

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO  
LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD  
DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023**

**PRESENTADO POR:**

Br. LUIS MIGUEL MAMANI CONDORI  
Br. PEDRO IVAN MAMANI CUBA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ASESOR:**

Dr. FREDDI ORLANDO YANQUE MARTORELL

CÓDIGO ORCID: 0000 – 0001 – 9832 - 2427

CUSCO – PERÚ

2025



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor**, Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: **EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023**

Presentado por: LUIS MIGUEL MAMANI CONDORI con DNI N° 73235153; presentado por: PEDRO IVAN MAMANI CUBA con DNI N° 73776403.

Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por dos veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **9 %**.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 12 de mayo de 2026

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

Nro. de DNI: 23859615

ORCID del Asesor: 0000-0001-9832-2427

#### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:588583979

# TESIS ULTIMA 10-26.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:588583979

122 páginas

Fecha de entrega

10 may 2026, 9:17 a.m. GMT-5

20.862 palabras

Fecha de descarga

10 may 2026, 9:56 a.m. GMT-5

116.966 caracteres

Nombre del archivo

TESIS ULTIMA 10-26.docx

Tamaño del archivo

5.2 MB

## 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe




- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

### Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## PRESENTACIÓN

Doctora:

**María del Pilar Benavente García**

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

Que, considerando el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se pone a vuestra consideración la tesis titulada: **EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La investigación se ha realizado con el propósito de aportar desde el ámbito teórico y práctico a los conocimientos sobre la importancia del endomarketing en el fortalecimiento las instituciones y aportar también, a la Municipalidad Distrital de Saylla mediante la propuesta que surge de este trabajo y poder así fortalecer la identidad institucional de los trabajadores.

Los tesistas

## DEDICATORIA

### **Dedicatoria a mi familia**

Este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han invertido mis padres para brindarme una educación de calidad. Cada sacrificio realizado por mi admirable padre, Pedro Mamani Surco junto a mi maravillosa madre, Clara Cuba Peralta, con cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito en mi formación profesional. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Agradezco a mis tres lindas hermanas, Mirian, Liliana y Kely, quienes me motivaron día a día para seguir adelante y no quedarme en el conformismo. Mi gratitud hacia todos ustedes es difícil de expresar.

El profundo agradecimiento a mi querida familia que me acompaña, quienes a lo largo de sus vidas me inculcaron la cultura del trabajo y estudio, cada sacrificio que hicieron por mi educación es invaluable. Quedo agradecido por ese apoyo incondicional de familia, en especial para mi querido padre, Pedro Mamani Surco, y mi hermana Mirian Mamani Cuba, quienes ya partieron hacia la eternidad; sé que me guían desde un mejor lugar junto a Dios, fuente de fortaleza. Infinitamente gracias querida familia.

Pedro Iván Mamani Cuba

## **DEDICATORIA**

### **Dedicatoria a mis padres**

Quienes fueron mi inspiración para seguir adelante, por la confianza que depositaron en mí, por todos sus sacrificios y el apoyo emocional durante todo este tiempo para lograr culminar esta tesis, el cual significa un gran paso en mi formación profesional.

A mis hermanas, quienes fueron mi apoyo incondicional y aliento en concluir esta tesis. En especial una dedicatoria a mi hermana María de los Ángeles Mamani Condori, quien se encuentra en el cielo junto a nuestro creador, decirle que nunca la olvidaré y que siempre me guíe en mi camino a ser un profesional de éxito, con buena personalidad.

Luis Miguel Mamani Condori

## AGRADECIMIENTO

Con profunda estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a mi asesor de tesis, Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell. Su dedicación docente y guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, gran casa del saber y alma mater de nuestra sagrada ciudad del Cusco, que ha fomentado el desarrollo de grandes profesionales de calidad y renombre para el mundo laboral, siendo un honor y todo un orgullo el ser antoniano.

A mi querida Facultad de Ciencias de la Comunicación e Idiomas, mi Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde cada día aprovechado fue una oportunidad de adquirir mayor conocimiento durante mi formación académica.

A mi querido padre, Pedro Mamani Surco, en el cielo; a mi querida madre, Clara Cuba Peralta y mis tres maravillosas hermanas, Liliana y Kely y en especial a mi querida hermana Mirian, quien también partió hacia la eternidad para acompañar a mi padre, quienes siempre me apoyaron moralmente en mi formación académica y profesional. Infinitamente gracias.

Pedro Iván Mamani Cuba

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco desde el fondo de mi corazón, a mi tutor y mentor de la tesis, Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, por su dedicación, tiempo y sobre todo por su paciencia. Su orientación y apoyo fue fundamental para la culminación de la tesis.

Agradezco también a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y por el apoyo recibido durante la elaboración de esta tesis.

Un especial agradecimiento a mi familia, a mis padres Felipe Mamani Ttito y Anastasia Condori Mamani por su amor y el aliento constante, motivación y fuerzas durante toda mi carrera universitaria.

Luis Miguel Mamani Condori

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, municipalidades enfrentan el desafío de mejorar su eficiencia y la calidad de los servicios que brindan a la ciudadanía. En este contexto, el endomarketing se ha consolidado como una estrategia fundamental para fortalecer la comunicación interna, motivar a los trabajadores y generar compromiso con los objetivos institucionales. Este enfoque, que concibe a los trabajadores como “clientes internos”, busca alinear sus necesidades y expectativas con la misión organizacional, promoviendo un clima laboral positivo y mayor identificación con la institución.

En el ámbito público, la importancia del endomarketing se vuelve aún más relevante, dado que el desempeño de los trabajadores repercute directamente en la calidad de la atención y satisfacción de los usuarios. Por ello, comprender cómo las acciones de endomarketing influyen en el desempeño laboral resulta clave para garantizar una gestión municipal más eficiente, transparente y orientada al servicio ciudadano.

La Municipalidad Distrital de Saylla, como institución gubernamental encargada de velar por el desarrollo local, no es ajena a esta realidad. Sus trabajadores constituyen el talento humano que permite la ejecución de proyectos, la prestación de servicios y la implementación de políticas públicas. Evaluar la relación entre endomarketing y desempeño laboral en este contexto permite identificar fortalezas y áreas de mejora, contribuyendo a diseñar estrategias que fortalezcan tanto la satisfacción de los colaboradores como la calidad de los servicios ofrecidos a la comunidad.

En este marco, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla,

con el fin de generar conocimiento aplicado que sirva como base para futuras acciones de gestión institucional y desarrollo organizacional.

En virtud de ello el trabajo de investigación está compuesto de VI capítulos:

**CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, nos presenta la delimitación del problema, la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

**CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**, está comprendido por los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, de la misma manera presenta, las bases teóricas y el marco conceptual.

**CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**, presenta la hipótesis tanto general y específicas, la identificación de variables y la operacionalización de variables.

**CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA**, nos presenta el ámbito de estudio, el tipo, nivel y diseño de la investigación, asimismo, la unidad de análisis, la población, la muestra, técnicas, instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de la información.

**CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**, está referida a la información sobre la Municipalidad Distrital de Saylla, el análisis e interpretación de los resultados en función a cada una de las variables, la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

**CAPÍTULO VI. PROPUESTA PLAN DE ENDOMARKETING**, en este capítulo se hace la propuesta de un plan de endomarketing para la Municipalidad Distrital de Saylla.

Por último, en el trabajo de investigación se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los diversos anexos pertinentes a la investigación desarrollada.

