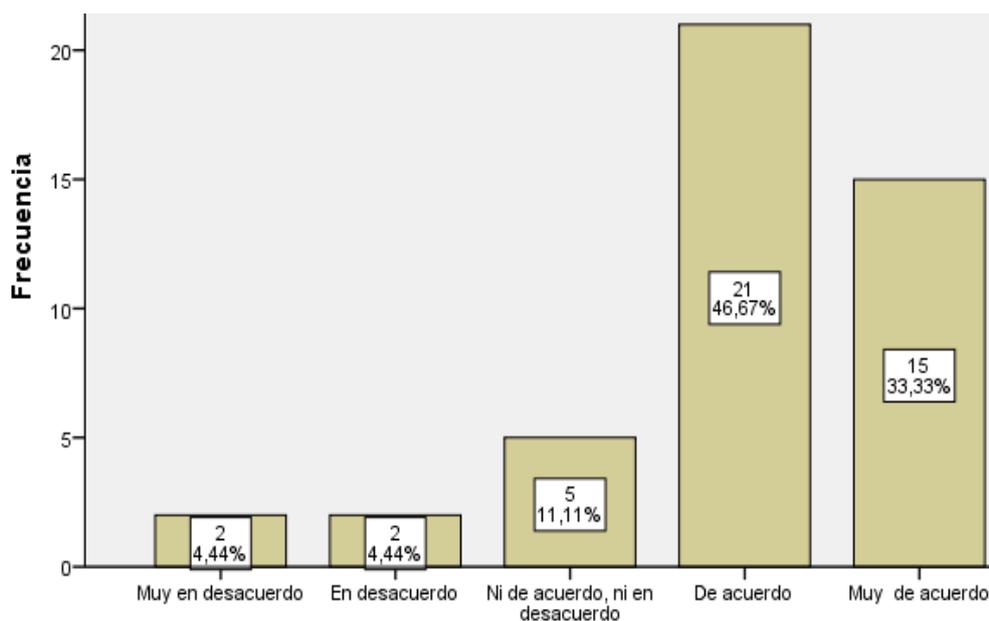
Tabla 26

¿Considera que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	4,44
En desacuerdo	2	4,44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	11,11
De acuerdo	21	46,67
Muy de acuerdo	15	33,33
Total	45	100,0

Figura 25

La Eficacia en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 25, se observa que el 33,33% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 46,67% está de acuerdo, el 11,11% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4,44% está en desacuerdo y el 4,44% está muy en desacuerdo que considera que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad.

4.2.3. RECONOCIMIENTO

Recompensa Económica

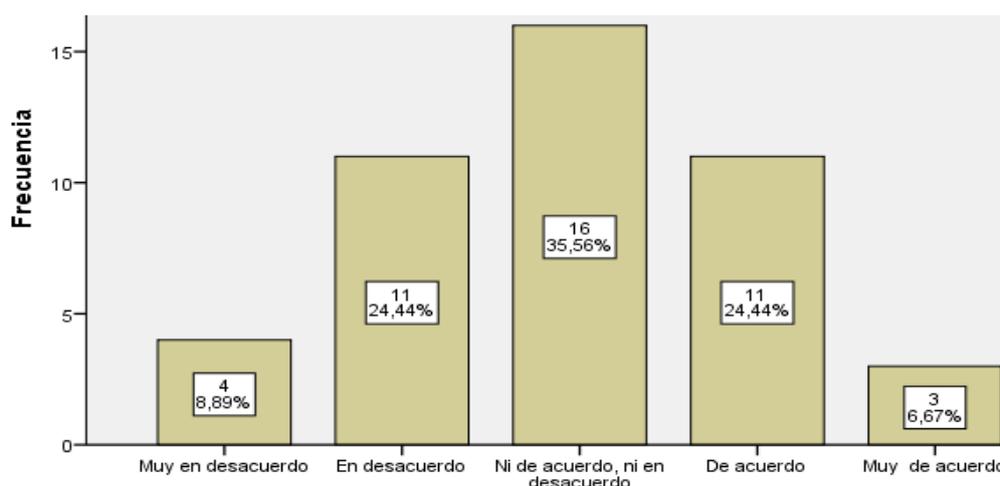
Tabla 27

¿El sistema de remuneraciones es acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,89
En desacuerdo	11	24,44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	35,56
De acuerdo	11	24,44
Muy de acuerdo	3	6,67
Total	45	100,0

Figura 26

La Recompensa Económica en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 26, se observa que el 6,67% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 24,44% está de acuerdo, el 35,56% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24,44% está en desacuerdo y el 8,89% está muy en desacuerdo que el sistema de remuneraciones es acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo dentro de la municipalidad.

Recompensa no económica

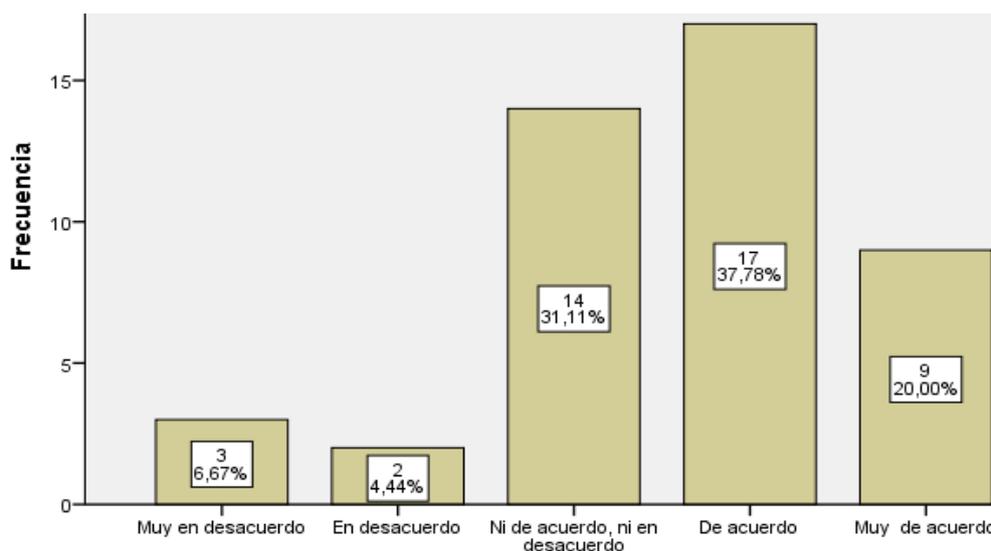
Tabla 28

¿Realiza adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de la municipalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	6,67
En desacuerdo	2	4,44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	31,11
De acuerdo	17	37,78
Muy de acuerdo	9	20,00
Total	45	100,0

Figura 27

La Recompensa no Económica en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 27, se observa que el 20,00% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 37,78% está de acuerdo, el 31,11% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4,44% está en desacuerdo y el 6,67% está muy en desacuerdo que realiza adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de la municipalidad.

