

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**El endomarketing y su incidencia en la gestión administrativa de la**  
**Municipalidad de Huaura, Huacho – 2021**

Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

**Guerrero Rivera, David Fernando**

**Código ORCID: 0000-0002-3616-7326**

**Asesora:**

**Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Código ORCID: 0000-0001-5509-4460**

**Huacho-Perú**

**2022**

## INDICE

INDICE GENERAL .....	i
INDICE DE TABLAS .....	ii
INDICE DE FIGURAS .....	iii
PALABRA CLAVE:.....	iv
CONSTANCIA DE TURNITIN.....	v
TITULO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>1. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES ....</b>	<b>21</b>
<b>1.5 HIPOTESIS.....</b>	<b>28</b>
<b>1.6 OBJETIVOS .....</b>	<b>28</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 POBLACION Y MUESTRA .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>30</b>
<b>2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>3. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>4. ANALISIS Y DISCUSION .....</b>	<b>54</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>63</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>68</b>
Anexo 1.....	69
Anexo 2.....	70
Anexo 3.....	72
Anexo 4.....	75

## INDICE DE TABLAS

N.º		Pág.
<b>Tabla 1:</b>	La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.	33
<b>Tabla 2:</b>	La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral.	34
<b>Tabla 3:</b>	La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores.	35
<b>Tabla 4:</b>	La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral.	36
<b>Tabla 5:</b>	Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.	37
<b>Tabla 6:</b>	Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.	38
<b>Tabla 7:</b>	Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.	39
<b>Tabla 8:</b>	Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.	40
<b>Tabla 9:</b>	Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.	41
<b>Tabla 10:</b>	Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje	42
<b>Tabla 11:</b>	Conoce la misión y visión de la municipalidad.	43
<b>Tabla 12:</b>	La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores	44
<b>Tabla 13:</b>	La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.	45
<b>Tabla 14:</b>	Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.	46
<b>Tabla 15:</b>	Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo	47
<b>Tabla 16:</b>	Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.	48
<b>Tabla 17:</b>	Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.	49
<b>Tabla 18:</b>	Los jefes cumplen con las competencias del puesto.	50
<b>Tabla 19:</b>	Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.	51
<b>Tabla 20:</b>	Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad	52
<b>Tabla 21:</b>	Correlación de variables de estudio	53

## INDICE DE FIGURAS

N.º		Pág.
<b>Figura</b>		
<b>Figura 1:</b>	La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.	33
<b>Figura 2:</b>	La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral.	34
<b>Figura 3:</b>	La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores.	35
<b>Figura 4:</b>	La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral.	36
<b>Figura 5:</b>	Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.	37
<b>Figura 6:</b>	Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.	38
<b>Figura 7:</b>	Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.	39
<b>Figura 8:</b>	Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.	40
<b>Figura 9:</b>	Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.	41
<b>Figura 10:</b>	Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje	42
<b>Figura 11:</b>	Conoce la misión y visión de la municipalidad.	43
<b>Figura 12:</b>	La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores.	44
<b>Figura 13:</b>	La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.	45
<b>Figura 14:</b>	Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.	46
<b>Figura 15:</b>	Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo.	47
<b>Figura 16:</b>	Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.	48
<b>Figura 17:</b>	Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.	49
<b>Figura 18:</b>	Los jefes cumplen con las competencias del puesto.	50
<b>Figura 19:</b>	Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.	51
<b>Figura 20:</b>	Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad.	52

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	El endomarketing y gestión administrativa
<b>Especialidad</b>	Administración

<b>Theme</b>	Endomarketing and administrative management
<b>Specialty</b>	Management

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	<b>OCDE</b>		
	<b>Área</b>	<b>Sub área</b>	<b>Disciplina</b>
Talento Humano	Ciencias sociales	Economía y negocios	Economía

**Research Line:**

<b>Line of research</b>	<b>OCDE</b>		
	<b>Área</b>	<b>Sub Área</b>	<b>Discipline</b>
Human talent	social Sciences	Economy and business	Economy



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "El endomarketing y su incidencia en la gestión administrativa de la municipalidad de Huaura, Huacho – 2021" del (a) estudiante: David Fernando Guerrero Rivera, identificado(a) con Código N° 1614000069, se ha verificado un porcentaje de similitud del 28%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 13 de Setiembre de 2022

  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Dr. CARLOS URBINA SANJINES  
VICERRECTOR



Activar  
Ve a Con

**“El endomarketing y su incidencia en la gestión  
administrativa de la municipalidad de Huaura, Huacho -  
2021.”**

**" Endomarketing and its impact on the administrative  
management of the municipality of Huaura, Huacho –  
2021."**

## **Resumen**

El objeto de esta investigación fue demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021.

Metodológicamente corresponde a una investigación básico, descriptiva y aplicada, ya que se contó con fundamentos teóricos para evidenciar sucesos similares. Se contó con una población muestral, siendo 60 trabajadores administrativos, para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, previamente validado por el juicio de expertos y para medir la confiabilidad se usó el estadístico del alfa de Cronbach y para procesar toda la información fue mediante los softwares Excel y Word y el spss v25, que dio paso al ordenamiento en respectivas tablas y figuras con valores numéricos.

Concluimos que existe correlación de significativa, mediante el Rho de Spearman es 0,724, entre el endomarketing y la gestión administrativa, en cuanto al endomarketing no se aplica eficientemente, ya que un 40% indican que a veces la municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores, para un mejor ambiente laboral, la gestión administrativa no es óptima ya que, un 40% consignan que nunca la municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta, repercutiendo en una buena gestión administrativa porque solo un 30% opinan que casi siempre se identifican con la municipalidad.

## **Abstract**

The purpose of this research was to demonstrate that endomarketing affects the administrative management of the Municipality of Huaura, Huacho -2021.

Methodologically, it corresponds to a basic, descriptive and applied investigation, since it had theoretical foundations to demonstrate similar events. There was a sample population, being 60 administrative workers, to collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, previously validated by expert judgment and to measure reliability, the Cronbach's alpha statistic was used and All the information was processed using Excel and Word software and SPSS v25, which gave way to the ordering in respective tables and figures with numerical values.

We conclude that there is a significant correlation, using Spearman's Rho is 0.724, between endomarketing and administrative management, in terms of endomarketing is not applied efficiently, since 40% indicate that sometimes the municipality identifies the needs of the workers, for a better work environment, the administrative management is not optimal since 40% state that the municipality never properly distributes the resources it has, having repercussions on good administrative management because only 30% believe that they almost always identify with the city Hall.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes y Fundamentación científica.**

#### **Antecedentes**

##### **En lo internacional:**

**Pinto (2020).** Como principal función que tienen es desarrollar un plan de comunicación que este planteada en su marketing interno, de esta manera conseguir optimizar la satisfacción laboral en la organización industrial Guayaquil(...).

En los datos recopilados se descubrió que lo que daña la satisfacción laboral de los empleados de las distintas áreas nivel de liderazgo (activo y comprometido), su sentido de orgullo y logro, su compensación por función y el reconocimiento de sus logros. Para abarcar ciertos defectos hallados de creo un plan de Endomarketing en torno a cinco ejes: actitud hacia la empresa, factores motivacionales, factores de clima y cultura organizacional, atención al cliente interno y problemas varios o dificultades.

**Rivas (2017)** En su investigación (...), tiene como objetivo describir el compromiso organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión de vestuario de la Fundación Acción Solidaria y proponer estrategias definitivas basadas en el endomarketing. El método utilizado para recolectar información y elaborar una guía temática fue un cuestionario, el cual se aplicó a tres grupos focales de treinta colaboradores, concluyendo que los aspectos del compromiso organizacional fueron universales La variación entre los colaboradores de las Unidades de Gestión de Indumentaria Acción Solidaria es de carácter continuo y normativo tipo, y en base a esto, propone una serie de estrategias finales de endomarketing para fomentar las relaciones, mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y atraer a los empleados a participar en la estrategia de la organización.

**Reátegui & Saavedra (2020)**. Este estudio pone como finalidad crear realizar un ofrecimiento que optimice e innove un sistema de trabajo para destacar el condado de Punchana. (...). Optimizar la capacidad de gestión administrativa en el área publica es deber de las diferentes áreas del gobierno y sus niveles. Osea, para optimizar el desempeño de las entidades publicas conlleva varios sectores y niveles de gobierno. La gestión administrativa es la base para el aumento de la productividad, porque si cada colaborador entiende sus responsabilidades y se motiva a entender que estas cosas van más allá de su función específica, habrá un grupo de empleados comprometidos y dispuestos a dedicarse al beneficio de la agencia.

**Jaimes, Estepa, y Uribe (2017)**, Este estudio identifica la relación entre el endomarketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico colombianos. (...). Los resultados muestran la existencia de una relación moderada y significativamente positiva entre el endomarketing interno y el compromiso organizacional; Asimismo, se ha identificado que el componente crítico del compromiso organizacional es el componente que más responde a las prácticas de marketing interno.

**Moreno (2017)**, en la tesis titulada “Diseño de una herramienta definitiva de endomarketing para empresas”, recopilando y analizando la literatura desarrollada sobre endomarketing en Colombia y en los países de América Latina donde su aplicación generó publicaciones sobre su implementación. Así, se exploraron los componentes del mercado interno y se analizaron casos de estudio y metodologías aplicadas en las empresas, así como definiciones publicadas y resultados de investigaciones. Investigaciones sobre el tema último del marketing. En base a lo anterior, los factores teóricos y prácticos que se han reunido nos han permitido proponer una herramienta de endomarketing definitiva aplicable a cualquier tipo de negocio.

### **A nivel Nacional:**

**Alvares & Rodríguez (2022).** En esta investigación se planteó como meta medir la unión que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional empresas del norte de Lima durante la pandemia del 2022. (...).Se descubrió en la investigación un dato de unión que era relativamente compatible con las estadísticas por que el coeficiente de correlación  $Rho = 0.602$  y el nivel de significancia 0.00 es menor a 0.005, esto quiere decir una relación media positiva, de esta manera definir que hay unión entre el marketing interno y el compromiso organizacional, y por ende el La dimensión con mayor relación es las condiciones de trabajo, tomada con un coeficiente de 0.559, mostrando así que tan eficientes son las circunstancias en lo laboral la responsabilidad de acuerdo a que tan importante es la empresa.

**García & Flores (2021).** Se realizó una investigación con el propósito fundamental de comprobar si existe relación entre la comercialización final y el cumplimiento normativo en la cabecera municipal Ucayali-Contamana, 2019. (...). Esta investigación dió por resultados, en los últimos momentos que se tomaron las muestras, el marketing no se desarrolló lo suficiente porque hay obstáculos que para poder ejercer un óptimo desenvolvimiento de los empleados, la convocatoria de trabajadores y retención de personal. Así mismo los trabajadores atraviesan dificultades para acostumbrarse al hacer laboral, como lo demuestra la comunicación interna insuficiente. (...). Genéricamente hablando, concluyo que hay una relación entre la abolición y el compromiso de la organización con la provincia de Ucayali -Continana, en 2019; La decisión contradice el nivel de servicio de 0,000 y el laboratorio de correlación es 0.866, lo cual es un factor muy positivo.

**Huamán (2019),** tiene como objetivo describir la situación del endomarketing de la institución educativa privada ``Ramón Castilla'', de Cajamarca en el año 2018. El desarrollo de la tesis fue posible gracias al uso de un modelo de marketing interno a

cargo de Maria Bohnenberger. (...). La encuesta arribó a la siguiente conclusión: la situación del marketing interno de la institución educativa privada "Ramón Castilla", de Cajamarca en el año 2018 arrojó resultados inconsistentes, a saber el 23% en desacuerdo, el 33,33% en desacuerdo, son indiferentes y el 0,8% de acuerdo. Esto se debe a que la empresa aún no ha adaptado una filosofía de gestión de marketing interno que apunte a funcionar de manera efectiva en el entorno externo de la organización, a través de un entorno de trabajo adaptable que respete las necesidades y expectativas de los deseos de los empleados.

**Chávez & Rodríguez (2020).** Tiene como finalidad determinar en qué medida existe una relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados de INNOVEK SAC; (...). Dada la relación entre la variable marketing final y la variable compromiso organizacional, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,700, lo que indica una asociación positiva y significativa. Se calculó la relación de la variable de endomarketing con las dimensiones emocional, normativa y de largo plazo del compromiso organizacional, arrojando un Rho de Spearman de 0,857, 0,680 y 0,65, respectivamente, lo que indica una asociación significativa. La formulación de la oferta de marketing final es muy relevante porque permite fidelizar y satisfacer y mejora la relación emocional de los empleados con la empresa, lo que contribuye a construir una empresa unida y sólida en el largo plazo.

**Jiménez (2020),** El objetivo general de este estudio fue identificar estrategias de manejo que se puedan aplicar en el cantón de Utcubamba. (...), en consecuencia, en la etapa de planificación no existe la plena participación de los colaboradores, sino que los planes son determinados y moldeados por el Estado; en la parte organizativa, el organigrama define acciones y actividades, aunque hay cierta falta de comunicación interpersonal; se impulsan planes de capacitación, pero la falta de motivación y retroalimentación son las principales falencias; en cuanto a la fiscalización, se respeta plenamente el control como el control interno, pero se

ignora la evaluación del personal. Finalmente, en las recomendaciones, las recomendaciones se dejan a la mejor gestión del municipio.

**Flores (2019)**, En su estudio 'Marketing Final y su Impacto en el Compromiso Organizacional de los Empleados en la Corporación Pública Bono Social, 2017', realizado en la Universidad Nacional del Altiplano Estudio, para determinar el impacto del marketing final de la Fundación Compromiso del Empleado y el bienestar general. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a los (empleados fijos) que representan la muestra de estudio, y se concluyó que el cumplimiento de los indicadores finales de marketing en la publicidad solidaria de Bono es insuficiente y casi imperceptible para los trabajadores y que la participación de los trabajadores de la organización es escasa. débil.

**Guarniz & Palomino (2019)**. Se investigo el proponer estrategias de endomarketing definitivas para optimizar que tan eficiente era el personal administrativo en sus labores del municipio de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019. Los datos obtenidos indicaron que el municipio tiene Los resultados muestran que el municipio presenta fisuras de empleo Implementación de una carencia de programas de capacitación. (57%), no hay interés en suplir las carencias de los trabajadores (57%) y finalmente falta de comunicación interna (52%). Finalmente se dio por conclusión que las estrategias de endomarketing por último optimizaran el desarrollo de la ciudad, porque se apoyaran en las carencias que existan en el personal que será de contribución para una mejor integración y relación de dialogo interno.