## RESUMEN

La investigación que tiene como título: **EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023**, es un trabajo novedoso por cuanto el endomarketing al ser una variable trascendental en el sistema de comunicación de una organización influye decididamente en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla. El objetivo general de la investigación estuvo orientado a determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la institución. Metodológicamente se hizo uso del enfoque cuantitativo, utilizando el nivel correlacional y con un diseño no experimental. La muestra de la investigación estuvo constituida por un total de 111 trabajadores entre personal administrativo y de servicio. Para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario estructurado con el fin de obtener datos cuantificables, esta información fue procesada mediante SPSS 27. Se aplicó una prueba paramétrica simple con el coeficiente Rho de Spirman, producto de ello establece que la correlación tiene un nivel de significancia de 0,724 que es mayor que 0.07. Por lo tanto, se puede concluir que se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que hay una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral. Esto significa que un mayor nivel de endomarketing influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla 2023. En conclusión, se establece que existe una importante relación entre endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la entidad.

**Palabras clave:** Endomarketing, Comunicación Interna, Desempeño Laboral, Productividad, Municipio De Saylla.

## ABSTRACT

The research entitled: "**ENDOMARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE WORK PERFORMANCE OF THE WORKERS OF THE DISTRICT MUNICIPALITY OF SAYLLA – CUSCO 2023**" is a novel study, since endomarketing, being a key variable in the communication system of an organization, has a decisive influence on the work performance of the employees of the District Municipality of Saylla.

The general objective of the research was aimed at determining the relationship between endomarketing and the work performance of the employees of the institution. Methodologically, a quantitative approach was used, with a correlational level and a non-experimental design. The research sample consisted of a total of 111 workers, including administrative and service staff.

For data collection, a structured questionnaire was applied in order to obtain quantifiable information, which was processed using SPSS 27. A simple parametric test with Spearman's Rho coefficient was applied, which established that the correlation has a significance level of 0.724, higher than 0.07. Therefore, it can be concluded that the alternative hypothesis is accepted, indicating that there is a significant relationship between endomarketing and work performance. This means that a higher level of endomarketing positively influences the work performance of the employees of the District Municipality of Saylla 2023.

In conclusion, it is established that there is an important relationship between endomarketing and the work performance of the employees of the entity.

**Keywords:** Endomarketing, Internal Communication, Work Performance, Productivity, Municipality Of Saylla.

## INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	I
DEDICATORIA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INTRODUCCIÓN .....	VI
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	VII
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	VII
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	VII
CAPÍTULO IV. METODOLÓGIA .....	VII
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	VII
CAPÍTULO VI. PROPUESTA PLAN DE ENDOMARKETING.....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.1.1. Línea de investigación .....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema General .....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.3.1. Justificación teórica .....	3
1.3.2. Justificación metodológica .....	4
1.3.3. Justificación práctica.....	4
1.3.4. Justificación social.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	5
1.4.3. Delimitación de la investigación .....	5

CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	6
2.1. Bases teóricas .....	6
2.1.1. Definiciones de endomarketing .....	9
2.1.2. Teorías sobre el endomarketing (marketing interno).....	11
2.1.3. Importancia del endomarketing .....	12
2.1.4. El enfoque del marketing interno .....	13
2.1.5. El proceso del marketing interno.....	14
2.1.6. Dimensiones del Endomarketing.....	15
2.2. Desempeño Laboral.....	18
2.2.1. Dimensiones del desempeño laboral .....	18
2.2.2. Importancia de la evaluación de desempeño laboral .....	19
2.2.3. Objetivos de la evaluación de desempeño laboral.....	20
2.2.4. Beneficios de la evaluación del desempeño laboral .....	20
2.3. Antecedentes .....	21
2.3.1. A nivel internacional.....	21
2.3.2. A nivel nacional.....	24
2.3.3. A nivel local .....	26
2.4. Definición de términos básicos .....	26
CAPÍTULO III.....	29
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	29
3.1. Hipótesis de la investigación.....	29
3.1.1. Hipótesis general .....	29
3.1.2. Hipótesis específicas.....	29
3.2. Identificación de variables e indicadores.....	29
CAPÍTULO IV .....	32
METODOLOGÍA .....	32
4.1. Descripción del problema de investigación .....	32
4.1.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica .....	32
4.1.2. Ubicación geográfica del Distrito de Saylla.....	32
4.1.3. Delimitación política.....	32
4.1.4. Descripción de la municipalidad .....	34
4.1.5. Organigrama de la Municipalidad Distrital de Saylla .....	35
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	36

4.3. Enfoque de investigación.....	36
4.4. Diseño de la investigación .....	37
4.5. Unidad de análisis .....	37
4.6. Población de estudio.....	37
4.7. Tamaño de muestra .....	38
4.8. Técnica e instrumento de recolección de información .....	38
4.9. Técnica de análisis e interpretación de la información .....	39
4.10. Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	39
CAPÍTULO V.....	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40
5.1. Sobre la institución.....	40
5.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	40
5.3. Resultados de los datos generales .....	41
5.4. Discusión .....	80
CAPÍTULO VI .....	82
PROPUESTA PLAN ESTRATEGICO DE ENDOMARKETING .....	82
6.1. Descripción de la propuesta de implementación.....	82
6.1.2. Objetivo.....	83
6.1.3. Público .....	83
6.1.4. Descripción .....	83
PLAN ESTRATÉGICO DE ENDOMARKETING DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA 2025.....	84
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	88
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	89
ANEXOS.....	93
1.1 ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	94
1.2 ANEXO 2: CARTA DE PRESENTACION DE VALIDADOR.....	97
1.3 ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN.....	98
1.4 ANEXO 4: CUESTIONARIO .....	99
1.5 ANEXO 5: EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo .....	41
Tabla 2: Edad.....	42
Tabla 3: Son claros y precisos los mensajes que se dan en la municipalidad .....	44
Tabla 4: Tiene un claro conocimiento de las tareas que se le indica en la municipalidad .....	45
Tabla 5: Los medios que se utilizan para la comunicación entre compañeros es el adecuado .....	46
Tabla 6: En la municipalidad se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones .....	47
Tabla 7: Prevalece la comunicación formal entre jefes y trabajador .....	49
Tabla 8: Prevalece la comunicación informal entre jefes y trabajador .....	50
Tabla 9: Expresa una actitud abierta y receptiva con las ideas y opiniones de sus compañeros de trabajo.....	51
Tabla 10: Las normas y reglas de la municipalidad favorecen al desempeño de los trabajadores....	52
Tabla 11: La municipalidad brinda apoyo y solución a los problemas de los trabajadores .....	53
Tabla 12: Los trabajadores reciben reconocimientos por la labor que desarrollan en la municipalidad .....	54
Tabla 13: El dialogo con sus jefes es un estímulo para su desempeño laboral .....	56
Tabla 14: Recibe capacitación por parte de la municipalidad .....	57
Tabla 15: Cree usted que el municipio se preocupa por su desarrollo profesional .....	58
Tabla 16: Cree que las capacitaciones recibidas ayuda en el buen desempeño de sus actividades...	59
Tabla 17: Considera que el trabajo que realiza cumple con las expectativas de los usuarios.....	61
Tabla 18: Considera que cumple con todas las funciones que se le asigna .....	62
Tabla 19: Cree que el municipio le brinda todas las herramientas adecuadas para el correcto uso de sus funciones.....	63
Tabla 20: Los planes que tiene la municipalidad son los más adecuados para el cumplimiento de las metas asignadas.....	65
.....	65
Tabla 21: El trabajo que realiza es planificado.....	66
Tabla 22: El trabajo que realiza es parte del proceso de la municipalidad .....	67
Tabla 23: Trabajan en equipo en el área donde labora .....	68
Tabla 24: El logro de los objetivos son productos del trabajo en equipo .....	69
Tabla 25: Comunicación .....	70
Tabla 26: Motivación .....	72
Tabla 27: Capacitación.....	73
Tabla 28: Eficacia Laboral .....	74
Tabla 29: Eficiencia Laboral .....	75
Tabla 30: Administracion del desempeño laboral .....	76
Tabla 31: Trabajo en equipo.....	78
Tabla 32: Correlaciones .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de sexo.....	41
Figura 2: Porcentaje de edad .....	43
Figura 3: Porcentaje de son claros y precisos los mensajes que se dan en la municipalidad .....	44
Figura 4: Porcentaje de tiene un claro conocimiento de las tareas que se le indica en la municipalidad .....	46
Figura 5: Porcentaje de los medios que se utilizan para la comunicación entre compañeros es el adecuado.....	47
Figura 6: Porcentaje de en la municipalidad se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones .....	48
Figura 7: Porcentaje de prevalece la comunicación formal entre jefes y trabajador .....	49
Figura 8: Porcentaje de prevalece la comunicación informal entre jefes y trabajador .....	50
Figura 9: Porcentaje de expresa una actitud abierta y receptiva con las ideas y opiniones de sus compañeros de trabajo.....	51
Figura 10: Porcentaje de las normas y reglas de la municipalidad favorecen al desempeño de los trabajadores.....	52
Figura 11: Porcentaje de la municipalidad brinda apoyo y solución a los problemas de los trabajadores.....	53
Figura 12: Porcentaje de los trabajadores reciben reconocimientos por la labor que desarrollan en la municipalidad .....	55
Figura 13: Porcentaje de el dialogo con sus jefes es un estímulo para su desempeño laboral.....	56
Figura 14: Porcentaje de recibe capacitación por parte de la municipalidad .....	57
Figura 15: Porcentaje de cree usted que el municipio se preocupa por su desarrollo profesional ....	58
Figura 16: Porcentaje de cree que las capacitaciones recibidas ayuda en el buen desempeño de sus actividades .....	60
Figura 17: Porcentaje de considera que el trabajo que realiza cumple con las expectativas de los usuarios.....	61
Figura 18: Porcentaje de considera que cumple con todas las funciones que se le asigna .....	62
Figura 19: Porcentaje de cree que el municipio le brinda todas las herramientas adecuadas para el correcto uso de sus funciones .....	64
Figura 20: Porcentaje de los planes que tiene la municipalidad son los más adecuados para el cumplimiento de las metas asignadas .....	65
Figura 21: Porcentaje de el trabajo que realiza es planificado .....	66
Figura 22: Porcentaje de el trabajo que realiza es parte del proceso de la municipalidad .....	67
Figura 23: Porcentaje de trabajan en equipo en el área donde labora.....	68
Figura 24: Porcentaje de el logro de los objetivos son productos del trabajo en equipo .....	69
Figura 25: Porcentaje de Comunicación .....	71
Figura 26: Porcentaje de Motivación .....	72
Figura 27: Porcentaje de Capacitación.....	73
Figura 28: Porcentaje de Eficacia Laboral .....	74
Figura 29: Porcentaje de Eficiencia Laboral .....	75
Figura 30: Porcentaje de Administracion del desempeño laboral .....	77
Figura 31: Porcentaje de Correlaciones .....	78