Mérito

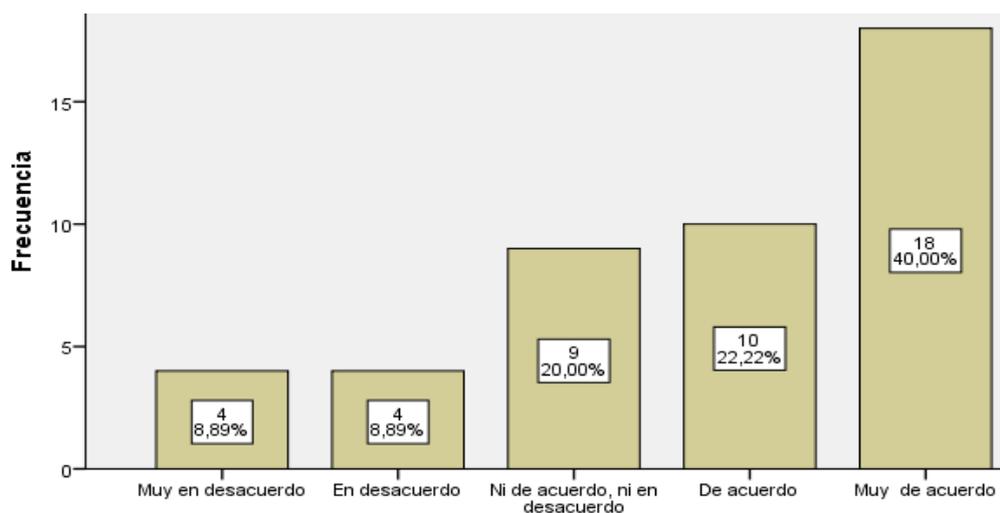
Tabla 29

¿Considera que si se da la oportunidad de ascender en la municipalidad es necesario dar lo mejor en el trabajo porque se tiene en cuenta los méritos logrados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	8,89
En desacuerdo	4	8,89
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20,00
De acuerdo	10	22,22
Muy de acuerdo	18	40,00
Total	45	100,0

Figura 28

El Mérito en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo



Interpretación:

En la Figura 28, se observa que el 40,00% del personal de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo está muy de acuerdo, el 22,22% está de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8,89% está en desacuerdo y el 8,89% está muy en desacuerdo que considera que si se da la oportunidad de ascender en la municipalidad es necesario dar lo mejor en el trabajo porque se tiene en cuenta los méritos logrados.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para decidir sobre las pruebas de hipótesis a emplear para las respectivas contrastaciones de las hipótesis, es necesario primero determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos (Ver Anexo 2)

Tabla 30

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,078	45	,304*	,975	45	,499
Motivación laboral	,119	45	,212*	,919	45	,159

Interpretación:

Se emplea la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, porque se trata de una muestra de 45 colaboradores, es decir, es menor o igual a 50 elementos, y considerando el valor de significancia $p=0,05$; se obtiene un valor de normalidad para marketing interno igual a Sig.= 0,499 y para motivación laboral igual a Sig. = 0,159, teniendo como referencia que estos datos presentan una distribución normal porque son mayores a 0,05, se decide usar como prueba para las respectivas hipótesis al coeficiente de correlación “r” de Pearson para medir el grado de relación.

4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis general

- El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Para desarrollar la contrastación de hipótesis, es preciso explicar la manera como se consigue los valores aplicando el programa SPSS y obtener la “Correlación de Pearson”, cuyo valor para la hipótesis general es de = 0,858 que se obtuvo tomando los datos de las respuestas de las

18 primeras preguntas respectivas que pertenecen a la variable **marketing interno** y las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable **motivación laboral**, (Ver Anexo 2 y 3).

Esto quiere decir, que en el programa SPSS se suma las respuestas que pertenecen a la variable independiente (marketing interno) para luego contrastar con la sumatoria de las respuestas de las preguntas que pertenecen a la variable dependiente (motivación laboral), logrando así la intervención general de todas las respuestas de la encuesta aplicada. Obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 31

Correlaciones de la Hipótesis General

		Marketing interno	Motivación laboral
Marketing interno	Correlación de Pearson	1	,858
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,858	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística, los resultados demuestran que existe correlación positiva alta ($r = 0,858$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor $< 0,000$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1

- El desarrollo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo 2022.

Igualmente, para poder hallar la contrastación de la hipótesis específica 1 se toma en cuenta la dimensión: Desarrollo = ($r = 0,771$) de la variable independiente (**marketing interno**), a través de la pregunta 1 hasta la pregunta 3, contrastando con la sumatoria total de las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable (**motivación laboral**). (anexo 2 y 4). Obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 32

Correlaciones de la Hipótesis Específica 1

		Desarrollo	Motivación laboral
Desarrollo	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva alta ($r = 0,771$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor < 0,000), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el desarrollo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo 2022.

Hipótesis Específica 2

- La contratación de los empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Para poder hallar la contrastación de la hipótesis específica 2 se toma en cuenta la dimensión: Contratación de los empleados = ($r = 0,790$) de la variable independiente (**marketing interno**), a través de la pregunta 4 y 5, contrastando con la sumatoria total de las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable (**motivación laboral**). (anexo 2 y 5). Obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 33

Correlaciones de la Hipótesis Específica 2

		Contratación de los empleados	Motivación laboral
Contratación de los empleados	Correlación de Pearson	1	,790
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,790	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva alta ($r = 0,790$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor < 0,000), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la contratación de los empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Hipótesis Específica 3

- La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Para poder hallar la contrastación de la hipótesis específica 3 se toma en cuenta la dimensión: Adecuación al trabajo = ($r = 0,831$) de la variable independiente (**marketing interno**), a través de la pregunta 6 hasta la pregunta 9, contrastando con la sumatoria total de las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable (**motivación laboral**). (anexo 2 y 6). Obteniendo como resultado la tabla siguiente

Tabla 34

Correlaciones de la Hipótesis Específica 3:

		Adecuación al trabajo	Motivación laboral
Adecuación al trabajo	Correlación de Pearson	1	,831
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,831	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva alta ($r = 0,831$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor < 0, 000), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la adecuación al trabajo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Hipótesis Específica 4

- La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Para poder hallar la contrastación de la hipótesis específica 4 se toma en cuenta la dimensión: Comunicación interna = ($r = 0,835$) de la variable independiente (**marketing interno**), a través de la pregunta 10 hasta la pregunta 13, contrastando con la sumatoria total de las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable (**motivación laboral**). (anexo 2 y 7). Obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 35

Correlaciones de la Hipótesis Específica 4

		Comunicación interna	Motivación laboral
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,835
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,835	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva alta ($r = 0,835$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor < 0, 000), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Hipótesis Específica 5

- La comunicación externa se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Para poder hallar la contrastación de la hipótesis específica 5 se toma en cuenta la dimensión: Comunicación externa = ($r = 0,818$) de la variable independiente (**marketing interno**), a través de la pregunta 14 hasta la pregunta 16, contrastando con la sumatoria total de las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable (**motivación laboral**). (anexo 2 y 8). Obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 36

Correlaciones de la Hipótesis Específica 5

		Comunicación externa	Motivación laboral
	Correlación de	1	,818
Comunicación externa	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
	Correlación de	,818	1
Motivación laboral	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva alta ($r = 0,818$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor $< 0,000$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la comunicación externa se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Hipótesis Específica 6

- La investigación del mercado se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

Para poder hallar la contrastación de la hipótesis específica 6 se toma en cuenta la dimensión: Investigación de mercado = ($r = 0,460$) de la variable independiente (**marketing interno**), a través de la pregunta 17 y 18, contrastando con la sumatoria total de las siguientes 9 preguntas (del 19 al 27) que pertenecen a la variable (**motivación laboral**). (anexo 2 y 9). Obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 37

Correlaciones de la Hipótesis Específica 6

		Investigación del mercado	Motivación laboral
Investigación del mercado	Correlación de Pearson	1	,460
	Sig. (bilateral)		,001
	N	45	45
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,460	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	45	45

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva moderada ($r = 0,460$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor $< 0,001$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la investigación del mercado se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

El objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022 y según los resultados se ha demostrado que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022 con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,858$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Coincidiendo con Saucedo (2020), quien concluye en su trabajo de investigación que el marketing interno es una herramienta que ayuda a los colaboradores en la Empresa Fervisa S.A.C. a sentirse más motivados, por ende, se podrá permitir lograr los objetivos actualmente planteados de manera eficiente y eficaz, esto traerá como consecuencia mejorar las competencias, logrando así también mejorar el desarrollo de esta compañía en general en la ciudad de Chiclayo.