**Palomino (2018)**. El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre el edomarketing y la gestión de Lamsac, Surco - 2018. (...). Estas herramientas han sido evaluadas por expertos, dando pruebas válidas y fiables. Los resultados mostraron que hubo una correlación entre las variables con un valor de 0,889%, lo

que indica que existe una correlación positiva significativa entre el endomarketing y la gestión administrativa en la muestra para los empleados de la empresa y tratados por el programa estadístico SPSS 2.

**Arévalo (2017)**, en su estudio desarrolló una encuesta: “Gestión Administrativa y Calidad de Procesos en el Área de Infraestructura del Distrito Metropolitano de Morales, 2017”, desarrolló una encuesta descriptiva correlacionada en la que se aplicaron los cuestionarios para la recolección de datos, dos, uno para cada variable, aplicado a una muestra de 27 colaboradores, concluyendo que debido a que las tres actividades de planificar, organizar, dirigir y controlar son gestión gestionada en el sector de infraestructura de la Ciudad de Morales, se ejecutan de manera completa y oportuna, generando satisfacción en los empleados.

**Chavarri (2018)**, mostro su tesis con la meta de indicar la relación entre el endomarketing y la calidad del servicio en la ciudad de Carmen de la Legua Reynoso, (...). Donde se concluyo esto: Las variables endomarketing y calidad de servicio se correlacionaron estadísticamente, pues empelaron un p-valor de 0,77, empleando el estadístico de Rho Spearman, indicando una correlación positiva alta. Se hallo que capacitar y motivar a los trabajadores provoca que estos esten contentos en su centro de labores, de esta manera optimizan su trabajo y dan mejor trato al cliente. Un pilar fundamental son las capacitaciones para aumentar los controles de calidad, porque de esta manera se prepara al mas destacado empleado para que pueda realizar sus acciones laborales de manera sumamente eficiente y resuelva los problemas con los clientes de manera sencilla.

**Facho, (2017)**, Desarrollar el tema “Gestión administrativa y productividad laboral de los trabajadores de la Subdirección de Control de Operaciones, Ciudad de Lima

2016”, (...), los resultados obtenidos para la variable gestión administrativa son 0.971 y para la variable desempeño 0.797 significa un alto nivel de confianza, estas medidas se toman al nivel de significación 5 % y un nivel de confianza de 95 %, en comparación con la meta general, se concluyó que el nivel de gestión sistemática y dirección directa es una relación importante entre la productividad subóptima de la ciudad de Trabajadores de Lima para el 2016 y su índice incide en si se implementa y aplica correctamente para mejorar la eficiencia laboral o no.

**Medina (2017)**, En su investigación para determinar la relación entre el marketing interno y las ganancias laborales, este es un tipo de aplicaciones en las que los maestros se recopilan para que los maestros analicen y tomen medidas de inscripción. Postración para mejorar los defectos antes mencionados, un modelo de 45 maestros de escuela. Los resultados mostraron que hay dificultades para usar el marketing interno, crear un bajo rendimiento y, dependiendo de eso, la calidad del servicio fue deficiente. Conclusión Una estrategia de marketing interno es definitivamente necesaria para garantizar que los clientes internos tengan la información necesaria y, lo que es más importante, estén listos para hacer negocios.

### **Fundamentación científica:**

#### **a) Endomarketing**

**Fuentes (2015)**. En su investigación, nos dijo, el marketing finalmente recibe poca atención académica en Perú. Podría decirse que la conferencia más relevante para la gestión y el marketing es CAMUPC, que se lleva a cabo todos los años en Perú. En sus artículos publicados, señala que solo hay un artículo publicado relacionado con la actividad de marketing final. Esta revisión indica que este tema apareció por primera vez hace tres años en un artículo publicado en 2011.

**Martínez (2013)**, El marketing interno incluye todos los procedimientos y prácticas internas que permiten a la organización “tener empleados felices”, mejorar el sentido de orgullo que sienten por la organización y afectar la calidad de la organización, similar a lo que sugiere Manis (2005). Su objetivo final de marketing es “desarrollar procesos de mejora continua orientados a la calidad que, en última instancia, beneficien a todos los miembros asociados de la organización”.

**Regalado et al (2013)**. Se refiere a un conjunto de métodos para administrar la relación de un individuo con una organización con miras a lograr que los empleados adopten voluntariamente una orientación hacia la calidad del servicio, lo cual es necesario para lograr un nivel de calidad alto, consistente y estable, a menudo interna y externamente. el exterior. región. Servicios de la empresa.

**Feitosa, Dos Santos y de Almeida (2016)**, reconoce que el endomarketing es en definitiva “un conjunto organizado de acciones de marketing dirigidas al público interno que incluye a colaboradores, proveedores, accionistas y vendedores”

### **Cliente Interno**

**Tessi (2013)**, reconoce a los clientes internos como aquellos que están en contacto con la organización a través de los canales, medios y herramientas de comunicación interna. Por la misma razón, es posible si el sujeto no pertenece a la nómina de la institución, pero mantiene contacto formal con la organización a través de canales internos. También pueden ser considerados clientes internos que reciben y se ven afectados por las comunicaciones de su organización.

### **Herramientas del Endomarketing**

Utilizando herramientas como la publicidad enfocada en canales internos, o

alternativas como el marketing viral sugerido por Arias et al (2016), los propios usuarios pueden difundir rápidamente el mensaje. Se refiere al marketing de contenidos destinado a generar contenido atractivo e interesante.

Agregué a estos elementos una variedad de herramientas para respaldar su desempeño de marketing externo, pero funcionan a pequeña escala, que incluyen:

- las relaciones públicas, hace que se involucre el personal, haciendo eventos sociales.
- Materiales promocionales y publicitarios, manejo de imagen y mensajes organizacionales para reforzar los valores del personal, la filosofía corporativa y la cultura empresarial.
- Planes y programas de comunicación para lograr dinámicas organizacionales efectivas que mejoren, entre otras cosas, la transferencia de información y la aplicación del liderazgo.
- **Precio**, No significa necesariamente un aumento de salario, sino que se entiende como un factor de compensación que puede ser controlado por bonos, compensación variable, remuneración, tasaciones y otros factores de valor agregado.

### **Beneficios del endomarketing**

**Regalado et al. (2013)**, indica los beneficios de la implementación del endomarketing en una organización, siendo las siguientes más importantes:

Evita la decapitación de iniciativas de marketing o de cualquier otra área de la empresa, pues compromete las partes.

- Alineación de toda la empresa hacia objetivos comunes y su correcta implementación.

Rugosidad suave entre unidades ya que la falta de comunicación es la fuente de muchas fricciones dentro de las empresas. Al pensar en la otra persona y decirle de antemano lo que quiere hacer, todos pueden tener la misma conciencia y

compartir las fortalezas de los demás.

- Esto mejora la comunicación entre el departamento de marketing y otros departamentos, haciendo que las personas de toda la organización conozcan las iniciativas y acciones en curso. De esa manera, nadie se sorprenderá cuando los clientes llamen y pregunten sobre las promociones de fin de mes.

### **Elementos del endomarketing**

**Regalado et al. (2013)**, menciona algunos componentes del endomarketing:

Tus empleados son tus clientes internos y son los que necesitas para "vender" tu idea de negocio. Considere también la necesidad de reuniones de grupo.

Como ya se ha comentado, los productos que se comercializan se dirigen a empresas con una serie de características finales, como mejores condiciones laborales, mayor implicación empresarial, mejores entornos laborales, mejor integración y motivación, y mayor productividad.

- Pero necesitas herramientas para vender tu empresa. En este caso, se trata de un plan de comunicación interna para comunicar políticas, objetivos y acciones. mercado interno.
- Vendedor. Se trata de directores y gerentes de empresas cuyo papel en el marketing final es fundamental.
- El fin último o fin último a alcanzar es la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global.

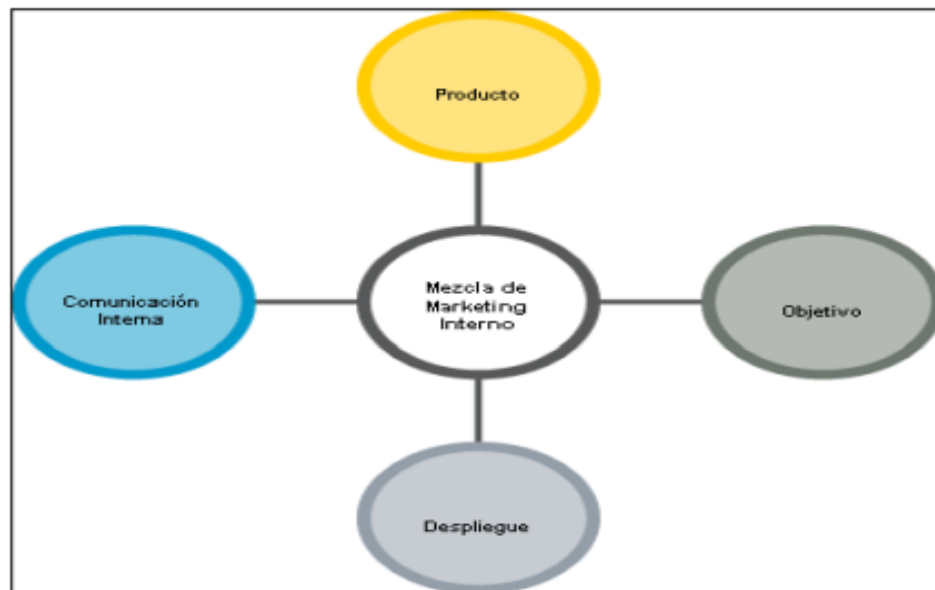
### **Mezcla de marketing interno**

**Regalado et al. (2011)**, Argumenta que en estos programas deberían tener una mezcla de marketing interna para orquestar las estrategias que utilizan. La mezcla de marketing interno consta de los siguientes elementos:

- producto. Consiste en definir y diseñar el programa de marketing final para adherirse a las estrategias del modelo de marketing final (satisfacción de los empleados y orientación al cliente externo).

- Objetivo. Consiste en los resultados esperados de la implementación del programa de endomarketing dentro de la organización, es decir, lo que se espera del empleado al recibir los beneficios.
- El despliegue. Son las medidas que la empresa debe utilizar para que el programa cumpla con su objetivo.
- Comunicación interna. Consiste en estrategias y recursos utilizados para lograr los objetivos del programa y comprometer a los empleados. Este elemento define el método de comunicación a utilizar. B. Video, audio, afiches, vallas publicitarias, etc.

**Mezcla de marketing interno**



Similar al marketing mix, el marketing mix interno consta de cuatro componentes que contribuyen a la correcta aplicación del marketing interno. Básicamente, tenemos un producto. En este caso, debe apuntar al propio programa de marketing final y establecer los objetivos del programa.

**b) Gestión Administrativa**

**De los Ríos (2017)**, Creemos que la administración pública es un proceso continuo e indivisible que se gestiona de manera simultánea. De manera similar, el logro de una etapa conduce a otra y puede analizarse y describirse como el desempeño de toda la función gerencial dentro de una organización.

**Díaz (2016)**, Definen las operaciones administrativas como las funciones de planificación, organización, participación del personal y gestión. Por lo tanto, se utiliza en toda la empresa y en todos los niveles. Las capacidades dependen del tipo de organización (pública o privada) y los recursos disponibles para cubrir las actividades que se pueden realizar y administrar de manera que se logre la productividad.

**Luna (2015)**, define la gestión administrativa como: “Es el proceso que consiste en aplicar con efectividad la planeación, organización, dirección y control en las empresas, utilizando los recursos adecuados para lograr los propósitos fijados” (p.32)

**Munch (2014)** Definir la gestión como el proceso de coordinar y optimizar los recursos de un grupo social para lograr la máxima eficiencia, calidad, productividad y competitividad en el logro de metas a través de técnicas, métodos y procedimientos de gestión. (p.21).

**Tejeda (2014)**, “Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos”.

### **Gestión de administración pública**

Esta gestión fortalece y desarrolla la competencia integral de los servicios administrativos de todos los organismos gubernamentales a través de normas, reglamentos y procedimientos acordes con la administración peruana para que se optimice el trabajo de sus empleados manteniendo sistemas adecuados para hacer. para el trabajador a quien se le llama el cliente interno de la organización, se sabe que la admiración publica, las autoridades quienes asumen los cargos es por temas

políticos, pues más no por su competitividad, es decir estos muchas veces no cumplen con el perfil de los puestos, por lo tanto es muy notorio que la gestión que realizan no es tan buena, conllevando a una mala administración de los recursos humanos y de los recursos tangibles e intangibles que cuentan, se sabe que el endomarketing en el Perú, no es muy reconocido y menos en la administración pública.

### **Características de la gestión administrativa**

De acuerdo a **Chiavenato (2010)**, La gestión de parte de la gestión es todo el proceso de gestión. En otras palabras, la planificación, la organización, la dirección y el control son los cimientos de la dirección y el trabajo de manera coherente con el fin de llevar a cabo una actividad o proyecto. Por lo tanto, en este escenario, la gerencia es responsable de dar los pasos correctos en el momento adecuado para lograr las metas de la empresa y hacerla exitosa.

**Multifacética:** Dada la naturaleza de este proceso, quien la ejerce debe asumir diferentes roles.

**Planificadores:** los gerentes deben usar mapas de estrategia formales o informales para establecer metas, estrategias y políticas organizacionales. Idealmente, utilice un análisis FODA para esta tarea.

**Organizador:** organice información sobre quién hará las tareas, cómo las hará, cuándo las hará y en qué orden.

**Director:** Su función es liderar el equipo y tomar decisiones en base a un modelo lógico e intuitivo.

**Contralor:** Compara lo que se ha hecho con las metas y objetivos establecidos. El propósito de esta comparación es identificar posibles desviaciones del plan y, si es necesario, iniciar las acciones correctivas necesarias.

**Narrador:** Necesita realizar tareas que implican relaciones privilegiadas con los demás. Por ejemplo, ser la cara de la empresa durante las aperturas, los lanzamientos al mercado y la contratación, motivación y disciplina de los empleados. También necesita establecer relaciones con fuentes internas o externas que le proporcionen información que le ayude a administrar su trabajo.

**Vigilante:** Sea consciente de la información en su entorno que podría afectar las operaciones de su organización. **Multiplicador:** Envía información oficial relevante a los miembros de tu organización.