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Situación problemática

En nuestro contexto el endomarketing es un tema abordado sin mucha profusión, mientras que en el ámbito internacional su uso en las organizaciones tiene mayor relevancia, vinculada a las direcciones de talento humano en virtud que las instituciones fueron detectando el impacto que tiene los estados de ánimo de los trabajadores en el desempeño de sus funciones y de qué forma se pueden generar significativos cambios.

La identificación del trabajador con su organización es un aspecto sumamente trascendente y por lo general muchas organizaciones le prestan muy poca importancia a este tema, más aún cuando las organizaciones tienen poca relevancia en el contexto social, su mirada está centrada fundamentalmente en la producción dejando de lado al trabajador con elemento de trascendencia del cual va a depender los logros productivos de la organización.

En la actualidad, las instituciones cuentan con sus oficinas de recursos humanos, talento humano o como se le denomine, la cual está encargado de poder generar un ambiente adecuado y óptimo para introducirse emocional y productivamente en los miembros de la organización. Es por eso que se encarga de retener al personal más idóneo y óptimo para cumplir con las expectativas básicas que requiera el colaborador para desenvolverse eficazmente en la organización mediante la comunicación, motivación y la capacitación haciendo que se comprometan plenamente y se refleje con un buen trabajo que redunde plenamente en favor de los objetivos de la institución.

En muchas instituciones públicas y privadas, incluido las municipalidades distritales de la región Cusco, se evidencia desde hace mucho tiempo atrás que los trabajadores no siempre reciben información clara, oportuna y motivadora, lo cual, con el discurrir del tiempo genera descontento, baja cohesión organizacional y dificultades en la coordinación de tareas. Esta situación repercute de manera directa en el desempeño laboral, manifestándose en baja productividad, desmotivación, incumplimiento de metas y un deficiente clima laboral.

En el caso específico de las Municipalidad Distrital de Saylla, donde la atención a la ciudadanía es la principal función, la falta de estrategias de endomarketing limita la capacidad de los trabajadores para brindar un servicio eficiente, afectando la percepción de la comunidad respecto a la gestión municipal.

Por lo tanto, surge la necesidad de analizar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral, a fin de determinar si la aplicación de estrategias de comunicación y motivación interna influye de manera significativa en la mejora de las funciones y responsabilidades de los trabajadores dentro de la institución.

### **1.1.1. Línea de investigación**

El trabajo de investigación de la investigación que tiene como variables al endomarketing y el desempeño laboral se ubica dentro del campo de la comunicación organizacional, esta línea busca analizar factores como la comunicación interna, la motivación, la capacitación, el reconocimiento y el clima organizacional influyen en la eficacia, eficiencia y productividad del personal.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**P.E.1.** ¿Cómo es el endomarketing en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023?

**P.E.2.** ¿De qué forma es el desempeño laboral de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023?

**P.E.3.** ¿De qué manera un plan de endomarketing contribuirá a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla 2023?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Muchas organizaciones desconocen el valor y la trascendencia del endomarketing como una herramienta de importancia para para su desarrollo. El endomarketing que tiene por propósito generar una buena imagen de la organización entre sus propios trabajadores aporta un marco conceptual y de conocimiento en favor de los que integran la organización y de la misma organización en sí.

La investigación sobre endomarketing y desempeño laboral se fundamenta en su relevancia académica, al abordar de modo exhaustivo las principales teorías que diversos expertos o investigadores han propuesto para conceptualizar y comprender tanto el endomarketing como desempeño laboral en diversas instituciones públicas u organizaciones privadas. El conocimiento académico que se proporcionará con la

investigación establecerá una base sólida para futuras investigaciones en diversos ámbitos de estudio, a nivel local, regional y nacional.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

La investigación toma un valor en virtud del manejo de herramientas e instrumentos que permitan obtener información útil, que nos permita alcanzar objetivos y conclusiones de relevancia los mismos que validen los propósitos supremos de la investigación.

### **1.3.3. Justificación práctica**

La investigación que se nutre del componente teórico desemboca en identificar la relación directa que se establece entre el endomarketing y el desempeño laboral que definitivamente aporta a un cambio de actitud y comportamiento en favor de la misma organización, pero también en beneficio de otras organizaciones que tienen la misma estructura a la organización en la que se realiza la investigación.