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera el desarrollo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022 y según los resultados se ha demostrado que el desarrollo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022 con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,771$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Concordando con Puscan (2019), quien en su estudio aclaró que el marketing interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional, al ver que más del 60% del personal considera que la utilización del marketing interno que se emplea es determinante para el compromiso organizacional en los colaboradores en la Empresa Lucky S.A.C. en la ciudad de Huánuco.

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la contratación de empleados se relacionan con la motivación

laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022 y según los resultados se ha demostrado que la contratación de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,790$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Estos resultados coinciden con Maximiliano (2018), quien concluye que el uso del marketing interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional (P-Valor = $0,000$ y $\text{Chi}^2 = 31,671$) del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano en la ciudad de Huánuco.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022 y según los resultados se ha demostrado que la adecuación al trabajo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,831$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Coincidiendo con Huaman (2020), quien demostró que existe una relación significativa entre el marketing interno y la gestión del conocimiento ($r = 0,8$), es en este contexto que resalta la figura del cliente interno porque tiene la obligación de atender con altos niveles de calidad las expectativas del consumidor y porque tiene una interacción directa constante con el consumidor del servicio, en este caso, el alumnado de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022 y según los resultados se ha demostrado que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022 con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,835$, lo que indica que existe una correlación

positiva alta. Concluyendo con Benítez et al. (2021), quienes encontraron que existe una correlación directa con las necesidades de protección, seguridad y motivación en tiempos de Covid-19 y más del 50% de los trabajadores no se vieron afectados negativamente en relación con su motivación, a pesar que la motivación puede verse afectada directa o indirectamente tanto negativa como positivamente, teniendo en cuenta que es uno de los aspectos psicológicos indispensables del personal de la Empresa Sea and Oil Ltda. En Colombia.

El quinto objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la comunicación externa se relacionan con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022 y según los resultados se ha demostrado que la comunicación externa se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,818$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Estos resultados discuten con Valderrama (2018), quién concluyó que existe relación positiva media entre motivación laboral y satisfacción laboral, porque más del 50% de los empleados están desmotivados, debido a que no existen mejoras salariales, no se realizan capacitaciones de manera íntegra, y por estos factores existe un clima laboral regular en la Gerencia de Infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco

El sexto objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la investigación del mercado se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022 y según los resultados se ha demostrado que la investigación del mercado se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,001$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,460$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Coincidiendo con Osorio (2018), quien demostró que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores en la Empresa Inversiones Flotex en La Victoria en Lima.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022 con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,858$, lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 31).
2. Se determinó que el desarrollo se relaciona significativamente con la motivación laboral entre los trabajadores en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo – 2022, demostrado con un alto nivel de fiabilidad de los resultados, asimismo, esta relación se puede calificar como positiva y alta (Tabla 31). Sustentándose con la mayoría del personal que está de acuerdo en tener conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por su parte (Tabla 4), y en tener suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivados dentro de la municipalidad (Tabla 21).
3. Se determinó que la contratación de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral entre los trabajadores en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo – 2022, demostrado con un alto nivel de fiabilidad de los resultados, asimismo, esta relación se puede calificar como positiva y alta (Tabla 32). Fundamentándose con la mayor parte de los trabajadores acordes que las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas (Tabla 7), y que ocupan un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión para estar motivados en esta institución (Tabla 22).
4. Se determinó que la adecuación al trabajo se relaciona significativamente con la motivación laboral entre los trabajadores en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo – 2022, demostrado con un alto nivel de fiabilidad de los resultados, asimismo, esta relación se puede calificar como positiva y alta (Tabla 33). Sosteniéndose con el porcentaje más alto de los colaboradores que consideran estar de acuerdo en tener la libertad

para tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades (Tabla 10), y que se sienten motivados cuando logran sus objetivos y cumplen sus metas dentro de esta entidad (Tabla 26).

5. Se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral entre los trabajadores en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo – 2022, demostrado con un alto nivel de fiabilidad de los resultados, asimismo, esta relación se puede calificar como positiva y alta (Tabla 34). Basándose en la proporción más elevada de los empleados que está de acuerdo en tener conocimiento de los valores que se practican (Tabla 14), y en sentirse comprometidos constantemente con su puesto laboral y con su municipalidad (Tabla 25).
6. Se determinó que la comunicación externa se relaciona significativamente con la motivación laboral entre los trabajadores en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo – 2022, demostrado con un alto nivel de fiabilidad de los resultados, asimismo, esta relación se puede calificar como positiva y alta (Tabla 35). Respaldándose con la cantidad más alta del talento humano acorde que esta institución divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad (Tabla 16), y considera que, si se da la oportunidad de ascender, es necesario dar lo mejor en el trabajo, porque se tiene en cuenta los méritos logrados en esta municipalidad (Tabla 29).
7. Se determinó que la investigación de mercado se relaciona significativamente con la motivación laboral entre los trabajadores en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo – 2022, demostrado con un alto nivel de fiabilidad de los resultados, asimismo, esta relación se puede calificar como positiva y moderada (Tabla 36). Sosteniéndose en la cantidad más superior de trabajadores acordes en tener la oportunidad de expresar sus necesidades (Tabla 20), y realizar adecuadamente sus funciones cuando son elogiados continuamente dentro de la municipalidad (Tabla 28).

RECOMENDACIONES

1. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere reforzar el marketing interno, porque es una herramienta que usan las organizaciones con el objetivo de llevar a cabo acciones de promoción y comunicación en el personal, elevando su nivel de motivación para incrementar sus niveles de rentabilidad y se extienden hasta la fidelización al sentir que se preocupan por ellos dentro de la entidad.
2. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere realizar capacitaciones de personal de manera frecuente, porque mejora la eficiencia, se maneja de una mejor manera las actitudes de los colaboradores, se resuelve problemas de cualquier índole, para tener una mejor productividad, ser más competente y evitar la obsolencia de los conocimientos del personal en la institución.
3. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere fortalecer el proceso de reclutamiento, porque con ello se garantiza un proceso de contratación organizado, transparente y justo que pueda ayudar a poner al capital humano idóneo en las oficinas, para tener un personal apto en las operaciones constantes, haciendo de esta entidad una organización competitiva.
4. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere aplicar el empowerment permanentemente, porque es un proceso que permite otorgar un mayor poder a los equipos de trabajo a través de la autonomía para tomar decisiones con base en el mejoramiento del valor de la contribución del personal en sus respectivos puestos de trabajo, para incrementar la competitividad en esta institución.
5. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere mejorar la comunicación interna, porque aumenta la productividad, permite que los conflictos se solucionen mucho antes, mejora la relación entre los trabajadores y genera tranquilidad, para que el personal se sienta involucrado y tranquilo estando informado de forma constante dentro de la entidad.

6. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere fortificar la comunicación externa, porque mejora la imagen, potencia la prestación del servicio y mantiene una escucha activa, para saber frecuentemente lo que opina el público de la propia entidad.
7. En la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo se sugiere conocer las necesidades fundamentales de sus empleados, porque satisfaciendo este tipo de necesidades de sus trabajadores, estos mostrarán niveles bajos de estrés, serán más productivos, leales y comprometidos con su municipalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alles, M. (2007). Comportamiento organizacional. (1a ed). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Argavan, C. (2015). Adecuación persona puesto: clave del desempeño superior. Recuperado de <http://argavan.com/adecuacion-persona-puesto-clave-deldesempeno-superior/>
- Berry, L. (1981). El empleado como cliente. Revista de banca minorista, 3 (1), 33-40.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). Servicios de marketing: competir a través de la calidad. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press
- Berry, L., Hensen, J., Burke, M. (1976). Mejoramiento de la capacidad de los minoristas para lograr respuesta del consumidor. Journal of retail, 52 (3), 3-14.
- Benítez, D., Fuentes, M. y Peña, L. (2021). Motivación en trabajadores de la empresa Sea and Oil Ltda en tiempos de covid-19 (Tesis de Pregrado). Universidad Santo Tomas. Colombia.
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral. Palma de Mallorca), España: Universitat de les Illes Balears.
- Bravo C. (2013). Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes. (1ra ed.) España. Esfera libros.
- Cano, A. (2005). La supervisión profesional. Recuperado de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38194/tema_3_la_supervision_profesional.pdf
- Chiavenato, I. (2000). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc. GrawHill. México. Quinta edición.
- Chiavenato I. (2011) Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones. (9a ed.) México. Mc. Graw Hill

- Del Prado, L. (2003). Planificación estratégica de Recursos Humanos. Buenos Aires: Patria Grande
- Domínguez, M (2012) El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero. (Tesis de doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales). Recuperado de http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/9761/4/0675246_00000_0000.pdf
- García R., Gómez N. y Londoño, O. (2009). Relación entre motivación y resistencia al cambio en personas que trabajan en una empresa del sector público, en Bogotá (Colombia). *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, vol. 5, núm. 1, pp. 141-159.
- Gronroos, C. (1990). Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios. Nueva York: *Journal of Business*.
- Grönroos, C. (1990). Enfoque relacional del marketing en contextos de servicios: el interfaz de marketing y comportamiento organizacional. *Revista de investigación empresarial*.
- Huaman, A. (2020). El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9758/1/2020_Huaman-Cuestas.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1950). Teoría de los 2 Factores: Factores Higiénicos y Factores Motivacionales.
- Instituto de ingeniería del conocimiento. (2013). Motivación y reconocimiento. Recuperado en: <https://www.iic.uan.es/rr-hh/motivacion-y-reconocimiento/>
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación

- Kotler, P. (2012). Marketing. Décima octava edición. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (décima octava ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Levionnois, M. (1992). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Likert, R. y Gibson, J. (1986) Nuevas formas para solucionar conflictos. Trillas, México. <http://www.redalyc.org/pdf/311/31103505.pdf>
- Lings, I. (2004). Medición de mercado interior - Orientación. México: Diario de reseach Servicio.
- Llorens, S., Salanova, M. y Losilla, J. (2009). Liderazgo transformacional y capital psicológico positivo: Un estudio de caso en una empresa de construcción. Directivos Construcción, 220, 48-56.
- López, S. (2018). Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la pyme's - Dimafco (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. España: Paraninfo.
- Martínez, M. (2012). Calidad total y Marketing Interno. España: Ediciones Díaz de Santos
- Maximiliano, K. (2018). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco.
- McClelland, R. (1961). Estudio de la motivación humana. Madrid. España: Narcea.
- Osorio, D. (2018). El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la empresa Inversiones Flotex, La Victoria - año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Puscan, D. (2019). El marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Lucky S.A.C. – Huánuco, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco.

Robbins S. (1999). Comportamiento Organizacional. Prentice Hall (8 Edición) México.

Robbins, S. y Coulter, M. (2014). Administración, (12a ed.). México: Pearson Education Inc

Sainz, L. (2005). La mercadotecnia interna como una estrategia de la dirección: . Mexico: Intelegins.

Santamaría, M. (2017). El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásquez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>

Saucedo, W. (2020). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Fervisa S.A.C. en Chiclayo 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque.

Valderrama, A. (2018). Motivación y satisfacción laboral en los trabajadores de la Gerencia de Infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Caballero Ramírez, S. (2022). El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de Jose Crespo y Castillo - 2022 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO - 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera el desarrollo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p> <p>¿De qué manera la contratación de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p> <p>¿De qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p> <p>¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p> <p>¿De qué manera la investigación del mercado se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar de qué manera el desarrollo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la contratación de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la investigación del mercado se relaciona con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>El desarrollo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo -2022.</p> <p>La contratación de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>La comunicación externa se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p> <p>La investigación del mercado se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>X= Marketing interno</p> <p>Dimensiones</p> <p>X₁: Desarrollo X₂: Contratación y retención X₃: Adecuación al trabajo X₄: Comunicación interna X₅: Comunicación externa X₆: Investigación del mercado</p> <p>Variable 2:</p> <p>Y= Motivación laboral</p> <p>Dimensiones</p> <p>Y₁: Responsabilidad Y₂: Logro Y₃: Reconocimiento</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: 45 trabajadores</p> <p>Muestra: 45 trabajadores</p> <p>Técnica para recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica para procesamiento y análisis de datos: Estadística básica descriptiva</p>