### **Importancia de la Gestión Administrativa**

**Munch, (2014)** la importancia de la gestión administrativa es indiscutible debido a que reporta múltiples ventajas como:

- a) Mejorar la rapidez, eficiencia y sencillez del trabajo con técnicas y procesos que ahorran tiempo y dinero.
- b) De acuerdo con lo anterior, afecta la productividad, eficiencia, calidad y competitividad de la organización.
- c) Facilitar la consecución de la máxima rentabilidad y consistencia en el mercado

### **Proceso para la Gestión administrativa:**

#### **Planeación**

**Munch (2014)** Es la determinación del curso por el que se dirige una organización, el resultado alcanzado mediante el análisis del entorno y las estrategias necesarias para lograrlo. La planificación optimiza los recursos, reduce los costos y aumenta la productividad. Gran parte del éxito de una organización depende de la planificación para responder preguntas. ¿A dónde vas?

En la planeación se identifica la misión; razón de ser de la organización, visión; proyección a un futuro, objetivos estratégicos; es lo que se quiere llegar de manera específica, políticas; son los lineamientos que se debe considerar en la toman de

decisiones, estrategias; son los pasos a seguir para llegar al objetivo, presupuestos, indispensable para saber con qué recursos se cuenta.

#### **Actividades importantes de la Planificación:**

- Aclarar, expandir y establecer metas.
- Pronóstico.
- Identificar las condiciones y supuestos bajo los cuales se realizará el trabajo.
- Seleccionar y declarar tareas para lograr el objetivo.
- Establecer un plan de desempeño holístico que enfatice la creatividad y encuentre nuevas y mejores formas de hacer el trabajo. • Establecer políticas, procedimientos y prácticas.
- Anticiparse a posibles problemas futuros.

#### **Organización:**

Para **Munch (2014)** El propósito de la organización es que las operaciones de la empresa se ejecuten de manera coordinada, se optimicen las funciones y los recursos, se simplifiquen las actividades y se simplifiquen los procesos debido a las personas, estructuras, procesos, sistemas y jerarquías que allí laboran. que el trabajo se pueda realizar de forma simplificada, evitando duplicidades y aumentando la productividad.

#### **Actividades importantes de la Organización:**

- Divida el trabajo en unidades de trabajo.
- Agrupar las obligaciones operativas en partidas.
- Consolidar elementos operativos en unidades manejables y consistentes.
- Aclarar los requisitos del trabajo.
- Selecciona la persona y colócala en la posición adecuada.
- Uso y consentimiento de la autoridad apropiada de cada miembro.

- Proporcionar servicios personales y otros recursos.

### **Dirección:**

**Munch (2014)**, En la dirección, se aplican todas las etapas del proceso de gestión, por lo que muchas personas describen la dirección y el control indistintamente, lo que confunde el concepto de dirección y dirección. Porque en esta etapa la ejecución del plan sigue la estructura de la organización. de trabajadores.

### **Importancia de las actividades de la Dirección:**

- Practicar el principio de participación de todos los afectados por las decisiones.
- Guiar y desafiar a otros a hacer lo mejor que puedan.
- Motivar a los miembros.
- Comunicación Efectiva.
- Educamos a nuestros miembros para que alcancen su máximo potencial.
- Reconocer y premiar el buen trabajo.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de los esfuerzos en el lugar de trabajo.

### **Control:**

**Munch (2014)**, El control es la etapa final del proceso de gestión, en la que se evalúan los resultados obtenidos en relación con los establecidos durante la etapa de planificación, con el objetivo de corregir los errores que provocan desviaciones que obligan a reiniciar el proceso. Por ello, es ideal saber seleccionar y aplicar técnicas y tipos de controles que promuevan la máxima satisfacción de los clientes, empleados, sociedad y accionistas. Los controles están diseñados para verificar la eficacia, facilitar el aseguramiento de la calidad, proteger los activos de la empresa, garantizar el cumplimiento de los planes, reducir los costos y el tiempo, y detectar fuentes de error para evitar que ocurran.

### **Actividades importantes del Control:**

- Compare los resultados con un plan típico.
- Evaluar resultados frente a criterios de desempeño.
- Desarrollar medios efectivos de medir las operaciones.
- Comunicar qué equipo de medición se utiliza. • Envíe datos detallados para mostrar comparaciones y variaciones.
- Sugerir acciones correctivas según sea necesario.
- Notificar a los miembros responsables de la interpretación.

### **Principios generales de la administración**

**Chiavenato (2010)**, indica que existen 14 principios según las teorías de Fayol, en el cual mencionamos las siguientes:

**División del Trabajo:** Especialización del trabajo y del personal para aumentar la eficiencia. **Autoridad y Responsabilidad:** La autoridad es el poder de dar órdenes y esperar obediencia. La responsabilidad es un corolario de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambos deben ser ajustados.

**Disciplina:** obediencia, dedicación, energía, conducta, respeto a las normas establecidas.

**Unidad de Mando:** Cada empleado solo puede recibir órdenes de un superior. Es el principio de autoridad única.

**Unidad de Gestión:** Asignar un jefe y plan para cada grupo de actividades con un mismo objetivo.

**Subordinación de los Intereses Personales a los Intereses Generales:** Los intereses generales deben preceder a los particulares.

**Compensación del Personal:** (Respecto a la Compensación) Debe haber una

satisfacción justa y garantizada para el personal y la organización.

**Centralización:** La concentración de autoridad en el liderazgo jerárquico de una organización.

**Cadena escalar:** Una línea de autoridad que se extiende desde el nivel más alto hasta el más bajo. principio de mando.

**Orden:** Todo necesita su lugar, todo necesita su lugar. Este es el orden material y humano.

**Justicia:** La amabilidad y la equidad ganan la lealtad de los empleados.

**Estabilidad del personal:** La rotación afecta negativamente la eficiencia organizacional. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un puesto, mejor para la empresa.

**Iniciativa:** La capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.  
**Espíritu de equipo:** La armonía y la cohesión entre las personas es una gran fortaleza de una organización.

## 1.2. Justificación

La falta del involucramiento de la alta dirección de la municipalidad en buscar e identificar las necesidades de los trabajadores, con el fin de retener al mejor talento humano, se sabe que en las organizaciones públicas no le dan la importancia de implantar un modelo de endomarketing, en beneficio para los trabajadores, es por ello que nuestro trabajo se justifica en los siguientes aspectos:

### **Justificación Social**

Se busca que las autoridades o jefes de las diferentes municipalidades del Perú, busquen implementar un modelo de endomarketing, para mejorar la estancia diaria de cada trabajador dentro de su puesto, con el fin que este pueda desarrollar habilidades

y destrezas, mejorando su desempeño en el cumplimiento de sus actividades, la idea es que los jefes tengan conocimiento sobre la importancia que se le debe dar a sus colaboradores.

### **Justificación Científica.**

La investigación brindará nuevos fundamentos teóricos, en razón a la contrastación de las diferentes teorías encontradas en relación al endomarketing, ya que evidencian sucesos de un periodo determinando, cada una con su característica peculiar el cual se podrá arribar a nuevos lineamientos de mejoras para las organizaciones del estado, así como también será de gran provecho para nuevos investigadores o estudiantes que busquen conocimiento en relación a este nuevo enfoque del endomarketing.

### **Justificación metodológica.**

Para esta investigación se usará técnicas e instrumentos, previamente validados por expertos, para proporcionar información fiable. Toda esta información será procesada y analizada con valores numéricos y estadísticos, el cual permitirá llegar a concluir y arribar a las recomendaciones para mejoras de la municipalidad de Huara, Huacho. El contrastar diferentes teorías nos permite debatir sin perder los lineamientos de una investigación básica.

## **1.3. Problema**

Sabemos que en las organizaciones del Perú el endomarketing, no está siendo importante para las entidades, ya que son muy tradicionalistas, o mejor dicho el pensamiento o la cultura tradicional es de ganar y ganar, más no pensar en el elemento `pieza clave, que es el recurso humano. La preocupación actual de las grandes organizaciones exitosas, dan importancia a este nuevo enfoque del endomarketing, donde a ui el cliente es el trabajador, quien consume a diario todo lo que la empresa le ofrece a cambio de una retribución económica. El saber que nuestro recurso

humano se encuentra bien o aún más saber identificar de sus necesidades como trabajador, pues se logra un ambiente o clima laboral óptimo, donde el trabajador día a día se esfuerza por ser mejor y dar de lo mejor. En la municipalidad de Huacho los líderes quienes gobiernan muchas veces no cumplen con los perfiles, ya que están en los cargos por relaciones políticas, por lo tal se pierde una buena gestión de los recursos humano así como los propios recursos que se cuenta, por ello se ve debilidades o problemas en llevar una buena gestión, ya que muchos de los trabajadores, sean los contratados y estables se quedan inmóviles dentro de su confort, es decir no son alentados a dar lo mejor de ellos y menos a desarrollar mejores habilidades y destrezas como recursos. Por tanto, este nuevo enfoque ayudará a mejorar la gestión administrativa de la municipalidad. En tal sentido arribamos a esta problemática:

¿De qué manera el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho- 2021?

## **1.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables**

### **1.4.1. Conceptualización de la variable.**

#### **a) Endomarketing**

**Feitosa Dos Santos y Almeida (2016)**, indican que su hipótesis es que el endomarketing es "una serie de actividades de marketing coordinadas dirigidas al público interno, que consiste en empleados, proveedores, accionistas y vendedores"

#### **Dimensiones:**

##### **Cliente interno**

**Regalado, et al (2011).** Es el que tiene una relación con la empresa para la que trabaja, utilice o no la solución de la empresa. directamente o subcontratado a una organización;

### **Condiciones laborales**

#### **Las condiciones de trabajo**

**Brum (2017),** sin embargo, las herramientas de trabajo necesarias para ello deben ser consideradas dado el ambiente laboral, incluyendo programas de reconocimiento y promoción, compensación adecuada e instalaciones físicas que permitan realizar el trabajo de manera efectiva.

#### **Liderazgo**

**Regalado et al.(2011),** es un conjunto de habilidades que se utilizan para guiar y acompañar a un grupo de personas, también puede motivarte a dar lo mejor de ti.

#### **Capacitación**

**Brum (2017),** Las personas que quieren empleados motivados deben confiar en la formación para que puedan trabajar juntos como un equipo a.las capacitaciones para que puedan trabajar de manera conjunta como un equipo

#### **Indicadores:**

#### **Necesidades del trabajador**

Los empleados necesitan sentir que pueden hacer su trabajo. de pertenencia según la teoría de Maslow.

#### **Ambiente laboral**

Esto se relaciona con las percepciones de los empleados sobre los factores que determinan la calidad de su experiencia en el trabajo.

#### **Beneficios**

La utilidad es buena porque siempre significa una acción o resultado positivo, que puede beneficiar a una o varias personas y satisfacer una necesidad.

### **Reconocimiento**

Se trata de una iniciativa empresarial destinada a reconocer el trabajo y las acciones de los empleados que han redundado en los beneficios de la empresa.

infraestructura

Conjunto de instalaciones, servicios y medios técnicos que soportan el desarrollo de las actividades.

Motivación

Motivar a todos los empleados dentro de la empresa por igual para cumplir con las expectativas de los clientes internos y externos y traer rentabilidad a la empresa es el elemento final y el propósito del marketing final. (Brum, 2017).

### **Identidad**

Para que los empleados tengan un sentido de identidad, se debe aclarar la misión y la visión de la empresa.

### **Comunicación**

Se trata de disponer el flujo de mensajes a enviar de forma sencilla y continua para que un determinado grupo pueda llegar a una única idea.

### **Involucramiento**

Significa que los trabajadores no solo se sientan cómodos en todo, sino que también escuchen y participen. mensaje de respuesta

### **Retroalimentación**

Puede proporcionar y recibir información sobre el desempeño de los estudiantes para identificar logros y aspectos que necesitan

## **b) Gestión administrativa**

**De los Ríos (2017)**, Creemos que la administración pública es un proceso continuo e indivisible que se gestiona de manera simultánea. De manera similar, el logro de una etapa conduce a otra y puede analizarse y describirse como el desempeño de toda la función gerencial dentro de una organización.

### **Dimensiones de la gestión administrativa**

#### **Planificación**

**Chiavenato (2010)** Se define como una proyección de la actividad esperada sobre la cual se basan las metas a alcanzar y los recursos para alcanzarlas. Además, se detallan los planes para el mejor logro posible. Esta es una etapa muy importante. Esto se debe a que establecer los parámetros a respetar es el punto de partida del control administrativo. De manera similar, los planes son guías para los resultados deseados y se pueden diagnosticar para seleccionar opciones favorables.

#### **Organización**

**Chiavenato (2010)**, Las organizaciones consisten en acciones que se ejecutan bien para lograr objetivos establecidos. En otras palabras, una organización se estructura en áreas o departamentos de trabajo, con empleados especializados asignados para desempeñar funciones y responsabilidades específicas en cada área.

#### **Dirección**

**Chiavenato, (2010)**. La gerencia se preocupa directamente por el lado del personal, quienes, cuando se les asignan sus trabajos y funciones establecidas, son capacitados, asesorados y motivados para lograr los resultados esperados. Por ello, los directores de empresas deben ser líderes y tener la capacidad y facilidad para comunicarse con sus subordinados a fin de lograr un buen ambiente de trabajo y desempeño de los empleados.

## **Control**

**Chiavenato (2010)**, Su finalidad es asegurar que los resultados planificados y organizados para su ejecución y destinados a la consecución de los objetivos se alcancen en la medida de lo posible. La principal función del control es comprobar si las actividades que se realizan dentro de la empresa o en un área en particular están alineadas con las metas y objetivos marcados por la organización o si se han realizado mejoras o cambios en las mismas. Todas las organizaciones deben tener un sistema que rijan la realización de sus actividades. También debe hacerse con regularidad para que no alcances tu meta sabiendo lo que es el éxito o el fracaso.

## **Indicadores:**

### **Misión**

Es la razón de ser de una empresa u organización, la razón de existir.

### **Proyectos**

Es una serie ordenada de actividades diseñadas para satisfacer una necesidad específica o resolver un problema específico. Un proyecto es un plan de trabajo.

### **Recursos**

Son los medios o bienes que cuenta una entidad u organismo para llegar a un objetivo, que satisfacen a una necesidad.

### **Trabajo en equipo**

Es la maestría o magnitud para participar activamente en la prosecución de una tarea global subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

### **Cumplimiento de objetivos**

Es entregarse a las organizaciones la fiabilidad de que todas sus actividades son legales y correctas, evitando así futuros perjuicios que puedan desencadenar.

### **Esfuerzo**

Uso vigoroso de la fuerza o actividad mental para lograr algo superando dificultades.

### **Normas**

Pauta o principio que debe imponerse, adoptarse y seguirse para llevar a cabo adecuadamente una acción o para dirigir, dirigir o coordinar la conducta de un individuo.