### **1.3.4. Justificación social**

La importancia de la investigación se pone de manifiesto en el propósito de dar a conocer el valor que tiene el endomarketing para los miembros de toda la organización y consecuentemente en el buen servicio que se debe brindar a la comunidad para los cuales se establecen las políticas municipales. Las organizaciones se deben a su comunidad por tanto estas deben estar preparadas para ofrecer servicios de calidad. Por tanto, si el trabajador no es consciente del valor que tiene su organización, tampoco podrá ofrecer un servicio adecuado a su comunidad.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023

### **1.4.2. Objetivos específicos**

**OE1** Evaluar el uso del endomarketing en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023

**OE2** Identificar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023

**OE3** Proponer un plan de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023

### **1.4.3. Delimitación de la investigación**

#### **1.4.3.1. Delimitación espacial:**

La investigación se desarrolló en la región Cusco, provincia de Cusco, distrito de Saylla

#### **1.4.3.2. Delimitación temporal:**

La investigación se realizó en el periodo del año 2023.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. Bases teóricas**

##### **Concepto de marketing**

El marketing ha evolucionado desde una visión centrada en la venta hacia un enfoque orientado al cliente y la generación de valor.

Según Kotler & Keller, (2016) el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio.

Por su parte, la American Marketing Association define el marketing como la actividad y conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes y la sociedad.

##### **Evolución del marketing**

En síntesis, podemos manifestar que el marketing ha pasado por las siguientes etapas:

- a. Orientación a la producción
- b. Orientación a las ventas
- c. Orientación al marketing
- d. Marketing relacional

## **Importancia del marketing**

El marketing es importante porque permite:

- Identificar necesidades del mercado.
- Diseñar productos o servicios adecuados.
- Generar ventajas competitivas.
- Fidelizar clientes.

## **Concepto de marketing comercial**

De acuerdo a Kotler & Keller (2016) el marketing es el proceso de crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio, generalmente en forma de ingresos y lealtad.

En tal sentido, el marketing comercial está orientado al intercambio económico, donde las organizaciones buscan satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez maximizan sus utilidades.

## **Características del marketing comercial**

Las principales características del marketing comercial son:

- Orientación al mercado: está orientado a identificar necesidades y deseos del consumidor.
- Fin lucrativo: busca generar rentabilidad
- Intercambio de valor: establece transacciones entre empresa y cliente.
- Competitividad: se presenta en entornos de alta competencia.
- Enfoque estratégico: usa herramientas para posicionar productos y marcas.

## **Objetivos del marketing comercial**

Entre los objetivos más importantes podemos mencionar:

- Incrementar las ventas.
- Posicionar la marca
- Captar y fidelizar clientes.
- Generar rentabilidad.
- Expandir su participación de mercado.

## **Concepto de marketing social**

Según, Kotler y Zaltman (1980) el marketing social es “el diseño, implementación y control de programas destinados a influir en la aceptación de ideas sociales, mediante el uso de conceptos de marketing comercial”.

El marketing social surge como una aplicación del marketing orientada al bienestar social más que al lucro

## **Características del marketing social**

El marketing social se caracteriza por:

- La Orientación al cambio de comportamiento
- El enfoque en el bienestar social
- El uso de herramientas del marketing
- La participación voluntaria
- La segmentación del público

## **Objetivos del marketing social**

Los principales objetivos del marketing social son:

- Generar cambios de comportamiento positivos.
- Mejorar la calidad de vida de los individuos
- Prevenir problemas sociales (salud, medio ambiente, educación).
- Generar conciencia en la sociedad

### **2.1.1. Definiciones de endomarketing**

Para definir el endomarketing es preciso señalar que su origen viene de un prefijo griego endo, que significa dentro y marketing transfiriéndose a la conceptualización de comercialización de servicios o bienes, implicando a cada uno de los trabajadores en lo que respecta la producción de tácticas organizacionales.

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2018) el endomarketing es la practicidad de la mercadotecnia interna de las manufacturas basadas en servicios, siendo primeramente usado como intermediario para que cada uno de los trabajadores de una organización tomen conciencia con respecto a la necesidad de suministrar satisfacción a todos sus usuarios.

El endomarketing se refiere al uso de líneas de dirección del marketing para organizar y estimular a lo referente a la implementación de cada una de las estrategias de la mercadotecnia de la organización. Consistiendo sus metas en:

- a) Contribuir a cada uno de sus trabajadores a comprender y aceptar sus respectivos papeles al usuario
- b) Formar trabajadores más motivados y además con mayor interés en la orientación a los usuarios, y

- c) Brindar satisfacción a todos sus usuarios. Además, el endomarketing puede reconocer de una manera más clara que la complacencia del cliente externo suele depender de todas las operaciones que lleve a cabo el cliente interno de la organización, mejor dicho, su trabajador.

Kotler y Keller (2016) manifiestan que el endomarketing, se basa en la contratación, capacitación y estimulación de cada uno de sus colaboradores que consideren adecuados en lo que refiere la atención de los usuarios. Los profesionales en lo que respecta marketing, logran reconocer que dichas operaciones que son realizadas dentro de las instalaciones de la entidad pueden llegar a ser relevantes o incluso más relevantes que aquellas dirigidas hacia la parte externa de la misma entidad. De manera que no se considera razonable la promesa de un excelente servicio cuando los colaboradores de la entidad no se encuentren listos para proporcionarlos.

Un aspecto trascendental es que el endomarketing implica las capacitaciones y motivaciones que necesitan los trabajadores para que logren brindar un servicio de calidad a todos sus clientes. Inclusive podría deducirse que la contribución más relevante que puede llegar hacer el área encargada del marketing es ser extraordinariamente hábil con la finalidad de conseguir que cada uno de sus integrantes de la empresa tenga la iniciativa de poner en práctica el marketing.

Blanco, Prado y Mercado (2016) establecen que el endomarketing se fundamenta en lo que respecta la consideración de una correcta implementación de operaciones basadas del marketing exterior a la empresa, pudiendo ser estrategias basadas en la comunicación, dependiendo del propio acomodamiento en lo que refiere la definición de las operaciones internas de la organización como es la selección de los trabajadores de la propia.

Por tanto, el endomarketing se basa en avalar que cada uno de los integrantes de la organización logren adoptar principios adecuados de la mercadotecnia, es decir que se muestren preocupados por sus consumidores.

Tortosa et. al (2017) define al endomarketing (conocido también como estrategia de relacionamiento y direccionamiento) como una alternativa que aparece a partir de los requerimientos de cambiar tanto el clima como la cultura de la organización, favoreciendo a una motivación al capital humano, a la retención de los mejores y procesar ciertos cambios culturales, en un contexto en donde la estandarización en procesos y relaciones es habitual.

### **2.1.2. Teorías sobre el endomarketing (marketing interno)**

El endomarketing es un enfoque relativamente nuevo que se sustenta en diversas teorías y paradigmas provenientes del marketing, la administración y el comportamiento organizacional. Estas bases teóricas desde el punto de vista académico se reflejan en los siguientes modelos teóricos:

#### **2.1.2.1. Teoría del Intercambio Social**

Esta teoría propulsada Peter Blau (1964) establece que las relaciones organizacionales se basan en intercambios de beneficios mutuos (recompensas, reconocimiento, apoyo entre los trabajadores fundamentados en la comunicación asertiva, el compromiso y el respeto mutuo, teniendo como principio el desarrollo de la organización.

La aplicación de esta teoría en el endomarketing permite que el trabajador responde con mayor compromiso cuando percibe beneficios y justicia organizacional y refuerza la importancia de incentivos, clima laboral y reconocimiento.

### **2.1.2.2. Teoría del Marketing Relacional**

Kotler y Lane (2010) formularon esta teoría basados en la construcción de relaciones a largo plazo con clientes y colaboradores, teniendo como principio las amplias relaciones sustentadas en la comprensión y la valía de las personas para la organización. Aplicadas al endomarketing la teoría del marketing relacional permite fidelizar el talento humano, asumir compromisos organizacionales y general una cultura colaborativa

### **2.1.3. Importancia del endomarketing**

Blanco, Prado y Mercado (2016) señalan que mediante el endomarketing se puede analizar el entorno, lo que nos permite identificar necesidades, problemas u oportunidades que se estén dando al interior de la organización y que a través de esta herramienta de la comunicación interna, se pueda potencializar o buscar soluciones, para posteriormente implementar estrategias que respondan a lo anterior; y luego se realiza una evaluación donde se debe hacer seguimiento de todo lo planteado, lo realizado y lo no realizado, con el fin de tener claro que es lo que está pasando, esto permite evitar posibles contingencias que puedan, si es el caso, afectar la identidad de la marca o potenciarla.