ANEXO 2

BASE DE DATOS EN EL PROGRAMA EXCEL

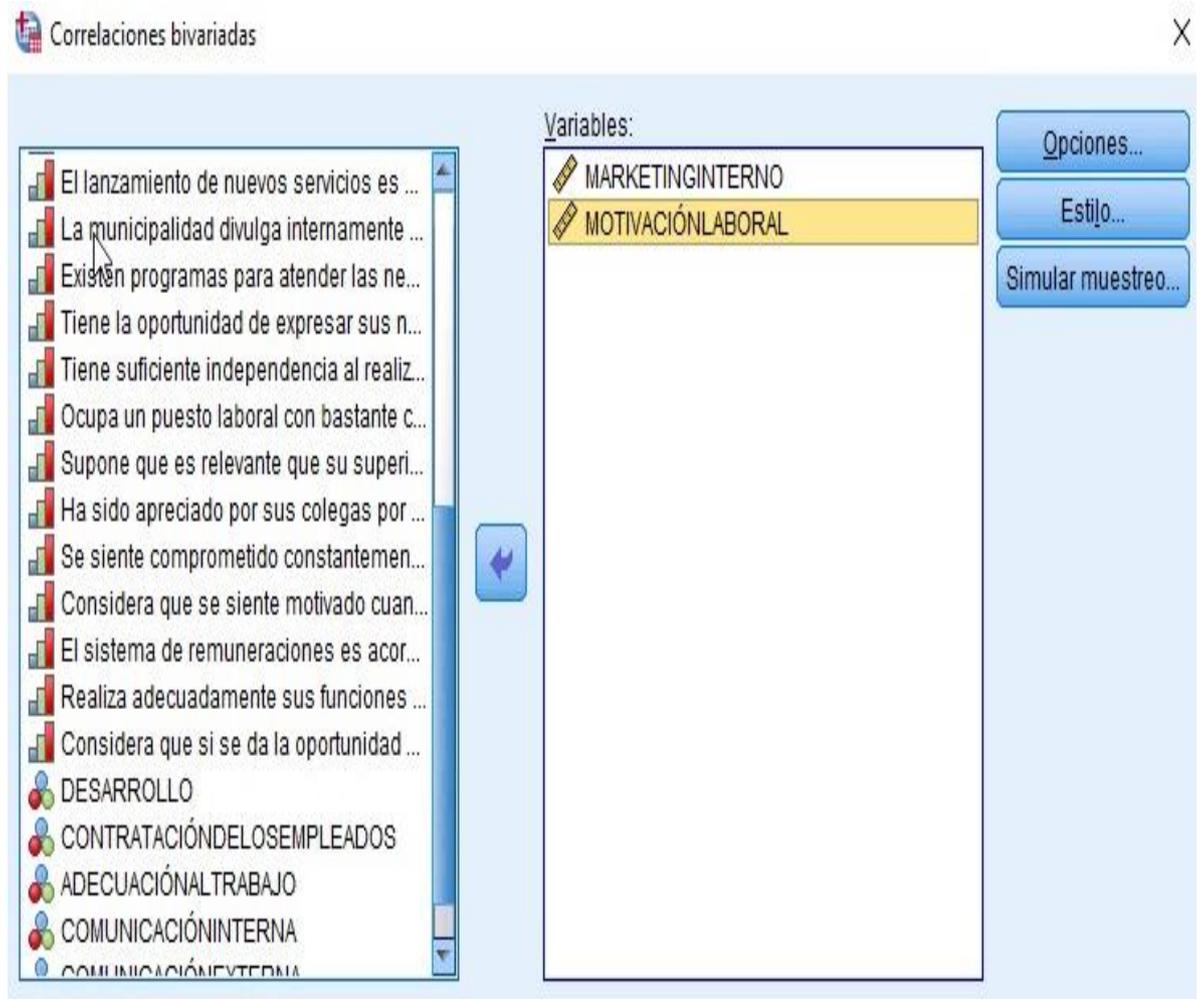
Nº DE ENCUESTAS	MARKETING INTERNO																MOTIVACIÓN LABORAL										
	D1: DESARROLLO			D2: CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS		D3: ADECUACIÓN AL TRABAJO				D4: COMUNICACIÓN INTERNA				D5: COMUNICACIÓN EXTERNA			D6: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		D1. RESPONSABILIDAD			D2: LOGROS			D3: RECONOCIMIENTO		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	5	4	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5
6	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
7	3	2	4	2	2	1	3	2	3	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	1	2	1	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
9	1	5	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	4	3	5	2	5	5	1	3	5
10	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
11	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	1	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2
12	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
13	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
16	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4

17	1	1	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	2	2	5	5	
18	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	1	5	1	1	2	3	4	4	3	2	3	4	2	1	2	4	3
19	1	5	1	1	4	2	3	5	1	3	3	4	1	4	1	2	1	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3
20	2	5	3	3	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	5	5	5	4	3	5
21	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	1	4	2	2	3	1	1	2	1	4	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	2	1	1
23	1	4	1	1	3	1	1	3	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	5	5	1	1	1
24	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
26	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5
27	5	5	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
28	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
29	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5
32	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	4	4	4	5
33	5	4	5	5	4	3	4	5	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5
35	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
36	4	4	3	4	3	1	3	3	2	5	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4
37	4	3	3	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	1	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5
38	1	3	1	3	4	2	4	2	2	2	2	3	1	3	3	3	1	1	1	2	4	3	3	4	2	4	2
39	2	3	1	3	3	1	4	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	4	2	4	4
40	1	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1	1	3	4	2	3	4	2	4	1
41	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	4	5	3	3	4	3	3	3
42	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	5	2	3	4	2	4	4

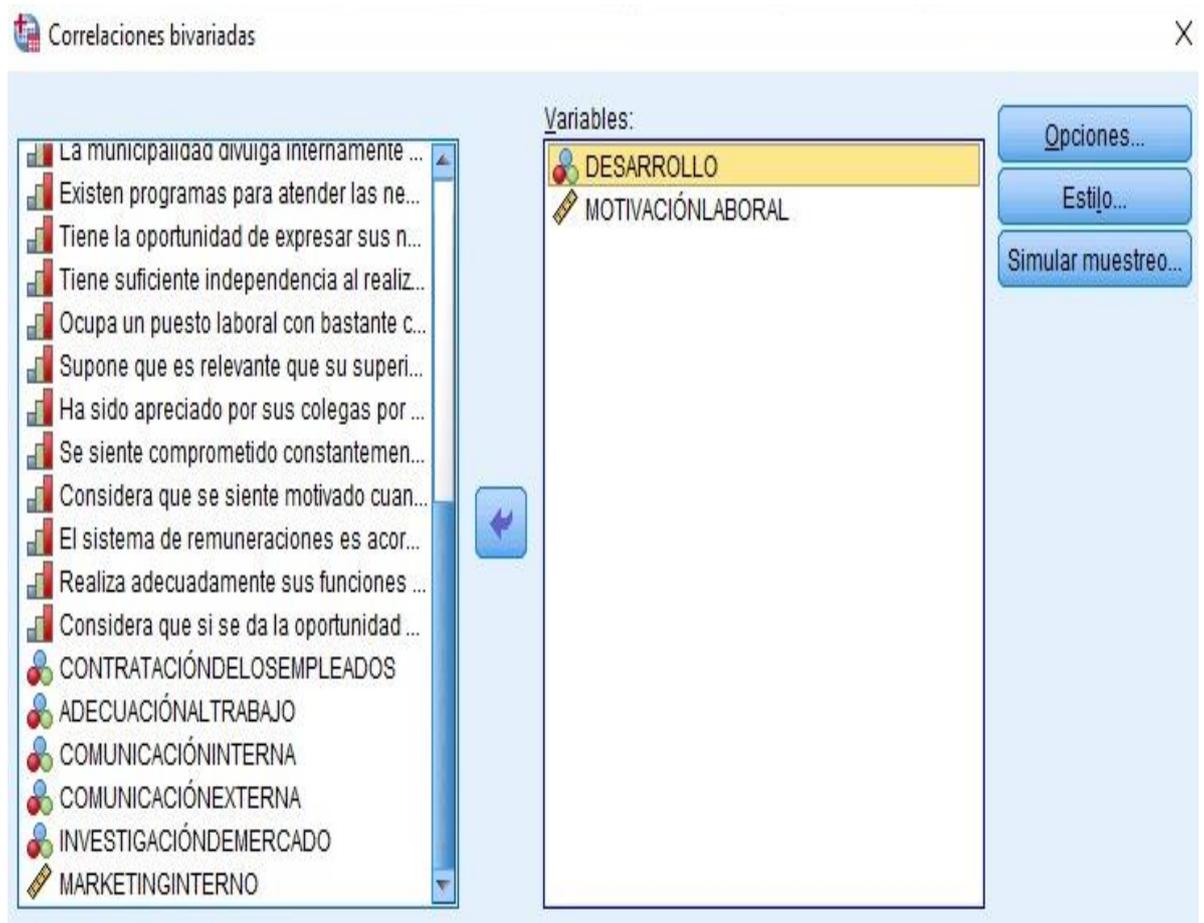
43	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	5	3	3	4	3	3	4
44	1	4	1	3	4	1	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	3	4	1	5	5
45	1	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2