#### 1.4.2. Operacionalización de las variables.

##### a) Endomarketing

V. 1	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
<b>ENDOMARKETING</b>	Es un conjunto de factores que permiten identificar las necesidades de los trabajadores, llamados clientes internos de la organización, que esta orientado a mejorar la estancia laboral diaria, el cual se busca retener al talento humano valioso, con el fin de perseguir el objetivo común de la organización.	<b>Cliente interno</b>	Necesidades del trabajador	1.
			Ambiente laboral	2.
		<b>Condiciones laborales</b>	Beneficios	3.
			reconocimiento	4.
			infraestructura	5.
		<b>Liderazgo</b>	Motivación	6.
			Identificación	7.
			Comunicación	8.
		<b>Capacitación</b>	involucramiento	9.
			Retroalimentación	10.

## b) Gestión administrativa

V.2	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Mediante el proceso administrativo, nos permitirá, aprovechar al máximo los recursos que cuenta la organización, el llevar un buen planeamiento, organización, dirección y control, se podrá medir el nivel de la productividad de la municipalidad de sus metas programadas.	<b>Planear</b>	Misión	1.
			proyectos	2.
		<b>Organizar</b>	Recursos	3.
				4.
			Trabajo en equipo	5.
		<b>Dirigir</b>	Cumplimiento de objetivos	6.
			Esfuerzo	7.
				8.
		<b>Control</b>	Normas	9.
				10.

### 1.5. Hipótesis

“El endomarketing incide significativamente en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho- 2021.”

## **1. 6. Objetivos**

### **Objetivo general.**

1. Demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021.

### **Objetivos específicos.**

1. Determinar si el endomarketing se da en la Municipalidad de Huaura, Huacho - 2021.
2. Detallar la gestión administrativa que hay en la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021
3. Proponer que el endomarketing mejora la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021.

## 2. Metodología

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

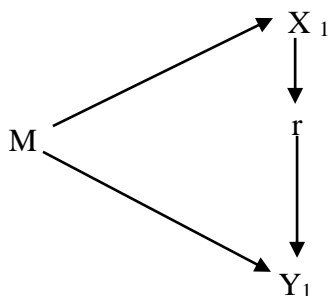
#### Tipo de investigación.

Es descriptivo correlacional analítico, que corresponde a una investigación básica ya que se basa en un marco teórico y persistiendo en él, con el fin de incrementar el saber científico. Nos dice **Carrasco (2014)**, que estos tipos de investigación teóricos se hacen con el fin de producir, crecer en nuevos conocimientos en relación a las ciencias sociales.

#### Diseño de investigación.

Corresponde a un diseño no experimental descriptivo, ya que en las variables no existe manipulación alguna, se observa el fenómeno en su estado natural con el fin de estudiarlos. Es transversal, ya que se usa una sola muestra en el cual se obtiene la información en un solo tiempo dado. En tanto **(Hernández et al 2013)**. Indica que los estudios descriptivos son investigaciones que buscan medir el grado de relación de las variables en estudio, por lo que se explican en forma detallada, siendo descriptivo.

En el estudio se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra.

X<sub>1</sub>: Observación del endomarketing

Y<sub>1</sub>: Observación de la gestión administrativa

r: relación entre X<sub>1</sub> Y<sub>1</sub>

## **2.2. Población muestral.**

Para esta investigación se consideró a toda la población, ya que es pequeña, contando con 60 administrativos de la municipalidad de Huaura, Huacho., ya que nos sirvió para obtener información fiable para nuestra investigación.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Técnicas**

Se aplicó la encuesta como técnica, que se aplicará a los trabajadores de la municipalidad de Huacho, durante el periodo 2021. Según **Carrasco (2013)**, hace hincapié que las encuestas son técnicas que más se ajustan a las ciencias sociales, y mediante a ellas se recopilan información objetiva y real para una investigación.

### **Instrumentos.**

Usamos el cuestionario, que nos dio información importante ya que se construye en base a las Cuestionario, que se encargó de brindarnos la información más importante, para dar solución a nuestra problemática, porque se elabora en razón de las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio. Según **Carrasco (2013)**, indica que este instrumento permitirá dar respuesta a los objetivos propuestos de manera directa para nuestra investigación.

## **Validez y Confiabilidad de la Información**

### **La validación:**

El instrumento fue validado y contrastado por tres expertos en investigación, mediante una plantilla de juicio de expertos. El cual se procederá a recabar toda la información requerida.

### **Confiabilidad:**

Para medir el nivel de confiabilidad fue mediante el estadístico del alfa de Cronbach, el cual midió el número de preguntas por cada variable.

### **Resultado de confiabilidad de la variable Endomarketing**

#### **Fiabilidad a nivel estadístico**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,815	10

El resultado del alfa de Cronbach es de 0.815, donde nos demuestra que el instrumento de las variables de endomarketing está contando con una confiabilidad significativa alta, por lo tanto, el instrumento es óptimo para aplicar con el fin de obtener la información para nuestra investigación.

### **Resultado del instrumento de Gestión Administrativa**

#### **Fiabilidad a nivel estadístico**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,795	10

El resultado del alfa de Cronbach es de 0.795 donde nos demuestra que el instrumento de las variables de gestión administrativa está contando con una confiabilidad significativa alta, por lo tanto, el instrumento es óptimo para aplicar con el fin de obtener la información para nuestra investigación.

#### **2.4. Procesamiento y análisis de la información.**

Para el ordenamiento de toda la información obtenida, mediante el instrumento, así como la encuesta se usó los aplicativo de Microsoft Excel y Word y el spss. v25, ya que ayudará a procesar de manera ordenada y a un nivel de datos estadísticos, en diferentes tablas y representadas en sus respectivas figuras, el cual se podrán analizar y llegar arribar a las conclusiones y recomendaciones para la solución de nuestra problemática. En relación a diferentes fundamentos teóricos de otros investigadores.

### 3. Resultados

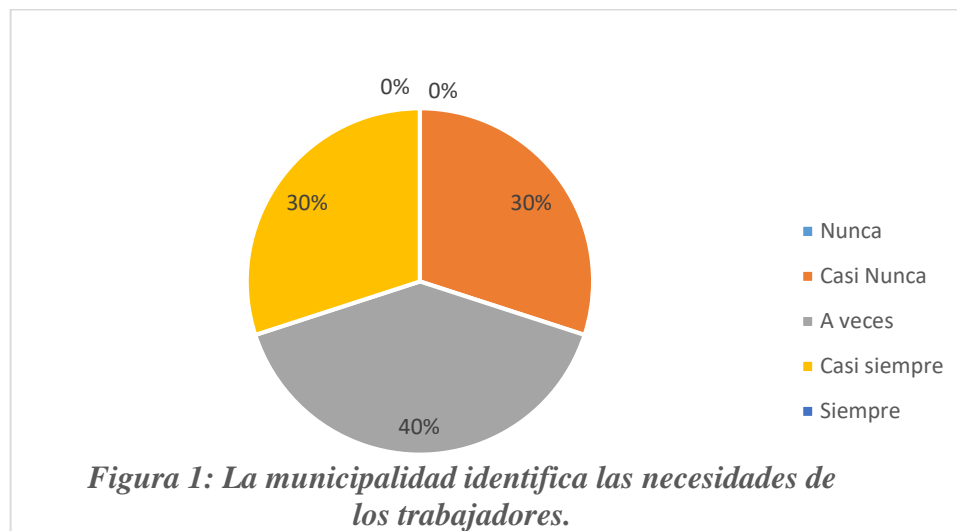
#### Resultado de encuesta a trabajadores de la municipalidad.

**TABLA 1.**

*La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	18	30%
A veces	24	40%
Casi siempre	18	30%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

#### INTERPRETACIÓN:

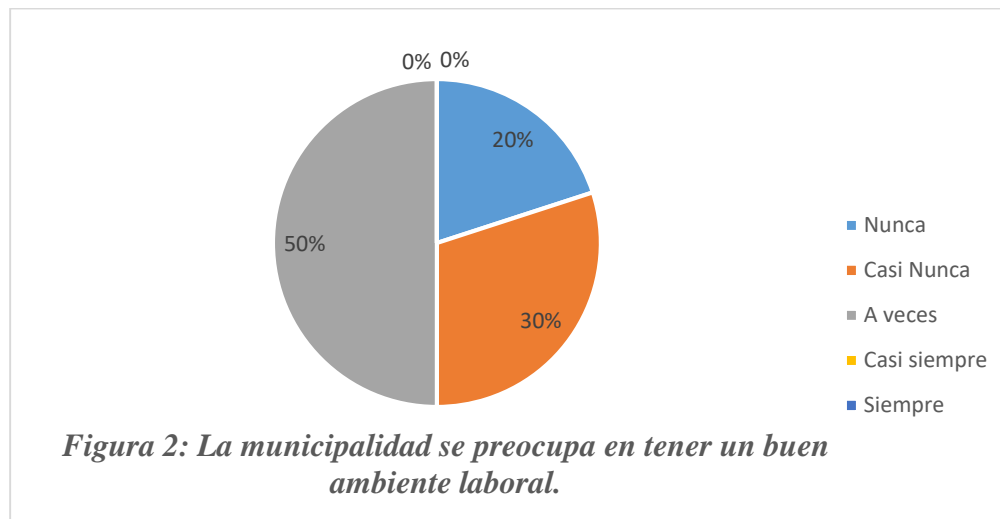
En la tabla 1, vemos que un 40% de trabajadores consignan que a veces la municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores, en tanto un 30% indican que casi siempre y otro 30% afirman que casi nunca.

**TABLA 2.**

*La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	12	20%
Casi Nunca	18	30%
A veces	30	50%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

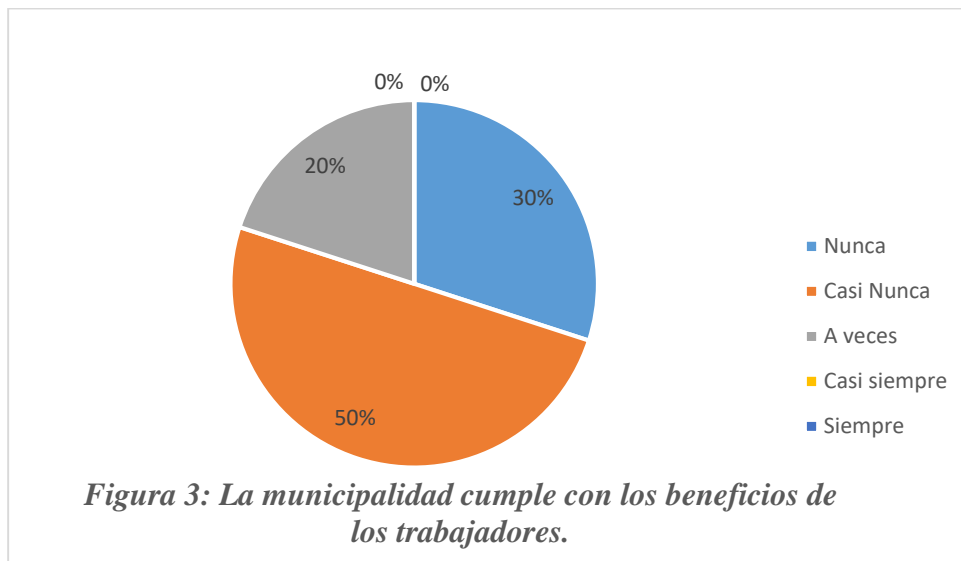
En la tabla 2, nos muestra a un 50% de trabajadores consignan que a veces la municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral, en tanto un 30% manifiestan que casi nunca y el 20% restante indican que nunca.

**TABLA 3.**

*La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	18	30%
Casi Nunca	30	50%
A veces	12	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

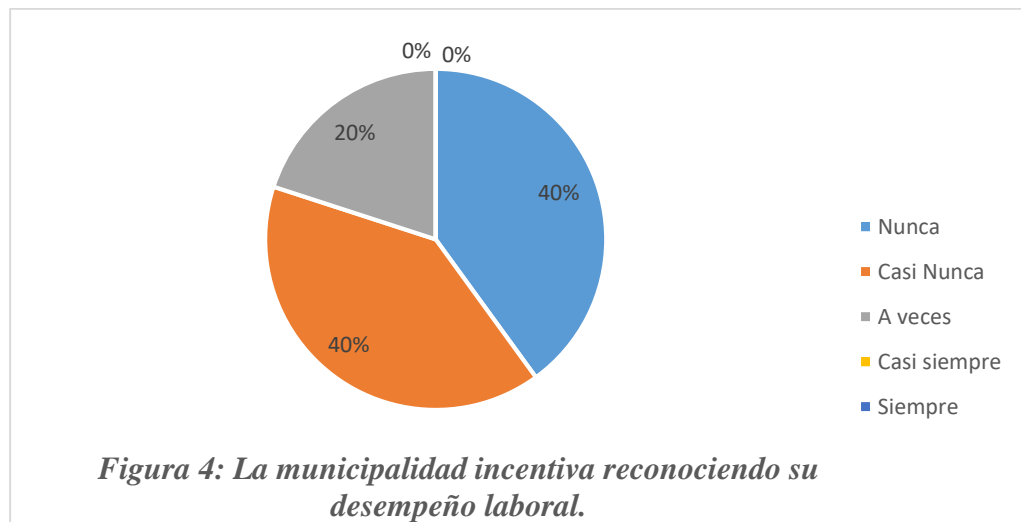
En la tabla 3, observamos a un 50% de trabajadores indican que casi nunca la municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores, en tanto un 30% afirman que nunca, y el 20% restante opinan que a veces.

**TABLA 4.**

*La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	24	40%
Casi Nunca	24	40%
A veces	12	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

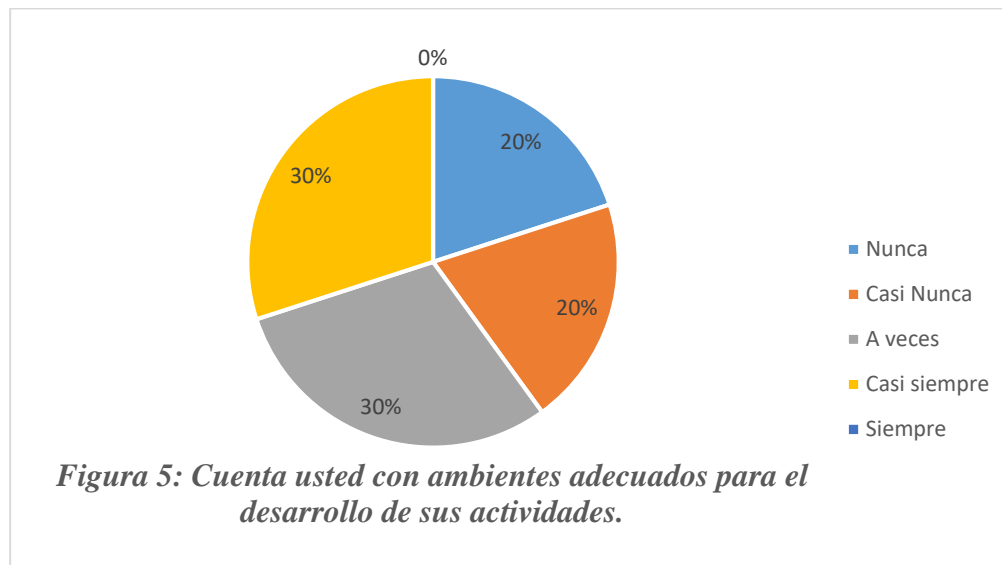
En la tabla 4, vemos que un 40% de trabajadores consignan que casi nunca la municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral, otro 40% sostienen que casi nunca y el 20 % que resta afirma que a veces.