Blanco, Prado y Mercado (2016) indican que el endomarketing nos permite potencializar las relaciones internas, tanto entre los trabajadores, como de estos con la empresa, desde todos los sectores de la compañía como comunicación, administración, los recursos humanos, lo financiero, etc.

Todo eso se lograr al realizar una buena coordinación y todo esto depende de sus comunicadores y todas las personas al interior de la empresa, pues son estas el recurso más importante para que se de bien el cumplimiento de esta herramienta. Además,

todos se convertirán en una línea de seguridad, la cual mantendrá a flote todos los proyectos que se realicen. (Blanco, Prado y Mercado, 2016).

#### **2.1.4. El enfoque del marketing interno**

Ferrel y Hartline (2018) manifiestan que en el enfoque del endomarketing cada organización posee dos usuarios: externos e internos. Los individuos que suelen comprar o recibir servicios en dichos establecimientos se les consideran como clientes externos, en cambio las personas que trabajan en la organización son consideradas como clientes internos. Estos dos tipos de usuarios cumplen roles diferentes.

En lo que se refiere a nuestra investigación sería pertinente establecer la denominación de públicos internos a los trabajadores de una entidad municipal.

El marketing interno en una municipalidad tiene como objetivo central fortalecer la comunicación, motivación y compromiso de los trabajadores municipales para que brinden un servicio público eficiente, transparente y orientado al ciudadano. Desde este enfoque, los trabajadores son considerados usuarios internos, cuyas necesidades deben ser atendidas mediante estrategias de capacitación, reconocimiento, liderazgo participativo y canales de comunicación claros.

La aplicación del marketing interno en una municipalidad permite alinear los objetivos institucionales con el desempeño de los trabajadores, generando sentido de pertenencia y compromiso con la gestión pública. Esto se traduce en un mejor clima laboral, mayor productividad, cumplimiento de metas organizacionales y una atención de calidad hacia la población.

En este contexto, el marketing interno no se limita únicamente a motivar al personal, sino que constituye un instrumento de gestión estratégica para optimizar la eficiencia

de los procesos administrativos y de servicio, consolidando una imagen institucional positiva frente a la comunidad.

### **2.1.5. El proceso del marketing interno**

Tortosa et. al (2017) define que el endomarketing es un marketing directo, que se sustenta en los diversos principios que se utilizan en lo que es la mercadotecnia externa tradicional. Este tipo de marketing se considera como un insumo y también producto para lo que es la implementación del marketing y el programa de marketing externo. El marketing interno tiene una serie de procesos o etapas que permiten implementarlo de manera ordenada dentro de una organización, estos son:

#### **a) El producto**

Hace referencia a cada una de las conductas, modos o ya sea valores que cuentan los trabajadores que se consideran de utilidad para llevar a cabo ciertas estrategias del marketing. Tal implementación, en específico si suele tratarse de alguna estrategia nueva, necesitará ciertos cambios en los respectivos trabajadores. Es posible que tendrán que trabajar de una manera mayormente ardua, que cambien de funciones de trabajo o inclusive modifiquen sus comportamientos y que amplíen sus conocimientos (Tortosa et. al, 2017).

#### **b) El precio**

Se les denomina también como precios internos, siendo estos aquellos esfuerzos y cambios que se necesitan llevar a cabo por el lado de los empleados. En lo que refiere a los mayores esfuerzos y cambios que dichos deberán mostrar al implementarse las estrategias será equivalentes a lo que refiere los precios internos. Los trabajadores hacen cancelación de dichos precios mediante lo que deberán desarrollar, ya sea, cambiando o cediendo a la implementación de las estrategias del marketing (Tortosa et. al, 2017).

### **c) La distribución**

Hace referencia a lo que es la expansión interna de las estrategias del marketing a los respectivos trabajadores a través de talleres, sesiones, reporte formal y también, conversaciones personales. Del mismo modo, se toma en cuenta lo que es la instrucción, capacitación y los programas de socialización que fomentan lo que es la transmisión de estrategias nuevas de mercadotecnia hacia la empresa (Tortosa et. al, 2017).

### **d) La promoción**

Su propio nombre lo menciona se basa en dichas acciones como lo es de comunicar, brindar información y también persuadir a lo que refiere los trabajadores sobre cada uno de los beneficios de la implementación de estrategias de marketing. Pudiéndose llevar a cabo con la ayuda de material visual como son los videos o diapositivas, además se pueden utilizar volantes de noticias internas que pertenezcan a la entidad. Debido a la incrementación de diversidad de los trabajadores de la actualidad, se considera escasamente probable que solamente un medio consiga comunicarse de una manera exitosa con cada uno. Las organizaciones necesitan percatarse que el brindar datos relevantes a los trabajadores por una única vez en lo que respecta un solo formato no desarrollará una apropiada comunicación. De manera que, se considera de gran relevancia que se asegure que los trabajadores logren captar dicha estrategia, puesto que, de no ser así, se comprenderá que la comunicación no pudo ser producida (Tortosa et. al, 2017).

## **2.1.6. Dimensiones del Endomarketing**

### **2.1.6.1. Comunicación interna.**

De acuerdo Bohnenberger (2005), la relación con los públicos internos (es decir, los trabajadores) es una respuesta a la necesidad de la organización de

establecer contacto con los trabajadores y actualizarlos, capacitarlos y prepararlos sobre las diversas funciones que tienen en la organización y cuál es su compromiso con las metas y objetivos que se tiene con ella.

De acuerdo a lo que establece Regalado et al. (2011) significa que:

La comunicación interna viene a ser un conjunto de estrategias comunicativas y los recursos que se utilizan para que los objetivos tanto generales como específicos de la organización sean parte de la responsabilidad personal que tiene cada trabajador en sus diversos niveles. Los mensajes claros y precisos son la clave de las buenas relaciones, dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación: Reuniones, charlas, cursos, actividades recreativas, etc. Por tanto, se espera que las múltiples estrategias incluyan fundamentalmente una comunicación bidireccional, útil para la retroalimentación y la evaluación de las acciones que tiene la organización.

La estrategia de comunicación interna no son únicamente un compromiso superficial, sino es una tarea delicada que implica: enviar y recibir mensajes específicos: tal como, tareas de la entidad, cambios de gestión, anuncios oficiales, posición de la entidad en eventos externos individuales, lanzamientos de un nuevo producto, etc.

Por su parte, Coria (2015) señala que la comunicación interna como “base de un plan de marketing, que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos, debe bajar a toda la organización con el fin de incluir a los colaboradores y mostrarles cual es la idea de la empresa” (p.14).

### 2.1.6.2. Motivación

La motivación laboral se entiende como el conjunto de procesos internos que activan, orientan y sostienen el comportamiento de los trabajadores hacia el logro de metas organizacionales (Robbins & Judge, 2019).

Esta puede analizarse en función de diversas dimensiones que influyen en la disposición y desempeño de los colaboradores:

- **Normas y reglas:** proporcionan un marco de referencia que orienta la conducta de los empleados, estableciendo límites claros y expectativas de comportamiento dentro de la organización (Chiavenato, 2017).
- **Apoyo:** se refiere a la asistencia y acompañamiento brindado por la organización y los líderes, lo cual genera confianza y seguridad en el trabajador (Koontz & Weihrich, 2016).
- **Reconocimiento:** implica valorar los logros, esfuerzos y contribuciones de los empleados, constituyendo un factor clave para incrementar la satisfacción y el compromiso (Robbins & Judge, 2019).
- **Mensaje de los superiores:** hace referencia a la comunicación clara, motivadora y coherente que transmiten los líderes, influyendo directamente en la percepción y motivación del personal (Chiavenato, 2017).