1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

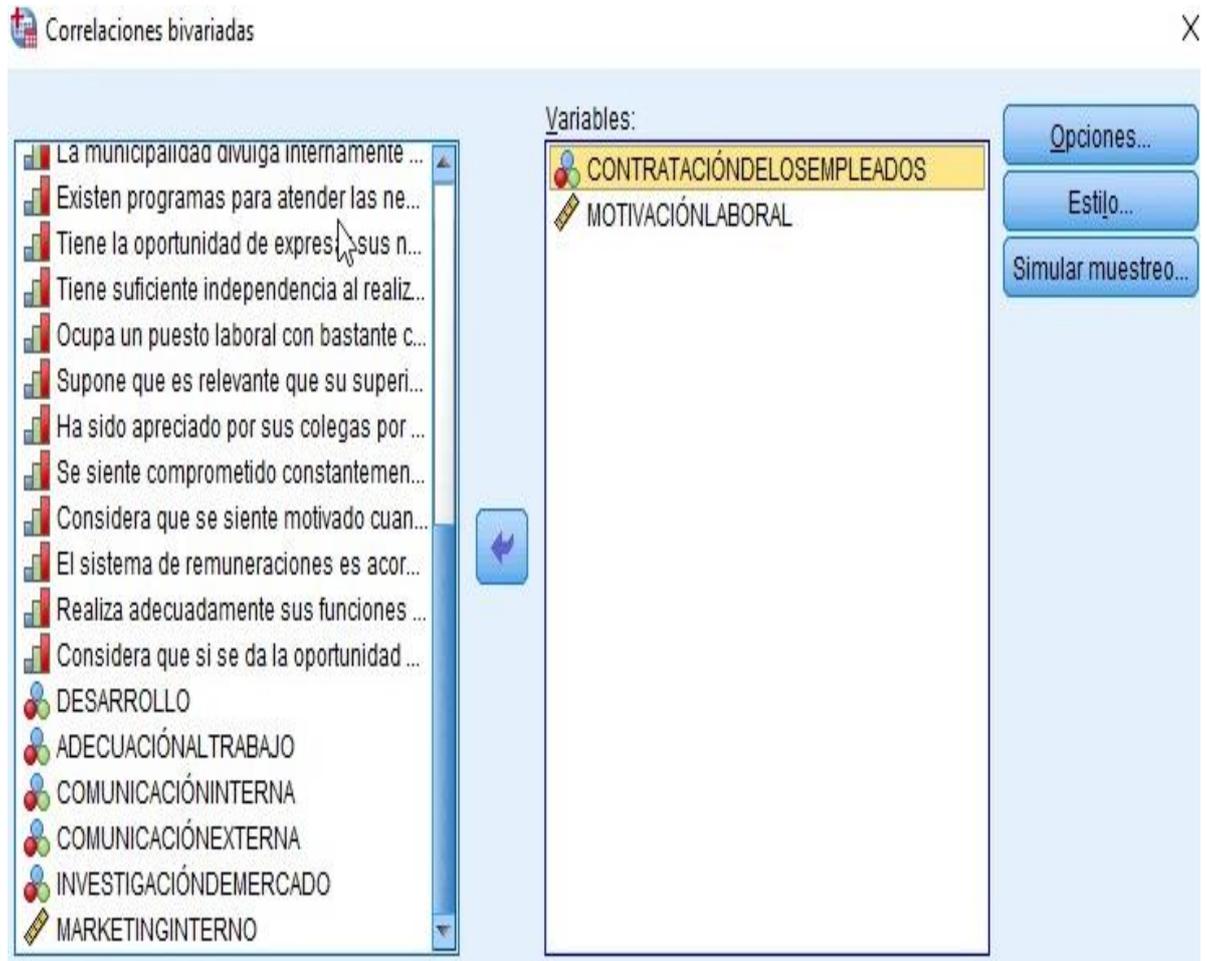
ANEXO 3
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL



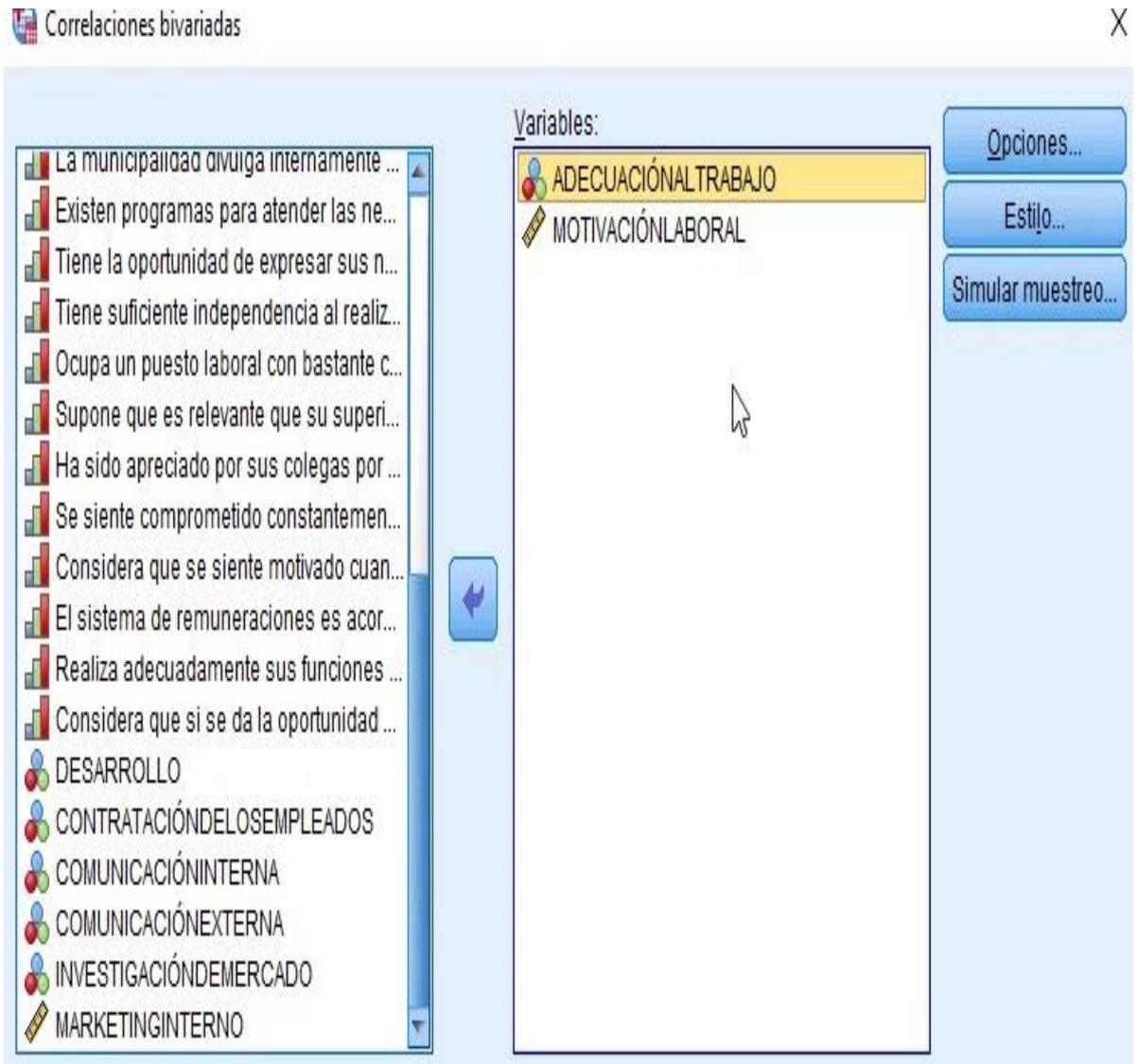
ANEXO 4
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1