**TABLA 5.**

*Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	12	20%
Casi Nunca	12	20%
A veces	18	30 %
Casi siempre	18	30%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACION:**

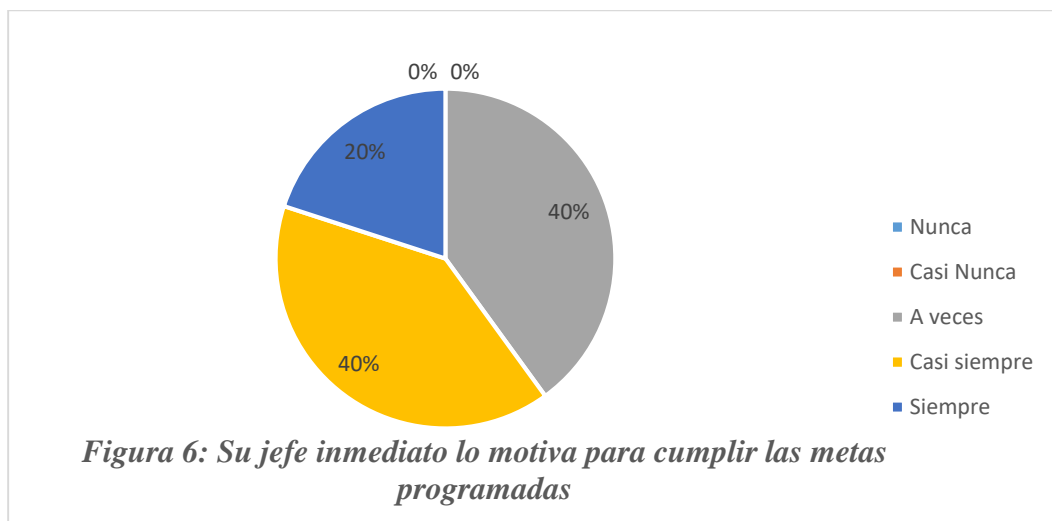
En la tabla 5, visualizamos que un 30% de trabajadores indican que casi siempre cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades, en tanto un 20% sostienen que nunca y el otro 20% que resta afirma que nunca.

**TABLA 6.**

*Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	24	40%
Casi siempre	24	40%
Siempre	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACION:**

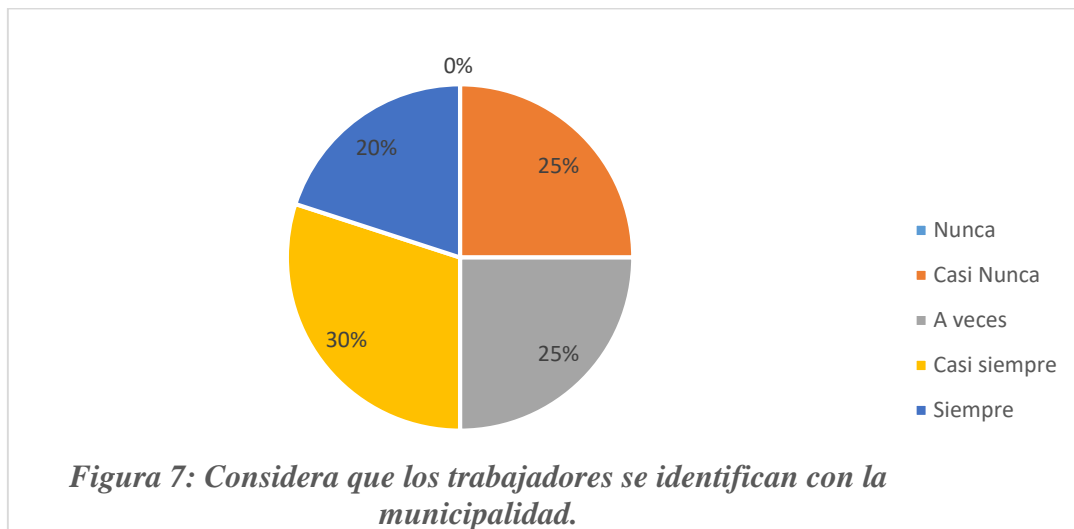
En la tabla 6, nos denota que un 40% de trabajadores sostienen que a veces, su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas, otro 40% afirman que casi siempre y el 20% que resta consignan que siempre.

**TABLA 7.**

*Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	15	25%
A veces	15	25%
Casi siempre	18	30%
Siempre	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETACION:**

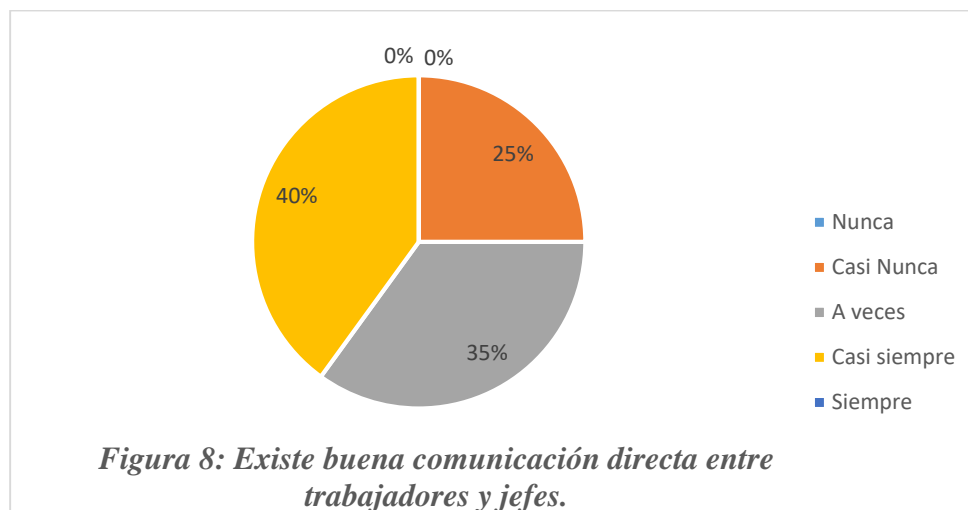
Denota la tabla 7, un 30% de trabajadores indican que casi nunca los trabajadores se identifican con la municipalidad, un 25% sostienen que a veces y el 20% que resta dice que siempre.

**TABLA 8.**

*Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	15	25%
A veces	21	35%
Casi siempre	24	40%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

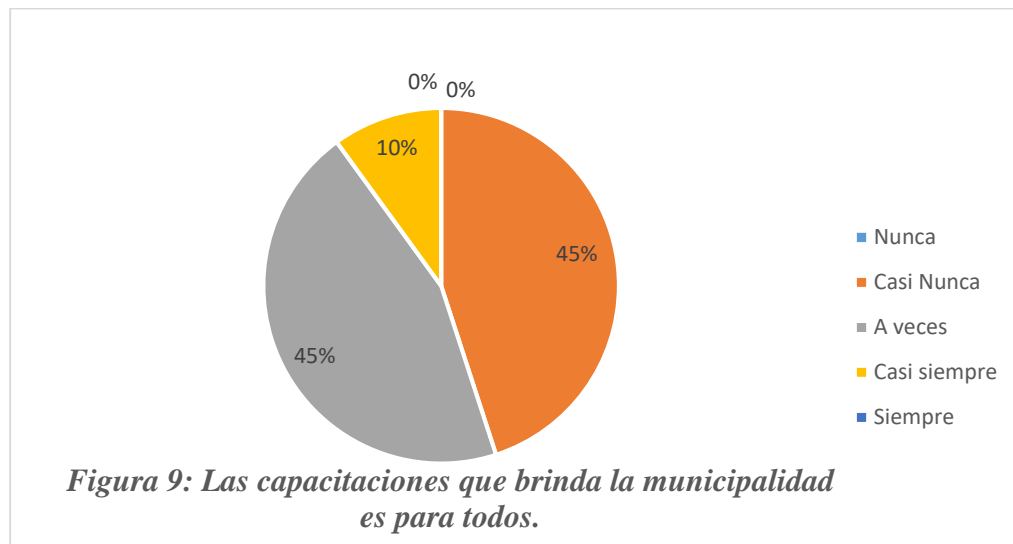
En la tabla 8, vemos que un 40% de trabajadores afirman que casi siempre Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes, en tanto un 35% sostienen que a veces y el 25% indican que casi nunca.

**TABLA 9.**

*Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	27	45%
A veces	27	45%
Casi siempre	6	10%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

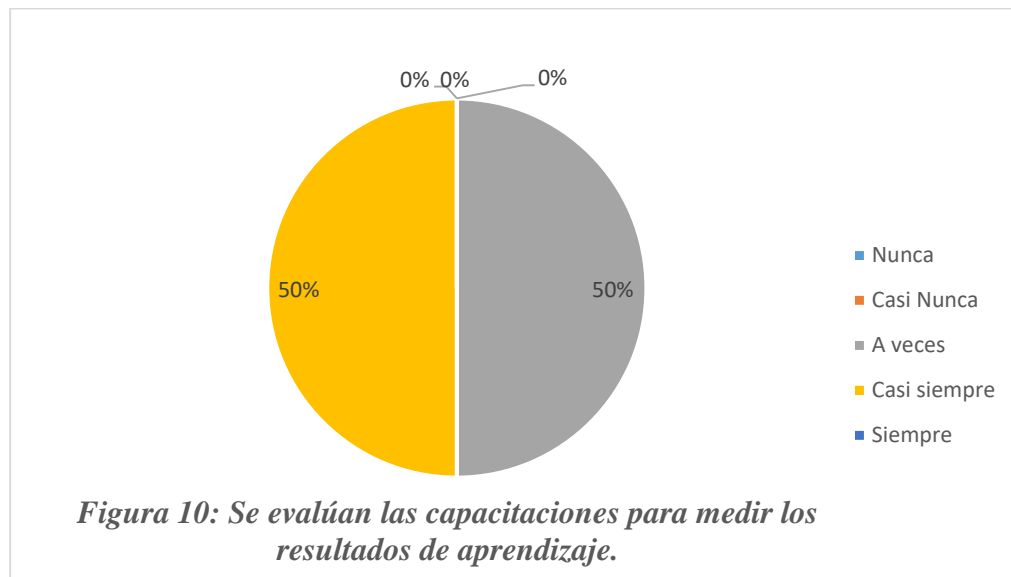
En la tabla 9, observamos que un 45% dicen que casi nunca las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos, otro 45 % manifiestan que a veces mientras que el 10% que resta mantienen que casi siempre.

**TABLA 10.**

*Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	30	50%
Casi siempre	30	50%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

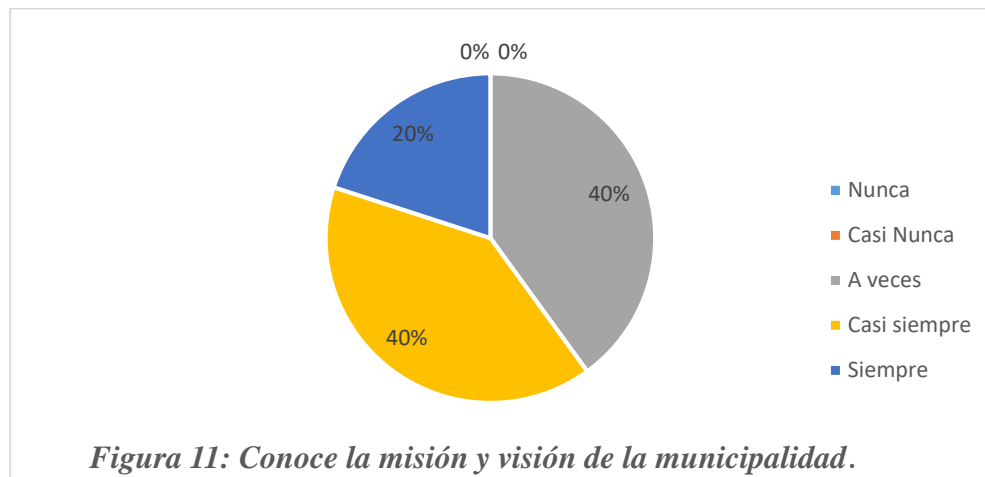
En la tabla 10, vemos que un 50% de trabajadores consignan que a veces se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje y el otro 50% sostienen que casi siempre.

**TABLA 11.**

*Conoce la misión y visión de la municipalidad.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	24	40%
Casi siempre	24	40%
Siempre	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

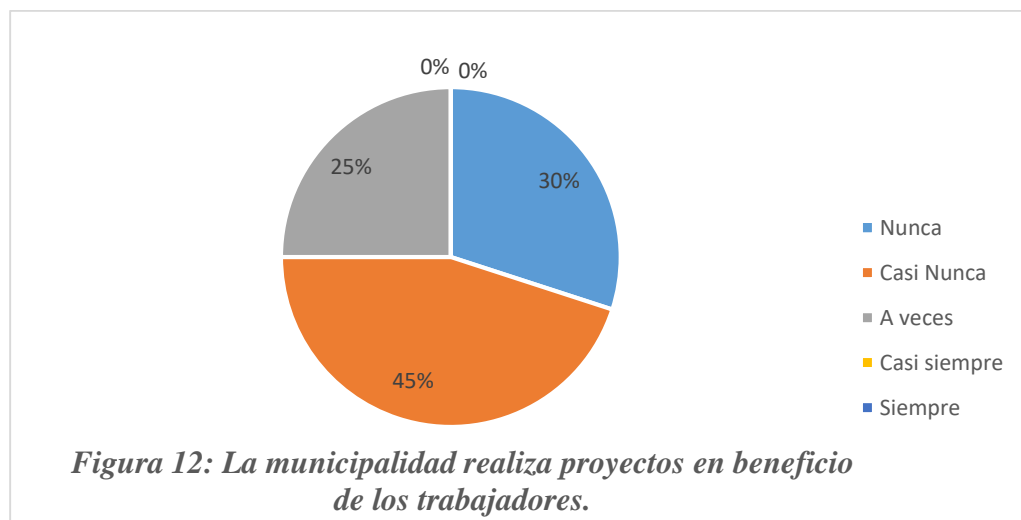
En la tabla 11, denota que un 40% consignan que a veces los trabajadores conocen, la misión y visión de la municipalidad, otro 40% consignan que casi siempre y el otro 20% restante indican que siempre.