De acuerdo con estas dimensiones permiten comprender cómo la motivación no solo depende de factores individuales, sino también de las condiciones organizacionales y de liderazgo.

### 2.1.6.3. Capacitación

De acuerdo a García et al. (2020) el desarrollo de personal, “es el seguimiento a los trabajadores dónde se desea que avance intelectual y moralmente, mediante una formación respaldada por la organización” (p.125)

## **2.2. Desempeño Laboral**

Según Chiavenato (2000), se define el desempeño laboral, como las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes en el logro de los objetivos de la organización. En efecto, el autor afirma que, mediante investigaciones diversas, el buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización.

Del mismo modo Chiavenato (2017) sostiene que el desempeño laboral constituye un constructo multidimensional que integra aspectos cuantitativos (cumplimiento de tareas, productividad) y cualitativos (compromiso, innovación, responsabilidad), lo que lo convierte en un objeto de análisis clave dentro de la investigación organizacional.

Por su parte Robbins (2004) establece que en el desempeño laboral los trabajadores experimentan sus habilidades laborales y la forma de actuar en sus puestos de trabajo, como sistemas, conocimientos, habilidades, sentimientos, actitudes, motivaciones y valores que le permiten desarrollar sus objetivos cumpliendo con las exigencias de la empresa de manera productiva.

### **2.2.1. Dimensiones del desempeño laboral**

El desempeño laboral se define como el nivel de cumplimiento de las funciones, responsabilidades y objetivos asignados a un trabajador en un periodo de tiempo determinado, considerando tanto la calidad como la cantidad de los resultados obtenidos (Robbins & Judge, 2019). Entre sus principales dimensiones se encuentran:

#### **2.2.1.1. Eficacia**

Hace referencia al grado en que el trabajador logra los objetivos y metas establecidas, independientemente de los recursos empleados, el trabajo final es satisfacer las expectativas de los usuarios (Chiavenato, 2017).

### **2.2.1.2. Eficiencia**

Está encaminada a que la organización provea de los diversos recursos para que el trabajador logre los objetivos, esta se relaciona con la capacidad de obtener los resultados esperados optimizando recursos, tiempo y esfuerzo, es decir, lograr más con menos (Koontz & Weihrich, 2016).

### **2.2.1.3. Administración del desempeño laboral**

Consiste en el proceso sistemático de planificar, supervisar y evaluar el rendimiento del personal, orientado a la mejora continua y alineado a los objetivos que tiene la organización y que forma parte del proceso de desarrollo que tiene una entidad. (Dessler, 2020).

### **2.2.1.4. Trabajo en equipo**

Implica la disposición del trabajador para colaborar, comunicarse y coordinar esfuerzos con otros miembros de la organización a fin de alcanzar metas comunes (Robbins & Judge, 2019).

Estas dimensiones permiten evaluar el desempeño desde una perspectiva integral, considerando tanto los logros individuales como la interacción en el contexto de la organización.

## **2.2.2. Importancia de la evaluación de desempeño laboral**

La evaluación del desempeño laboral es un proceso fundamental dentro de la gestión que tiene una organización, por cuanto permite valorar en qué medida los trabajadores cumplen con los objetivos, responsabilidades y competencias asignadas. Su importancia radica en varios aspectos como son:

- **Mejora del rendimiento individual y organizacional:** al identificar fortalezas y debilidades de cada trabajador, se pueden diseñar planes de mejora que incrementen la productividad y la calidad del trabajo (Chiavenato, 2017).

- **Toma de decisiones en la gestión del talento:** proporciona información objetiva para procesos de promoción, compensación, capacitación, rotación o desvinculación de los trabajadores (Dessler, 2020).
- **Retroalimentación y motivación:** permite al trabajador conocer cómo es percibido su desempeño y establecer metas claras de mejora, lo que fomenta el compromiso y la motivación laboral (Robbins & Judge, 2019).
- **Alineación con los objetivos organizacionales:** asegura que los esfuerzos individuales estén en sintonía con la misión y visión de la organización, favoreciendo la competitividad y sostenibilidad (Werther & Davis, 2014).

De lo antes manifestado la evaluación de desempeño no solo se orienta a la medición de resultados, sino también a la gestión del desarrollo de los trabajadores, lo que la convierte en una herramienta estratégica importante.

### 2.2.3. Objetivos de la evaluación de desempeño laboral

La evaluación del desempeño no puede restringirse a un simple juicio superficial y unilateral del jefe respecto del comportamiento funcional del subordinado; es necesario descender más profundamente, localizar las causas y establecer perspectivas de común acuerdo con el evaluado. Si se debe cambiar el desempeño, el mayor interesado, el evaluado, debe no solamente tener conocimientos del cambio planeado, sino también por qué y cómo deberá hacerse si es que debe hacerse.

### 2.2.4. Beneficios de la evaluación del desempeño laboral

La evaluación del desempeño laboral genera múltiples beneficios tanto para la organización como para los trabajadores, entre los más relevantes se destacan:

- **Identificación de fortalezas y debilidades:** permite conocer las competencias que dominan los colaboradores y aquellas que requieren desarrollo, facilitando planes de capacitación más precisos (Chiavenato, 2017).
- **Mejora continua del rendimiento:** fomenta la retroalimentación sistemática que motiva a los empleados a perfeccionar su desempeño y alcanzar estándares de mayor calidad (Dessler, 2020).

- **Fortalecimiento de la comunicación organizacional:** genera espacios de diálogo entre supervisores y colaboradores, lo que contribuye a un clima laboral más transparente y participativo (Robbins & Judge, 2019).
- **Incremento de la motivación y compromiso:** al reconocer logros y orientar el desarrollo profesional, se incrementa la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia (Robbins & Judge, 2019).

## 2.3. Antecedentes

### 2.3.1. A nivel internacional

- 1.- Punina (2015), en su tesis titulada “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla de la ciudad de Ambato”, estudio realizado para obtener la titulación de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. La finalidad central fue medir la relación entre el endomarketing y la satisfacción del cliente. La metodología determinó enfocarse en un estudio correlacional, basado también en diseño experimental, concernientemente a la recopilación de información se realizó mediante el instrumento del cuestionario, empleado a su seleccionada muestra siendo 158 clientes. Como resultado se obtuvo que el endomarketing en TESLA es considerado como un tema que apenas están conociendo tanto los trabajadores como el gerente, de manera que se considera necesario su socialización y su diligencia con el propósito de obtener una mejora en lo que concierne la gestión administrativa. Asimismo, en gran parte los individuos que se han acercado a la entidad, por motivo que no ha logrado establecer valores corporativos que se dediquen a orientar el trato que realmente debe ofrecerse a los consumidores. De tal manera que se estaría perdiendo consumidores y entradas significativas para el rendimiento financiero actual.

El aporte del estudio se centra en que permite determinar que la aplicación del endomarketing debe ser una de las estrategias más importantes en la empresa para de esta manera lograr una desarrollada comprensión del comportamiento humano, ya que una vez aplicado provocara un clima laboral muy bueno en donde podrá hacer que los empleados logren sentir un mayor compromiso con lo que respecta las metas de la empresa y al cumplirse tal responsabilidad, los efectos se mostraran muy agradables en lo que es la calidad y requerimientos de los clientes.