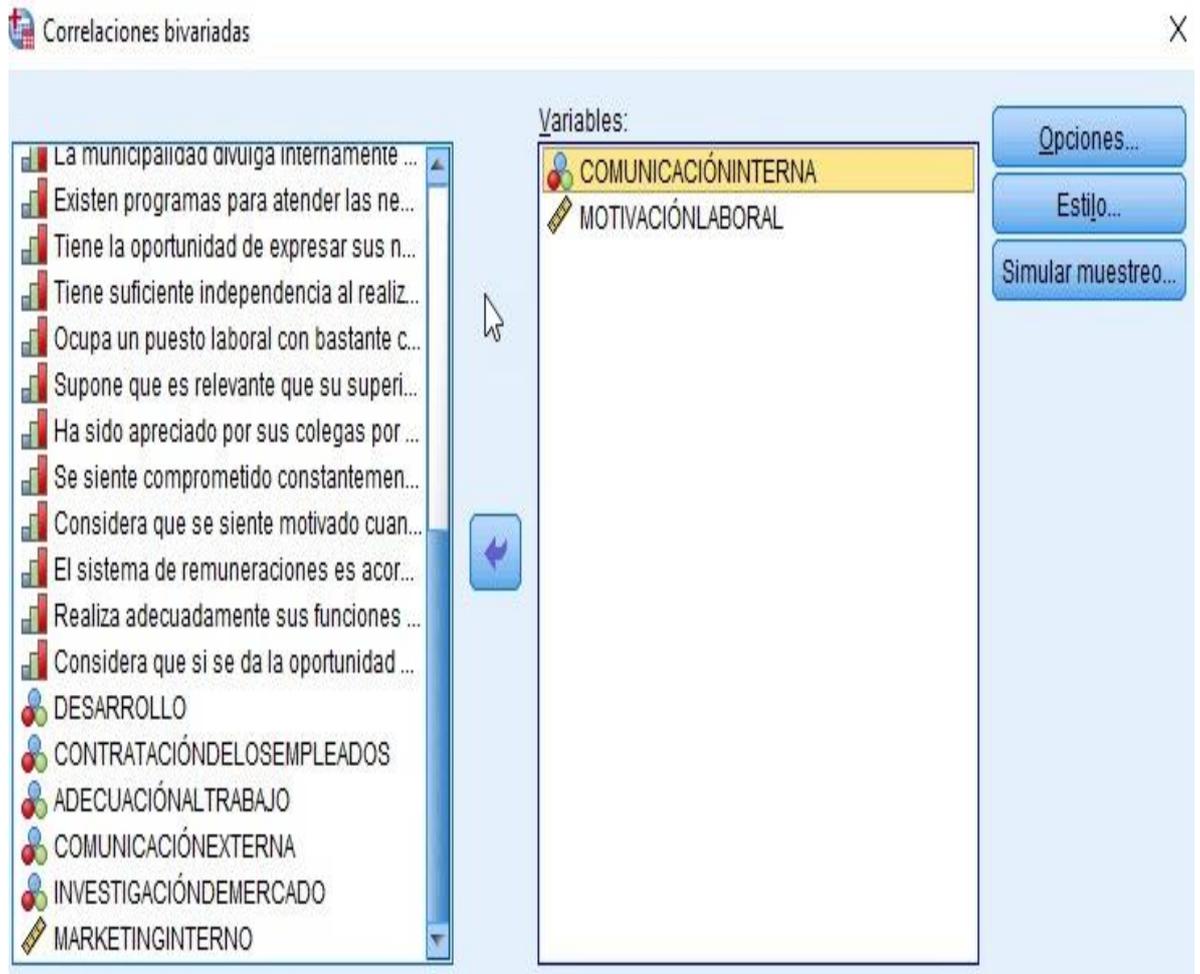
ANEXO 5
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2



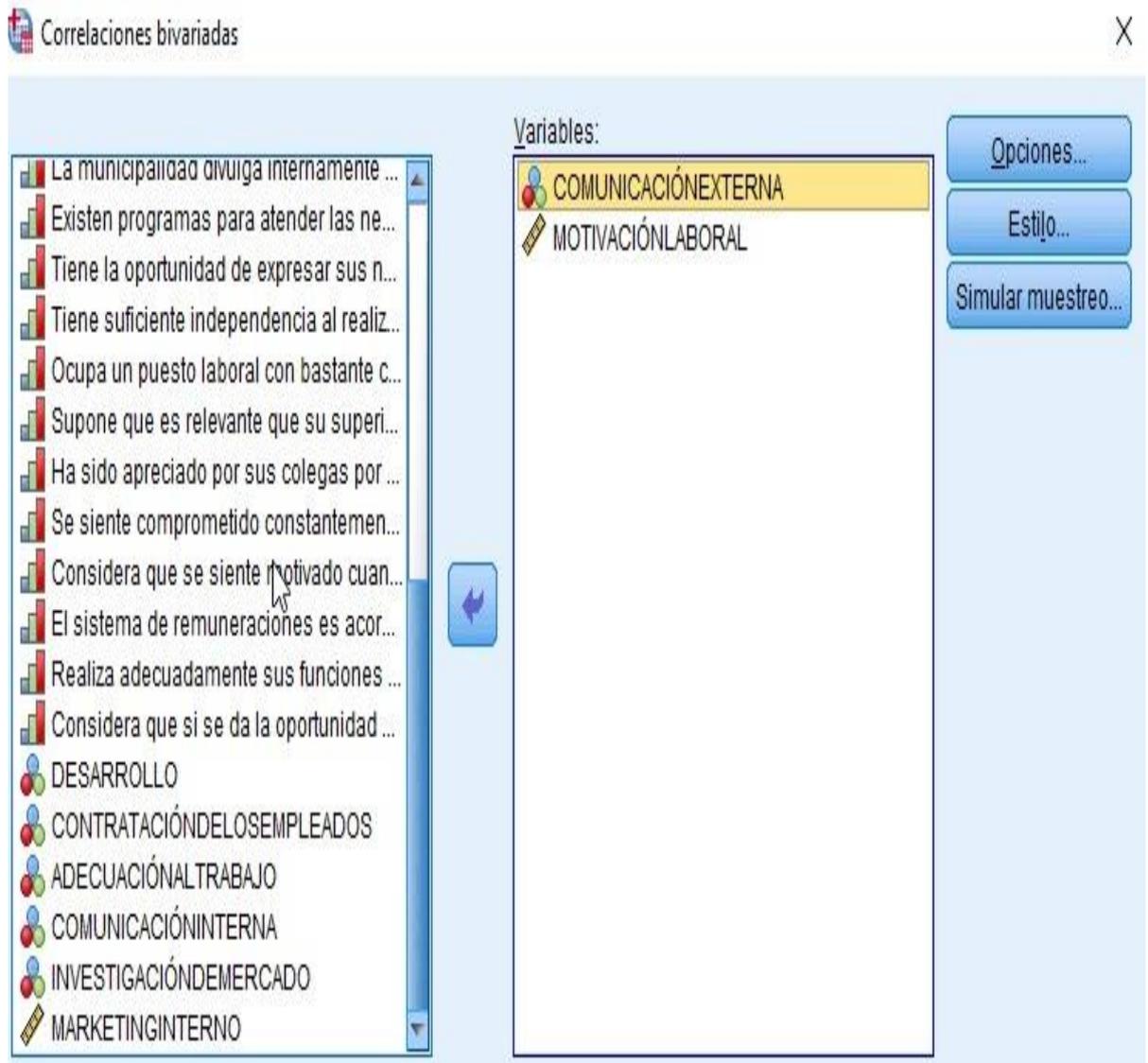
ANEXO 6
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3