**TABLA 12.**

*La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	18	30%
Casi Nunca	27	45%
A veces	15	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

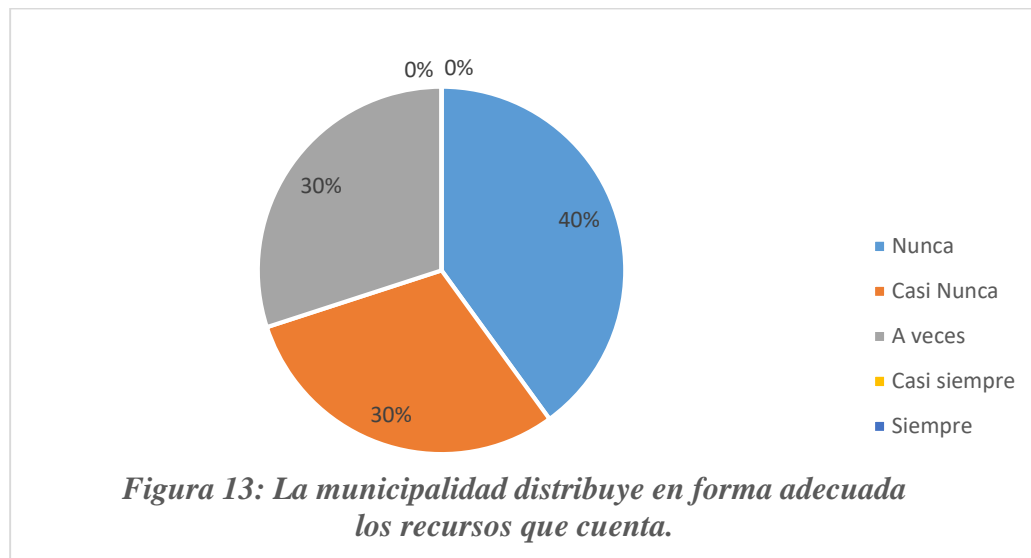
En la tabla 12, vemos que un 45% de trabajadores consignan que casi nunca la municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores, un 30% sostienen que nunca y el 25% que resta afirma que a veces.

**TABLA 13.**

*La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	24	40%
Casi Nunca	18	30%
A veces	18	30%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

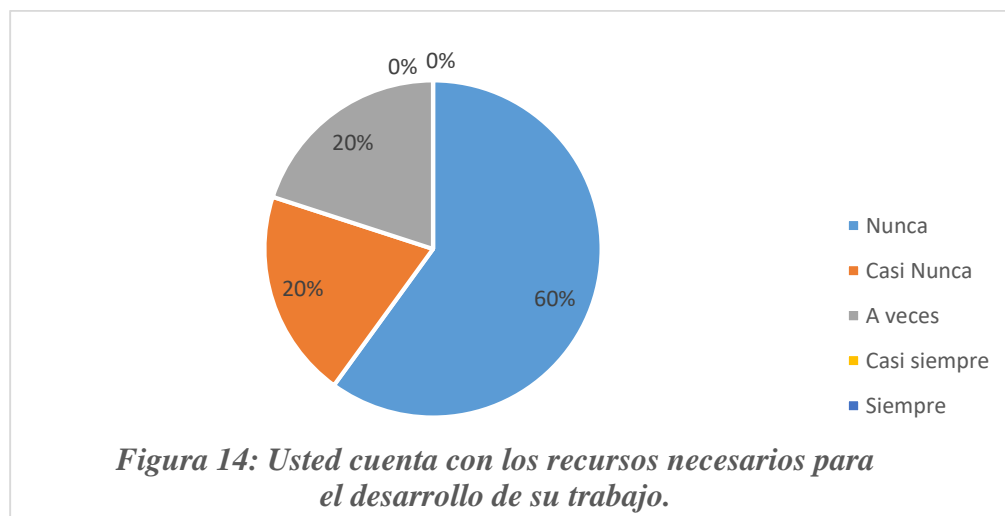
En la tabla 13, nos denota que un 40% de trabajadores indican que la municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta, en tanto un 30% sostiene que casi nunca y otro 30% que resta consignan que a veces.

**TABLA 14.**

*Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	36	60%
Casi Nunca	12	20%
A veces	12	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

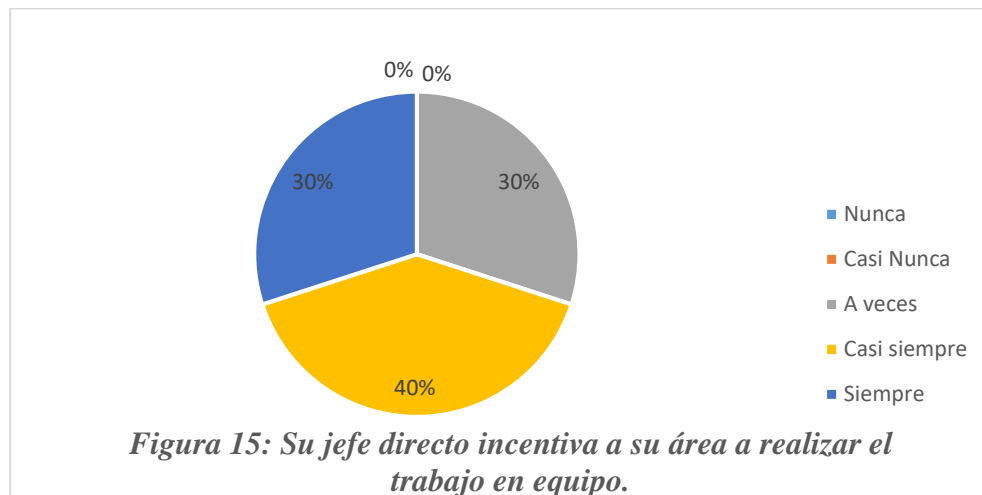
La tabla 14, denota que un 60% de trabajadores opinan que nunca cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo, un 20% manifiestan que casi nunca y otro 20% afirman que a veces.

**TABLA 15.**

*Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	18	30%
Casi siempre	24	40%
Siempre	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

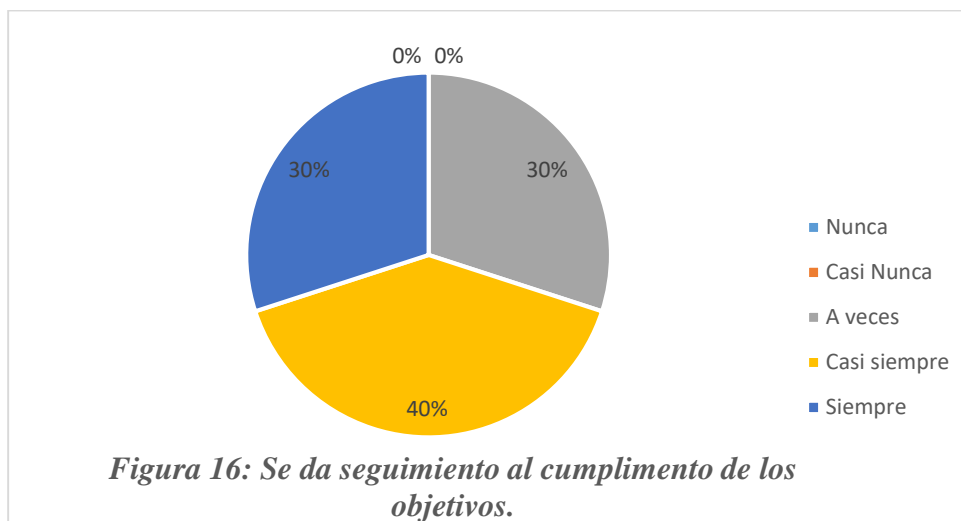
La tabla 15, muestra que un 40% de trabajadores consignan que casi siempre su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo, un 30% denotan que a veces y otro 30% sostienen que siempre.

**TABLA 16.**

*Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	18	30%
Casi siempre	24	40%
Siempre	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

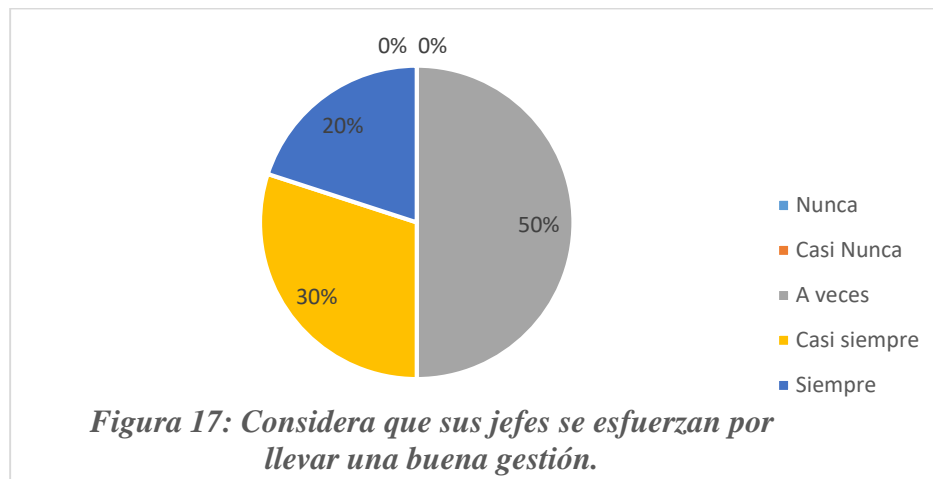
La tabla 16, muestra que un 40% de trabajadores afirman que casi siempre se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos, un 30% sostienen que a veces y otro 30% opinan que siempre.

**TABLA 17.**

*Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	30	50%
Casi siempre	18	30%
Siempre	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETACIÓN:**

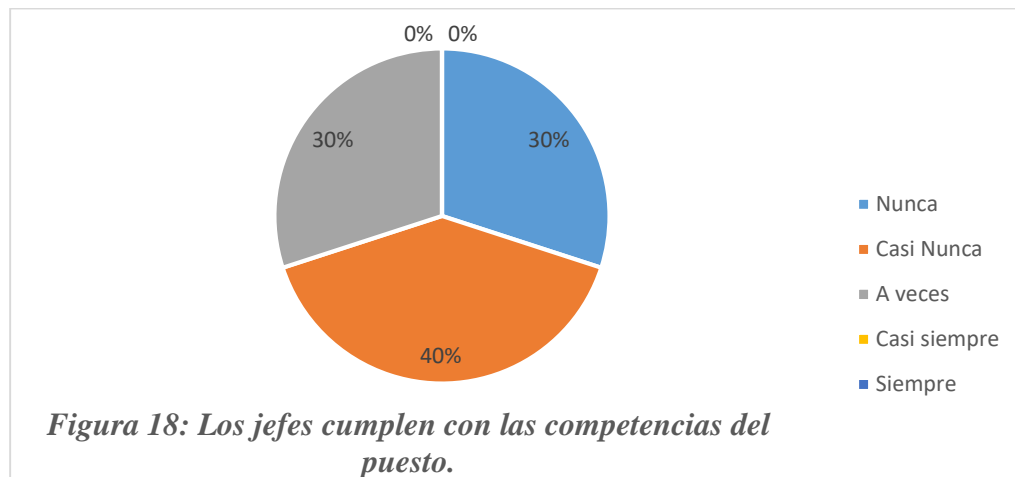
La tabla 17, demuestra que un 50% de trabajadores sostienen que a veces sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión, un 30% consignan que casi siempre y el 20% que resta manifiestan que siempre.

**TABLA 18.**

*Los jefes cumplen con las competencias del puesto.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	18	30%
Casi Nunca	24	40%
A veces	18	30%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

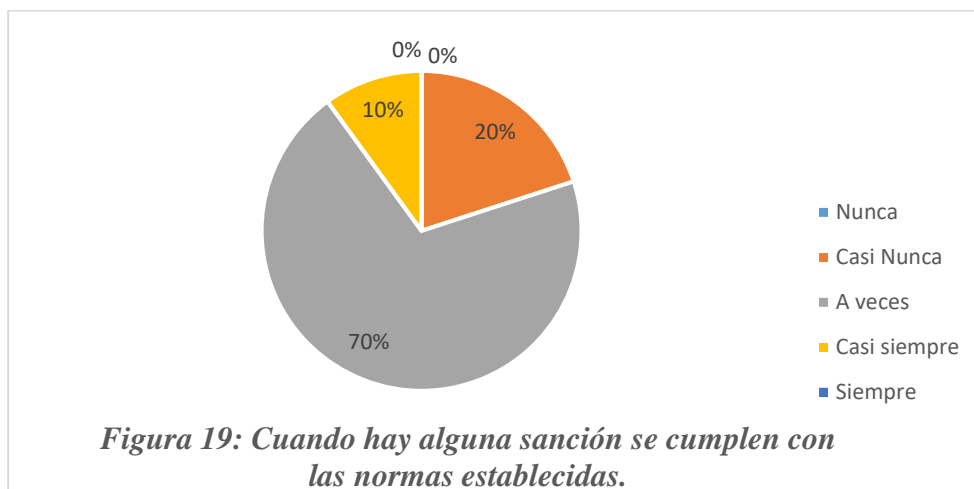
La tabla 18, muestra que un 40% de trabajadores afirman que casi nunca los jefes cumplen con las competencias del puesto, un 30% consignan que nunca y otro 30% sostienen que a veces.