- 2.- Caro y Rodríguez (2014), en su tesis titulada “Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S”, para optar por el título de especialista en gerencia en mercadeo y estrategia de ventas, en la Universidad Libre - Bogotá – Colombia. Tiene como objetivo realizar un plan de endomarketing como táctica para conseguir la fidelización y de identificación de marca en los trabajadores de la entidad que se encuentra en estudio, para producir ciertos sentimientos y emociones tanto de pertenencia como de motivación. La metodología es de tipo descriptivo y además no experimental transversal como su diseño, determinándose como muestra a 235 empleados que forman parte de la compañía, la investigación tuvo una técnica e instrumento. El autor llegó a la conclusión en que, pese a que los trabajadores de la entidad manifestaron un adecuado nivel de estimulación e incentivación y compromiso para llegar a conseguir los objetivos tácticos de la entidad, se visualizan una problemática crítica en lo que es la comunicación interna y su administración del talento humano.

El aporte de la investigación se centra en permitir reconocer que la motivación en los trabajadores optimiza el desempeño, por lo cual una de las principales estrategias a considerarse en el presente estudio son estrategias de motivación.

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

El aporte de la investigación se centra en que permite reconocer que un colaborador complacido, comprometido, y que además sienta que sus contribuciones son tomadas en cuenta y que realiza las operaciones en forma conjunta, tendera a mostrar una elevada prontitud en lo que concierne el rendimiento de su operación. De tal manera que por eso los pilotos de endomarketing implican algunos rasgos que intervienen directamente en la administración del talento humano y consiguientemente en lo que es la complacencia y el compromiso de los colaboradores.

### **2.3.2. A nivel nacional**

1. Sáenz (2016), en su tesis “El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado de Lima, 2015”, para optar por el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo - Lima. Tuvo un propósito general siendo identificar el nivel de relación que existía entre las variables que se optaron por estudiar. En tanto, su metodología fue de tipo descriptivo correlacional, asimismo, fue no experimental y de un corte transversal. Por otro lado, 130 clientes integraron la respectiva muestra, dichos clientes suelen adquirir de una manera frecuente los productos del establecimiento. Se aplicó una encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario en lo que es la Escala Likert. Mientras que sus resultados evidenciaron que un 42.3% de los sujetos que fueron entrevistados estiman que mínimas veces suelen contar con los principales bienestar que ofrece la organización, concluyéndose que en tanto su mayoría de clientes no logran sentirse seguros en lo que concierne al servicio que se brinda por el lado de los empleados en comparación con la competencia. Se puede decir que los clientes no se sienten a gusto cuando visitan la empresa, debido a que ellos tienen

el temor de que los trabajadores no brinden una buena información sobre el producto que desean adquirir.

El aporte del estudio se centra en que permite reconocer que para la empresa en estudio se debe desarrollar las estrategias del endomarketing centradas en estrategias de retención y motivación, lo que generará en sus trabajadores un mayor compromiso y empoderamiento con su labor dentro de ella.

2. Morales (2016), en su tesis “El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de cercado de Lima - 2016”, para optar por el título de Administrador de empresas, en la Universidad César Vallejo - Lima. Tuvo como finalidad establecer la vinculación que hay entre el endomarketing y el rendimiento laboral de los colaboradores. Se empleó como técnica la encuesta; completando con lo que es la observación participativa de lo que respecta la entidad. Metodológicamente, se consideró por ser descriptivo correlacional, además se contó con técnicas de contrastaciones. Ejecutándose una encuesta a 100 trabajadores, en la cual se consiguió establecer la vinculación que hay entre estas dos variables que se encuentran en estudio con un nivel de importancia de 0.75 teniendo presente los resultados conseguidos. De manera que el autor concluyó que se tiene una relación alta significativa, es por eso que la empresa debe tomarles importancia a las estrategias de endomarketing para conseguir que se optimice el rendimiento laboral de cada uno de sus trabajadores. Según la investigación actualmente logramos observar que existe una gran cantidad de entidades que únicamente se encuentran preocupadas por ejecutar la mercadotecnia lograr captar a usuarios externos, separando lo más significativo los usuarios internos formado por los colaboradores.

El aporte del estudio se centra en que demuestra que el endomarketing se encuentra orientada y direccionada en el bienestar, sensibilización, estimulación y en el desempeño laboral de sus respectivos trabajadores de cualquier entidad para con esta. El endomarketing mejorará la relación entre trabajadores, por ende, habrá como resultado una mejora de eficiencia productiva por lo que el uso de esta estrategia sigue siendo positiva.

### **2.3.3. A nivel local**

Las indagaciones realizadas en torno a los antecedentes de trabajos que tengan relación con las variables del trabajo de investigación nos señalan que no se pudo ubicar trabajos de investigación que puedan ser considerados como antecedentes locales para incluirlos como parte de los antecedentes de carácter local.

## **2.4. Definición de términos básicos**

### **- Endomarketing**

Es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas.

### **- Desempeño laboral**

Rendimiento e interés que presenta un trabajador al momento de realizar sus actividades con intención de cumplir con sus objetivos.

### **- Comunicación**

Es el proceso mediante el cual las personas transmiten e intercambian información, ideas, sentimientos o conocimientos con el fin de generar entendimiento y coordinar acciones. En el ámbito organizacional, constituye una herramienta estratégica que permite mantener informados a los trabajadores, fomentar la integración y garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales.

- **Síndrome de Burnout**

Es un estado de agotamiento físico, mental y emocional relacionado con el ámbito laboral, causado principalmente por el estrés crónico en el trabajo. Se caracteriza por tres dimensiones: cansancio emocional, despersonalización (actitud negativa hacia los demás) y disminución de la realización personal. Este síndrome afecta el bienestar del trabajador y reduce significativamente su desempeño.

- **Trabajo en equipo**

Es la capacidad de un grupo de personas para coordinar esfuerzos, compartir responsabilidades y combinar habilidades con el fin de alcanzar metas comunes. En las organizaciones, implica cooperación, comunicación efectiva, confianza mutua y liderazgo compartido, favoreciendo la productividad y la innovación.

- **Cultura Organizacional**

Es el conjunto de valores, creencias, normas, costumbres y prácticas compartidas que guían el comportamiento de los miembros de una organización. Funciona como un marco de referencia que orienta la toma de decisiones, regula la convivencia y fortalece la identidad institucional, influyendo directamente en la motivación y desempeño de los trabajadores.

- **Eficacia**

Es la capacidad de una organización o persona para alcanzar los objetivos y metas previamente establecidos, independientemente de los recursos utilizados.

- **Eficiencia**

Consiste en lograr los objetivos utilizando la menor cantidad posible de recursos, tiempo o esfuerzo, manteniendo la calidad.

- **Productividad**

Es la relación existente entre la cantidad de bienes o servicios producidos y los recursos empleados para generarlos, combinando eficacia y eficiencia.

- **Motivación**

Es el conjunto de fuerzas internas o externas que impulsan a una persona a actuar, persistir y orientar su comportamiento hacia el logro de metas.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La relación del endomarketing con el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023 es óptima.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE1. El uso del endomarketing en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023 es deficiente

HE2. El desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Saylla – Cusco 2023 es deficiente

HE3. Un plan de endomarketing contribuirá a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Saylla – Cusco 2023

#### **3.2. Identificación de variables e indicadores**

##### **Variable independiente**

- Endomarketing

##### **Variable dependiente**

- Desempeño laboral

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>ENDOMARKETING</b>	El endomarketing es la practicidad de la mercadotecnia interna de las manufacturas basadas en servicios, siendo primeramente usado como intermediario para que cada uno de los trabajadores de una organización tomen conciencia con respecto a la necesidad de suministrar satisfacción a todos sus usuarios. Ferrell y Hartline, 2018)	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Claridad en la comunicación</li> <li>- Medios de comunicación</li> <li>- Relaciones interpersonales</li> <li>- Actitud comunicativa</li> </ul>
		Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estímulos</li> <li>- Premios</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>
		Capacitación de empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de actualización</li> <li>- Impulso en la capacitación</li> <li>- Especialización del trabajador</li> </ul>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>DESEMPEÑO LABORAL</b>	Las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes en el logro de los objetivos de la organización. (Chiavenato, 2017)	Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del usuario con sus trabajo</li> <li>- Cumplimiento de asignacion de funciones</li> </ul>
		Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso adecuado de los bienes institucionales</li> <li>- Planes y programas coherentes con los fines institucionales</li> </ul>
		Administración del desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de objetivos laborales</li> </ul>

			- Manejo de procesos laborales
		Trabajo en equipo	- Colaboración entre compañeros - Búsqueda común de los objetivos de la organización

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Descripción del problema de investigación**

##### **4.1.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica**

El trabajo de investigación se realizó en el distrito de Saylla, provincia de Cusco, región Cusco.