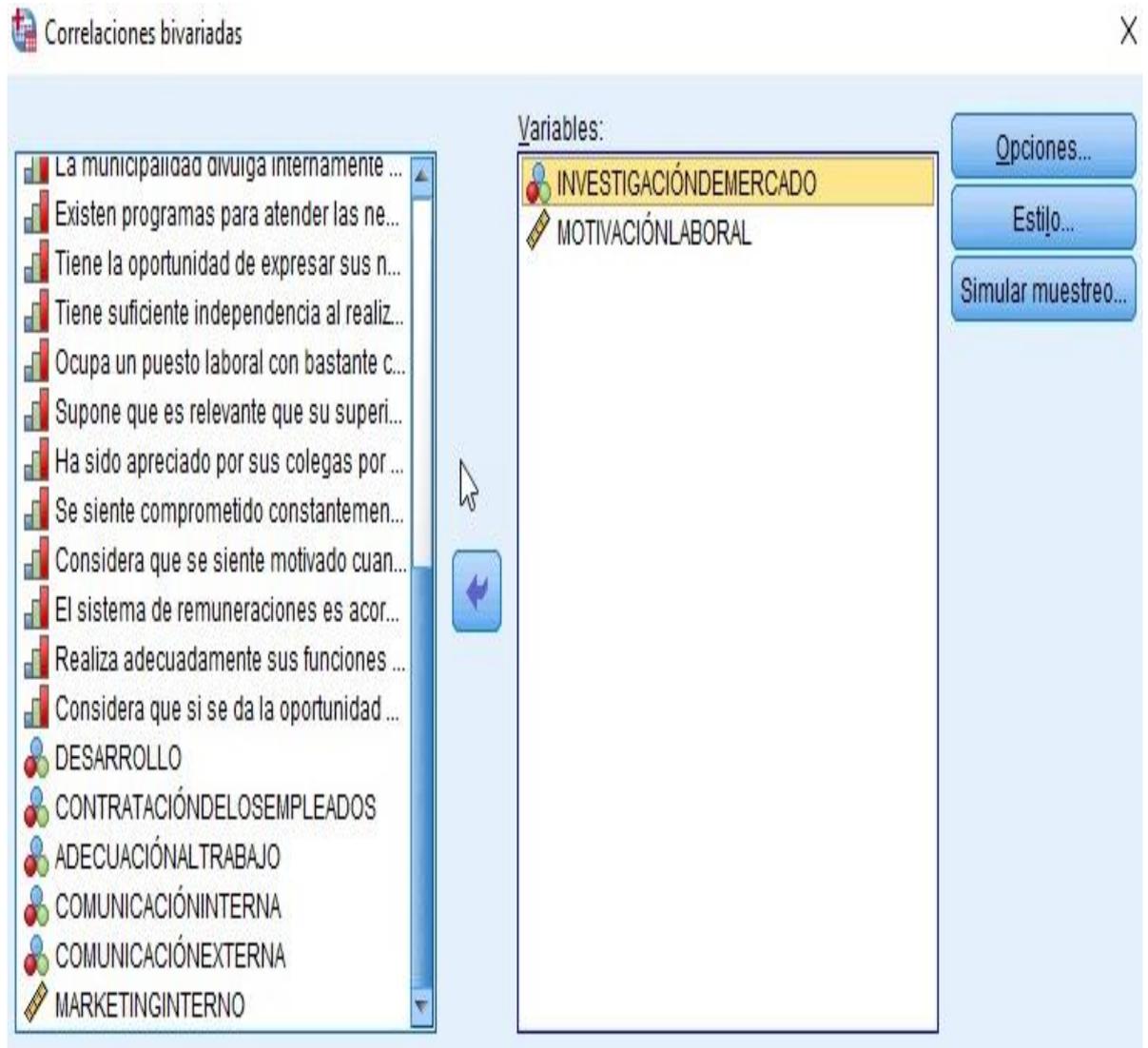
ANEXO 7
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4



ANEXO 8
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5



ANEXO 9
DATOS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6



ANEXO 10
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA ANÓNIMA

Señor(a) trabajador(a), la presente encuesta forma parte de la investigación: “**EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO - 2022**”, la que tiene por finalidad determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en esta municipalidad. Le recordamos que esta información es completamente anónima, por lo que se le solicita responder las preguntas con la mayor paciencia y sinceridad posible de acuerdo a su punto de vista.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

CATEGORÍAS				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

		MARKETING INTERNO	CATEGORÍAS				
			1	2	3	4	5
01		La municipalidad le capacita para desarrollar mejor sus actividades.					
02		Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad					
03		La municipalidad le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.					
04		El proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la municipalidad es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
05		Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas en la municipalidad.					
06		La municipalidad remunera a sus empleados de acuerdo a la media del sector.					
07		Se preocupan por atribuir sus habilidades con las actividades que realiza dentro de la municipalidad					
08		Tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades en la municipalidad.					
09		Es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza en la municipalidad.					
10		La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos.					
11		La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo .					

12	Tiene conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad.					
13	Los cambios que van a ocurrir dentro de la municipalidad son comunicados con anticipación					
14	La municipalidad divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
15	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la municipalidad y solo después para los usuarios.					
16	La municipalidad divulga internamente antes de publicar las propagandas de sus servicios.					
17	Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la municipalidad.					
18	Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades dentro de la municipalidad.					
MOTIVACIÓN LABORAL		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	Tiene suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivado dentro de la municipalidad.					
02	Ocupa un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión para estar motivado dentro de la municipalidad.					
03	Supone que es relevante que su superior le confié tomar decisiones por su cuenta en la municipalidad.					
04	Ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo y se siente orgulloso y dichoso por ello dentro de la municipalidad.					
05	Se siente comprometido constantemente con su puesto laboral y con su municipalidad.					
06	Considera que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad.					
07	El sistema de remuneraciones es acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo dentro de la municipalidad.					
08	Realiza adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de la municipalidad.					
09	Considera que si se da la oportunidad de ascender en la municipalidad es necesario dar lo mejor en el trabajo porque se tiene en cuenta los méritos logrados.					

ANEXO 11
CONSENTIMIENTO DE LA ENTIDAD



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO - REGION HUANUCO
UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS

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

Aucayacu, 25 de agosto del 2021

CARTA N°07-2021-MDJCC-A-GAF-U-RR.HH.

SEÑORITA:
SHIRLEY NURIA CABALLERO RAMIREZ

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarla muy cordialmente a nombre de la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo y a la vez desearle éxito en el trabajo de investigación.

El motivo de esta carta es informarle que su solicitud ha sido autorizada para realizar el trabajo de investigación sobre "El-Marketing Interno y la Motivación en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2021"; se confiere dicho consentimiento para la recopilación de datos, acceso a toda información y apoyo necesario para hacer posible su trabajo de investigación.

Sin otro particular me suscribo de usted, no sin antes testificarle las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
JOSÉ CRESPO Y CASTILLO-AUCAYACU
MOISES TARALONIA VILLANUEVA
JEFE RECURSOS HUMANOS