**TABLA 19.**

*Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	12	20%
A veces	42	70%
Casi siempre	6	10%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETACIÓN:**

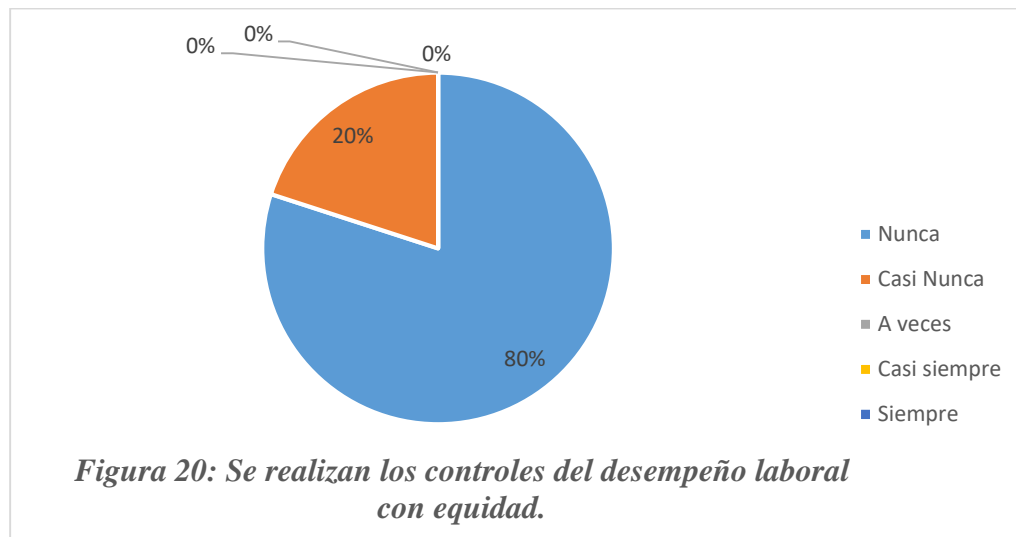
Observamos en la tabla 19, que un 70% de trabajadores indican que a veces cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas, un 20% consignan que casi nunca y el 10% restante sostiene que casi siempre.

**TABLA 20.**

*Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Nunca	48	80%
Casi Nunca	12	20%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETACIÓN:**

La tabla 20, muestra que un 80% de trabajadores indican que nunca se realizan los controles del desempeño laboral con equidad, mientras el 20% que resta afirma que casi nunca.

**TABLA 21:**

**Correlación de variables: Endomarketing y la gestión Administrativa**

			Endomarketing	Gestión Administrativa
Rho de	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000''	0,724**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
Spearman	Gestión Administrativa	Coefficiente de correlación	0,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

\*\* . Significancia de correlación en el nivel (0,01).

Spearman: Niveles de confiabilidad 95%

V de significancia:  $\alpha = 0.05$

Se aprecia en la tabla 21, existe correlación de significancia ya que mediante el Rho de Spearman es 0,724, aceptando una fuerte relación significativa entre las variables de estudio, (grado de significación estadística)  $p=0,000 < 0,05$ , aceptando la hipótesis planteada, donde la relación es significativa entre el endomarketing y la gestión administrativa de la municipalidad de Huaura, Huacho- 2021.

#### 4. Análisis y Discusión.

Luego de haber revisado los resultados obtenidos, nos permitió hacer nuestro análisis en relación a nuestro problema planteado, así mismo la revisión de otras investigaciones hemos podido discutir las diferencias o similitudes que hay, llegando luego a concluir y recomendar nuevos lineamientos que persigue esta investigación , según a los siguientes objetivos:

##### 1. **Demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021.**

Se demuestra en la tabla 21, que existe correlación de significancia ya que mediante el Rho de Spearman es 0,724, aceptando una fuerte relación significativa entre las variables de estudio, (grado de significación estadística)  $p=0,000 < 0,05$ , aceptando la hipótesis planteada, donde la relación es significativa entre el endomarketing y la gestión administrativa de la municipalidad de Huaura, Huacho-2021. **Según Palomino (2018)**, el principal objetivo de su estudio fue identificar la relación entre el endomarketing y la gestión de la empresa Lamsac, Surco - 2018. (...). Sus resultados muestran que existe una correlación entre variables con un valor de 0.889%, indicando una correlación bastante positiva entre el endomarketing y la administración pública. En tanto **Álvarez y Rodríguez (2022)**. El objetivo fue identificar la relación entre el endomarketing corporativo y el compromiso organizacional en Lima Norte durante la pandemia de 2022. (...). El estudio encontró una correlación moderadamente positiva con un coeficiente de correlación de  $Rho=0,602$  y una asociación significativa a un nivel de significancia de 0,00 menor que 0,005. **También García & Flores (2021)**, nos lo cuentan. Su objetivo general fue determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los municipios de Ucayari - Kontamana, 2019. (...). Sus hallazgos son que existe una asociación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, la rho de Spearman es positivamente alta con una

significación de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,866, la conclusión de que el endomarketing está poco desarrollado debido a la dificultad de arraigo. Asimismo, el personal lucha por adaptarse a sus puestos de trabajo y esto se refleja en una mala comunicación dentro de la empresa.

*Los autores hacen referencia que la propuesta de implementar el endomarketing en las organizaciones, pues permitiría cambiar la filosofía para el bienestar de los trabajadores conllevando de manera eficiente la gestión administrativa de los recursos que se cuenta, el cual le permite crear lazos fuertes de identidad, fidelización de ellos mismos, con el fin de construir un mejor ambiente laboral, donde cada trabajador desee estar día a día. es decir, la implementación de manera eficiente el endomarketing, permitiría llevar una buena gestión administrativa.*

## **2. Determinar si el endomarketing se da en la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021.**

En la tabla 1, se observa que un 40% de trabajadores indican que a veces la municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores, en la tabla 3, un 50% de trabajadores sostienen que a veces la municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores, en la tabla 5, solo un 30% coinciden que casi siempre cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades y en la tabla 9, un 45% de trabajadores indican que casi nunca las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos. Por **Huamán (2019)**. El objetivo de su investigación fue describir la situación del marketing interno de la institución educativa privada “Ramón Castilla” de Cajamarca en el año 2018. Al hacerlo, concluye, las instituciones aún no han adoptado una filosofía de gestión de marketing interno, es entregar un desempeño efectivo. **Chávez & Rodríguez (2020)** señalan que el desarrollo de propuestas de endomarketing es muy importante, pero esta es la clave. a la lealtad, satisfacción y empresa del empleado Porque nos permite mejorar nuestra conexión emocional y nos ayuda a construir un negocio sólido e

integrado en el proceso. En su estudio, **Flores (2019)**, dice que el cumplimiento de las métricas de endomarketing por parte de la organización benéfica pública de Puno es deficiente y pasa desapercibido en gran medida para los trabajadores. Bajo compromiso organizacional de los trabajadores.

*Es notorio con los resultados expuestos, que es importante identificar las necesidades de los trabajadores, con el fin de mejorar las condiciones laborales, es importante cumplir con los compromisos adquiridos como organización, así como mantener una buena motivación y una fluida comunicación entre jefes y trabajadores ya que permitirán caminar hacia una sola idea, buscando el beneficio de la organización, por estar comprometidos entre ambas partes.*

### **3. Detallar la gestión administrativa que hay en la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021**

En la tabla 11, un 40% de trabajadores sostienen que casi nunca conoce la misión y visión de la municipalidad, en la tabla 13, un 40% consignan que nunca la municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta, en la tabla 17, un 50% afirman que a veces considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión, en la tabla 18, un 40% coinciden que casi nunca los jefes cumplen con las competencias del puesto. Según **Jiménez (2020)**, su investigación consistió en definir estrategias de gestión administrativa aplicables al gobierno local de Utcubamba. (...), el resultado de la etapa de planificación es que no hay una participación plena por parte del personal, pero si se sigue el plan ya definido y construido por el Estado. En la parte organizativa, el organigrama define acciones y actividades, pero en cierta medida carece de comunicación entre las personas. La gerencia sigue el programa de capacitación, pero la falta de motivación y retroalimentación es el principal inconveniente. Y sobre los controles. **Arévalo (2017)** manifiesta que los principales resultados son que las actividades de planificación, organización, dirección y gestión que se realizan en el área de

infraestructura del Municipio de Morales se ejecutan de manera adecuada y oportuna y que los empleados se encuentran satisfechos, lo cual es muy importante en este respecto Sé que es importante. **Según Facho (2017)**, su objetivo general fue, regular nivel de la gestión administrativa, tiene una correlación directa y significativa con la productividad laboral de los trabajadores de la ciudad de Lima en el año 2016, pues reporta. que no es óptimo y que su frecuencia afecta si se implementa y aplica adecuadamente para mejorar el desempeño laboral.

*Una eficiente gestión administrativa en el sector público es la clave para lograr el cumplimiento de los objetivos del bienestar social, la importancia de saber la misión y visión de la entidad, ya que cada integrante le permite tener en claro la razón de ser, así como sus responsabilidades, funciones, la identificación de sus competencias que se necesita para cada cargo o puesto de trabajo, otro factor clave importante es la comunicación fluida, que conlleva a una buena gestión o aprovechamiento de los recursos que cuenta la organización.*

#### **4. Proponer que el endomarketing mejora la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho -2021.**

En la tabla 2, un 50% de trabajadores manifiestan que a veces la municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral, y menos se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos., tal como se ve en la tabla 16, cuando solo el 40% indica que casi siempre y peor aún en la tabla 7, solo un 30% opinan que casi siempre los trabajadores se identifican con la municipalidad., porque cuando hay alguna sanción a veces se cumplen con las normas establecidas, esto se ve en la tabla 19, cuando un 70% lo afirma. Según **Guarniz & Palomino (2019)**, su objetivo fue proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño del personal administrativo en la ciudad de José Leonardo Ortiz, sus resultados indicaron deficiencias en los programas de capacitación municipal (57. %), falta de interés

en satisfacer las necesidades de los empleados (57%) y, finalmente, mala comunicación interna (52%). Por otro lado, **Chavarri (2018)** concluye en su artículo que capacitar y motivar a los empleados conduce a la satisfacción laboral, un mejor desempeño y un mejor servicio al cliente. La capacitación es un componente clave de la calidad del servicio, ya que se capacita mejor al personal para desempeñar sus funciones y resolver los problemas e inconvenientes de los clientes. De igual forma, **Medina (2017)** encontró que el marketing interno es difícil de utilizar, lo que genera un desempeño laboral deficiente y, en consecuencia, una mala calidad del servicio.

*Los aportes de los investigadores tienen gran coincidencia, ya que es notorio que es clave implementar la estrategia del endomarketing, ya que hace que cada trabajador este preparado e informado de todos los objetivos que se quiere alcanzar, logrando así el mejor desarrollo de sus actividades laborales, así como lograr que exista una mejor identificación en su centro laboral, conllevando a tener una buena gestión administrativa y que todos están orientados en un solo sentir.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

1. Concluimos que existe correlación de significancia, mediante el Rho de Spearman es 0,724, que muestra la tabla 21, aceptando una fuerte relación significativa entre las variables de estudio, (grado de significación estadística)  $p=0,000 < 0,05$ , demostrando que el endomarketing busca mayores condiciones laborales en beneficio del trabajador y por ende se obtendrá mejor provecho de los recursos que se cuenta, conllevando a una buena gestión administrativa.
2. Concluimos que el endomarketing es inadecuado, ya que en la en la tabla 1, se observa que un 40% de trabajadores indican que a veces la municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores, por desconocimiento de esta nueva filosofía por parte de las autoridades, en la tabla 3, un 50% de trabajadores sostienen que a veces la municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores, porque no hay prioridad por parte de los jefes, dejando de lado el estado emocional de sus trabajadores, en la tabla 5, solo un 30% coinciden que casi siempre cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades, por la falta de competitividad y empatía y en la tabla 9, un 45% de trabajadores indican que casi nunca las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos, ya que siempre hay preferencias.
3. No es óptimo la G.A: En la tabla 11, un 40% de trabajadores sostienen que casi nunca conoce la misión y visión de la municipalidad, por que muchos de los funcionarios no tienen conocimiento, tal como se ve en la tabla 13, cuando un 40% consignan que nunca la municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos

que cuenta, porque no asigna presupuestos en su plan operativo, en la tabla 17, un 50% afirman que a veces considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión, pero no tienen ayuda por la falta de presupuestos y peor aun en la tabla 18, un 40% coinciden que casi nunca los jefes cumplen con las competencias del puesto.

4. El endomarketing no se está aplicando, repercutiendo en la gestión administrativa, en la tabla 2, un 50% de trabajadores manifiestan que a veces la municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral, repercutiendo en el desarrollo de sus actividades y menos se da seguimiento al cumplimiento de ellos., haciendo que estén desmotivados, tal como se ve en la tabla 16, cuando solo el 40% indica que casi siempre y peor aún en la tabla 7, solo un 30% opinan que casi siempre los trabajadores se identifican con la municipalidad., porque cuando hay alguna sanción a veces se cumplen con las normas establecidas, esto se ve en la tabla 19, cuando un 70% lo afirma. Ya que algunos funcionarios tienen sus preferencias con algunos recomendados.

## **5.2. Recomendaciones.**

1. Implantar una nueva filosofía del endomarketing en la municipalidad, concientizar a las autoridades de la municipalidad que se debe dar importancia a este nuevo enfoque del endomarketing, ya que es clave para toda organización retener el mejor talento humano, buscando su bienestar laboral, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados. Repercutiendo en una buena gestión administrativa, para el mejor aprovechamiento de los recursos que cuenta, generando un buen ambiente laboral.
2. Capacitar a todos los funcionarios o las jefaturas de la municipalidad, sobre el endomarketing, ya que les permitirá reconocer las necesidades laborales que existe en la municipalidad. Hacer talleres periódicos donde se haga participar a todos los trabajadores y puedan manifestar sus carencias y expectativas, así como brindar nuevas sugerencias en beneficio de sus áreas. Hacer encuestas periódicas a los trabajadores, para saber si se está llevando de manera eficiente esta nueva estrategia del endomarketing.
3. Que el área competente transmita y concientice a todos los integrantes de la municipalidad sobre la misión y visión, ya que les permitirá identificarse con los objetivos que se persigue. Asignar presupuestos en el plan operativo, para capacitaciones de funcionarios y trabajadores, asignar presupuesto para mejoras de condiciones laborales, hacer reuniones con los responsables de las diferentes áreas, para saber sus requerimientos.
4. Implementar nuevas políticas de incentivos, en común acuerdo con los trabajadores, para motivarlos y dar más de ellos, así como hacer evaluaciones

periódicas, sobre el desarrollo o cumplimiento de sus actividades programadas y ser justos a la hora de sancionar según a la normatividad de la municipalidad. Fomentar el desarrollo profesional de los trabajadores con la retroalimentación, después de cada capacitación. De esta manera los procesos administrativos se llevarán de manera mas eficiente.

## 6. Referencias Bibliográficas..

- Alvares, N. & Rodríguez, K. (2022). *Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de pandemia 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29983>
- Araque-Jaimes, D. L., Sánchez-Esteba, J. M., & Uribe-R, A. F. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232017000100095&script=sci\\_abstract&tlng=ptç](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232017000100095&script=sci_abstract&tlng=ptç)
- Arévalo, P. (2017). *Gestión administrativa y calidad de procesos del área de infraestructura de la Municipalidad Distrital de Morales, 2017* (para grado de Maestro en Gestión Pública). Universidad Cesar Vallejo,. Tarapoto, Perú.
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing online*. It Campus Academy.
- Brum, A. (2017). *Endomarketing Estratégico*. Brasil: Integrare Business.
- Chavarri, D. (2018) *Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19424>
- Chávez, V. & Rodríguez, K. (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020* (Tesis de

licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25367>

Chirinos, L. (2021). *Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa Retail Arequipa – 2020*. Para optar el grado Académico de Maestra en Ciencias: Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales con mención en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.

Chiavenato, I. (2010). *Gestión Del Talento Humano*. Recuperado de <https://valerojulio.files.wordpress.com/2012/09/libro-gestion-del-talento-humanochiavenato.pdf>

De los Ríos, R. (2017). *Determinantes de la Recaudación de los Impuestos Municipales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19424>

Diaz, J. y. (2016). La incidencia de los Gobiernos Local en el Impuesto Predial en el Perú. 107-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160006>

Facho J. (2017). *Gestión Administrativa y Productividad Laboral en Trabajadores de la Sub Gerencia de Operaciones de Fiscalización, Municipalidad de Lima, 2016* Tesis Magister en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo - Perú

Flores, D. (2019). 'El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017'', realizado en la Universidad Nacional del Altiplano. Puno Perú.

- Fuentes P. (2014). *Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing*. Perspectivas, 189-231.
- Fuentes, P.(2009). *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo*. Perspectivas, (24), 107-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160006>
- García, A. & Flores, B. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional en la municipalidad provincial de Ucayali – Contamana, 2019*. para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad nacional de la Amazonía Peruana. Quito, Perú.
- Guarniz, K. & Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019*. Presentada para optar el título de licenciadas en administración y marketing. universidad de Lambayeque. Chiclayo, Perú.
- Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamán, L. (2019). *El marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/22015>
- Jiménez , D. (2020). *Estrategias de gestión administrativa para la Municipalidad Provincial de Utcubamba – 2018*. Para optar el grado académico profesional de bachiller en CONTABILIDAD. Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú.

- Landauro, C (2017,). *El compromiso organizacional y la motivación en el personal policial de Águila Negra de Lima Metropolitana, 2017*". (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Luna , A. (2014). *Proceso administrativo*. (1era edición. ed.). México: Patria.
- Morales, J. (2018). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Moreno (2017) "*Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas*" [Tesis de Maestría] Universidad EAFIT.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/159381577.pdf>
- Moura, A. (2016). *Endomarketing como estrategia para el crecimiento organizacional*.
- Múnc, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (2a. (2a, ed. ed.). México: Pearson
- Palomino Espinoza, D. (2018). "*El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa LAMSAC, Surco - 2018*". para la obtención del título de magíster en marketing. Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7230>
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del Sector Salud*. Revista ESPACIOS, Vol. 38, 67-96.
- Pinto, A. (2020). *Niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de guayaquil*. Proyecto de grado para la obtención del título de magíster en marketing. universidad Internacional del Ecuador. Quito ecuador.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4258/1/T-UIDE-0062.pdf>

- Reátegui, K. & Saavedra, A. (2020). *Gestión administrativa y su relación con la productividad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana*. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos , Perú.  
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7230>
- Regalado, O, Allpacca, R. Baca, L. & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Edit. mercadeo interno / mercadeo relacional ISBN 978-9972-622-96-0. Lima, Perú.  
 file:///C:/Users/User/Downloads/Gerencia\_global\_20-ESTRATEGIAS%20DE%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20CLIE NTE%20INTERNO-ESAN%20(1).pdf
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2013). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión confecciones de la fundación acción solidaria* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Madrid: edit. Granica.

## **ANEXOS:**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>El endomarketing y su incidencia en la gestión administrativa de la municipalidad de Huacho, 2021</p>	<p>¿De qué manera el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huacho, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huacho, 2021.</li> </ol> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar si el endomarketing se da en la Municipalidad de Huacho, 2021.</li> <li>2. Detallar la gestión administrativa que hay en la Municipalidad de Huacho, 2021.</li> <li>3. Proponer que el endomarketing mejora la gestión administrativa de la Municipalidad de Huaura, Huacho - 2021.</li> </ol>	<p>El endomarketing incide significativamente en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huacho, 2021.</p>	<p>El endomarketing y la gestión administrativa</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva analítica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, de corte transversal y correlacional</p> <p><b>Población muestral:</b> 60 trabajadores administrativos</p> <p><b>Técnica:</b> la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

Anexo 2:

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CLIMA ENDOMARKETING**

V. 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
<b>ENDOMARKETING</b>	<p><b>Feitosa Dos Santos y Almeida (2016)</b>, postulan que el endomarketing “Es un conjunto de acciones de mercadeo institucional dirigido al público interno conformado por colaboradores, proveedores, accionistas y vendedores”</p>	<p><b>Es un conjunto de factores</b> que permiten identificar las necesidades de los trabajadores, llamados clientes internos de la organización, que esta orientado a mejorar la estancia laboral diaria, el cual se busca retener al talento humano valioso, con el fin de perseguir el objetivo común de la organización.</p>	<b>Cliente interno</b>	Necesidades del trabajador	1. La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.
				Ambiente laboral	2. La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral
			<b>Condiciones laborales</b>	Beneficios	3. La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores
				reconocimiento	4. La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral
				infraestructura	5. Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.
			<b>Liderazgo</b>	Motivación	6. Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.
				Identificación	7. Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.
				Comunicación	8. Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.
			<b>Capacitación</b>	involucramiento	9. Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.
				Retroalimentación	10. Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

V.2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>	<p><b>De los Ríos (2017)</b> considera que la gestión administrativa es un proceso de forma continua e inseparable que se gestionan de manera simultánea; así mismo, el cumplimiento de una etapa lleva a la otra, por lo tanto, puede analizarse y describirse como la ejecución de las funciones administrativas contempladas como un todo dentro de la organización.</p>	<p>Mediante el proceso administrativo, nos permitirá, aprovechar al máximo los recursos que cuenta la organización, el llevar un buen planeamiento, organización, dirección y control, se podrá medir el nivel de la productividad de la municipalidad de sus metas programadas.</p>	<b>Planear</b>	Misión	1. Conoce la misión y visión de la municipalidad.
				proyectos	2. La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores
			<b>Organizar</b>	Recursos	3. La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.
					4. Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.
				Trabajo en equipo	5. Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo
			<b>Dirigir</b>	Cumplimiento de objetivos	6. Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.
				Esfuerzo	7. Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.
					8. Los jefes cumplen con las competencias del puesto.
			<b>Control</b>	Normas	9. Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.
					10. Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**

**ENCUESTA PARA TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD  
DE HUACHO, 2021**

Estoy realizando una investigación científica, referente El endomarketing y su incidencia en la gestión administrativa de la municipalidad de Huaura, Huacho - 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

**A. DATOS GENERALES**

1. Género : Femenino  Masculino

**B. INDICACIONES**

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas El endomarketing y su incidencia en la gestión administrativa de la municipalidad de Huacho, 2021. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### Escala de valoración:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

<b>Ítem</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.					
2.	La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral					
3.	La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores					
4	La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral					
5	Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.					
6	Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.					
7	Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.					
8	Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.					
9	Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.					
10	Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje					
11	Conoce la misión y visión de la municipalidad.					
12	La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores					
13.	La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.					
14	Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.					

15.	Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo					
16	Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.					
17	Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.					
18	Los jefes cumplen con las competencias del puesto.					
19	Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.					
20	Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad					



### **PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO - 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Pablo Santos Díaz

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional

TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

#### **Objetivo de la investigación:**

1. Demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huacho, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

ÍTULO DE LA TESIS: **EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO – 2021.**


VARIABLE: **ENDOMARKETING**

<b>DIMENSION</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Cliente interno</b>	1. La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.	4	4	4	4	
	2. La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral	4	4	4	4	
<b>Condiciones laborales</b>	3. La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores	4	4	4	4	
	4. La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral	4	4	4	4	
	5. Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.	4	4	4	4	
<b>Liderazgo</b>	6. Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.	4	4	4	4	
	7. Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.	4	4	4	4	
	8. Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.	4	4	4	4	
<b>Capacitación</b>	9. Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.	4	4	4	4	
	10. Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje	4	4	4	4	

**VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Planear</b>	1. Conoce la misión y visión de la municipalidad.	4	4	4	4	
	2. La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores	4	4	4	4	
<b>Organizar</b>	3. La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.	4	4	4	4	
	4. Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.	4	4	4	4	
	5. Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo	4	4	4	4	
<b>Dirigir</b>	6. Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.	4	4	4	4	
	7. Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.	4	4	4	4	
	8. Los jefes cumplen con las competencias del puesto.	4	4	4	4	
<b>Control</b>	9. Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.	4	4	4	4	
	10. Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943643426	Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO - 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos González Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**Objetivo de la investigación:**

1. Demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huacho, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

**ÍTULO DE LA TESIS: EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO – 2021.**


**VARIABLE: ENDOMARKETING**

<b>DIMENSION</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Cliente interno</b>	11. La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.	4	4	4	4	
	12. La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral	4	4	4	4	
<b>Condiciones laborales</b>	13. La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores	4	4	4	4	
	14. La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral	4	4	4	4	
	15. Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.	4	4	4	4	
<b>Liderazgo</b>	16. Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.	4	4	4	4	
	17. Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.	4	4	4	4	
	18. Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.	4	4	4	4	
<b>Capacitación</b>	19. Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.	4	4	4	4	
	20. Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje	4	4	4	4	

**VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Planear</b>	11. Conoce la misión y visión de la municipalidad.	4	4	4	4	
	12. La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores	4	4	4	4	
<b>Organizar</b>	13. La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.	4	4	4	4	
	14. Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.	4	4	4	4	
	15. Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo	4	4	4	4	
<b>Dirigir</b>	16. Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.	4	4	4	4	
	17. Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.	4	4	4	4	
	18. Los jefes cumplen con las competencias del puesto.	4	4	4	4	
<b>Control</b>	19. Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.	4	4	4	4	
	20. Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad	4	4	4	4	

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Carlos Gonzáles Chávez		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO - 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos González Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**Objetivo de la investigación:**

21. Demostrar que el endomarketing incide en la gestión administrativa de la Municipalidad de Huacho, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

**ÍTULO DE LA TESIS: EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO – 2021.**

**VARIABLE: ENDOMARKETING**

<b>DIMENSION</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Cliente interno</b>	1. La municipalidad identifica las necesidades de los trabajadores.	4	4	4	4	
	2. La municipalidad se preocupa en tener un buen ambiente laboral	4	4	4	4	
<b>Condiciones laborales</b>	3. La municipalidad cumple con los beneficios de los trabajadores	4	4	4	4	
	4. La municipalidad incentiva reconociendo su desempeño laboral	4	4	4	4	
	5. Cuenta usted con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades.	4	4	4	4	
<b>Liderazgo</b>	6. Su jefe inmediato lo motiva para cumplir las metas programadas.	4	4	4	4	
	7. Considera que los trabajadores se identifican con la municipalidad.	4	4	4	4	
	8. Existe buena comunicación directa entre trabajadores y jefes.	4	4	4	4	
<b>Capacitación</b>	9. Las capacitaciones que brinda la municipalidad es para todos.	4	4	4	4	
	10. Se evalúan las capacitaciones para medir los resultados de aprendizaje	4	4	4	4	

**VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Planear</b>	1. Conoce la misión y visión de la municipalidad.	4	4	4	4	
	2. La municipalidad realiza proyectos en beneficio de los trabajadores	4	4	4	4	
<b>Organizar</b>	3. La municipalidad distribuye en forma adecuada los recursos que cuenta.	4	4	4	4	
	4. Usted cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.	4	4	4	4	
	5. Su jefe directo incentiva a su área a realizar el trabajo en equipo	4	4	4	4	
<b>Dirigir</b>	6. Se da seguimiento al cumplimiento de los objetivos.	4	4	4	4	
	7. Considera que sus jefes se esfuerzan por llevar una buena gestión.	4	4	4	4	
	8. Los jefes cumplen con las competencias del puesto.	4	4	4	4	
<b>Control</b>	9. Cuando hay alguna sanción se cumplen con las normas establecidas.	4	4	4	4	
	10. Se realizan los controles del desempeño laboral con equidad	4	4	4	4	

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
GUERRERO RIVERA DAVIO FERNANDO		76378392	fern.br.9510@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Teoría	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUARA, HUACHO - 2021.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público (Anular: repositorio@usp.edu.pe)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido (Anular: repositorio@usp.edu.pe)	
(*) En caso de restringido sustituya nombre			

### A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forme parte del proceso que conduzca a obtener el grado académico o título profesional.

### B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS\*

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. \*

Huella Digital



Firma



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	06	02	2021

#### Importante

- Según Resolución de Consejo Superior N° 001-2009-UNSP-CE, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación 2019 (2019) (Trabajo Académico y Título Profesional) del 21 de mayo de 2019.
- Según el D.S. 001111 del 11 de mayo de 2011, Reglamento del Repositorio Institucional Digital de la Universidad, promulgado a través del Decreto Ley N° 1307 del 20 de mayo de 2011.
- El autor autoriza a la Universidad San Pedro, a publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.
- En caso de que el autor solicite la restricción de acceso a su trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital, deberá hacerlo a través de un correo electrónico a la dirección: repositorio@usp.edu.pe.
- El Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro, no garantiza la integridad de los archivos digitales, ni la disponibilidad de los mismos, por lo que el autor deberá mantener una copia de seguridad de su trabajo de investigación en un soporte físico.
- Según el inciso 3.2 del artículo 37 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación 2019 (2019) (Trabajo Académico y Título Profesional) del 21 de mayo de 2019, el autor autoriza a la Universidad San Pedro, a publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

\* En caso de restringido sustituya nombre (repositorio@usp.edu.pe)

## EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAURA, HUACHO – 2021

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%



Activi  
Ve a Co

9	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://Repositorio.Unsa.Edu.Pe">Repositorio.Unsa.Edu.Pe</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="http://brainly.lat">brainly.lat</a> Fuente de Internet	1 %
13	<a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
14	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://asistentesejecutivaspower.blogspot.com">asistentesejecutivaspower.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.eafit.edu.co">www.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %



Activar  
Ver a Con

21	<a href="http://renatiqa.sunedu.gob.pe">renatiqa.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.estrategiamagazine.com.ar">www.estrategiamagazine.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
29	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
31	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %



Activ

32	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
34	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	www.mindomo.com Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
39	redipe.org Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.cinvestav.mx Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	<1 %
42	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %



Act  
Ve a

43	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
45	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
49	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
50	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
51	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
52	repository.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
53	www.laondalatina.com Fuente de Internet	<1 %