##### **4.1.2. Ubicación geográfica del Distrito de Saylla**

El Distrito de Saylla se encuentra en la provincia y departamento del Cusco, a una altura aproximada de 3550 m.s.n.m. en la coordenada UTM 19L 194860.20 ME, 8497407.83 MS, el área de estudio se encuentra en el centro poblado de Saylla, delimitada por las manzanas próximas al eje vial Cusco – Urcos.

##### **4.1.3. Delimitación política**

La provincia de Cusco tiene una extensión aproximada de 61 700 Ha. y el distrito de Saylla tiene un área aproximada de 2838.00 Ha., que representa 4.60% de la superficie del territorio provincial, según el Plan de Desarrollo Urbano del Cusco 2013-2023. Sin embargo, de esta extensión solo 11.187 Km<sup>2</sup>, han sido abordadas como ámbito de estudio. Cabe mencionar que dicha extensión es referencial, puesto que a la fecha el distrito de Saylla no cuenta con límites definidos conforme a la información de la institución competente (Gobierno Regional Cusco).

Los límites del distrito son:

- Por el sur: con el distrito de San Jerónimo
- Por el norte: con el distrito de San Salvador
- Por el este: con el distrito de Oropesa
- Por oeste: con el distrito de San Jerónimo



Fuente: Municipalidad Distrital de saylla.

#### **4.1.4. Descripción de la municipalidad**

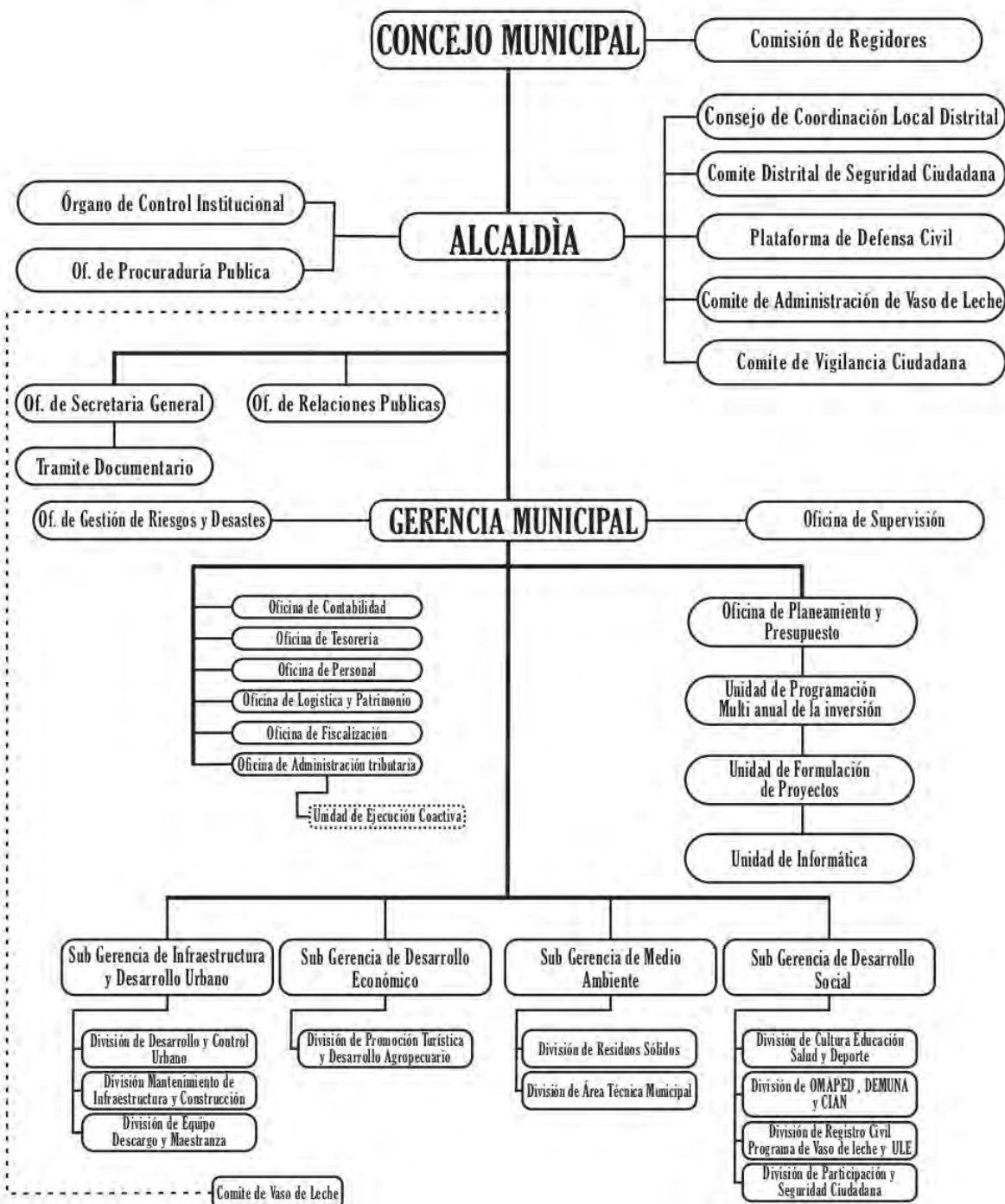
El Distrito de Saylla fue creado el 14 de enero del año 1942, durante el gobierno de Manuel Prado. El distrito de Saylla está sobre los que fueron los antiguos ayllus: Saylla, Anawarque y Chingo; que hasta hoy en día mantienen su forma de organización y producción.

El ámbito urbano del Distrito de Saylla, se encuentra en proceso de crecimiento como resultado del crecimiento demográfico que se evidencia en la provincia del Cusco y la creciente demanda de suelo urbano para uso con fines residenciales, comerciales que ha dado lugar a procesos informales que tienen incidencia en el alto número de nuevas construcciones carentes de licencias de edificación, y el deficiente control urbano dada la cantidad de infracciones urbanísticas.

El Distrito de Saylla se compone de un Centro Urbano, APVS, y una Comunidad Campesina: Saylla (centro urbano), Anawarqqa (comunidad campesina), Santa Bárbara, Angostura Nueva, Angostura Antigua, Chingo, Chingo Grande, Juan Velasco Alvarado, APV. Residentes Ccatcca, Condebamba, Condebambilla, APV. Ferroviarios, Quinta Carmen, Tambillo, APV Nuevo Mirador, Jardines del Mirador, Sol Naciente, Nuevo Mirador Kallampata, Residentes Quiquijana y Rondobamba.

#### 4.1.5. Organigrama de la Municipalidad Distrital de Saylla

### ORGANIGRAMA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA



Fuente: Municipalidad Distrital de Saylla.

## **4.2. Tipo y nivel de investigación**

La investigación es de tipo explicativa que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) va más allá de la descripción de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos: está dirigida a responder por las causas y efectos de fenómenos sociales. Su propósito es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas.

De la misma forma busca comprender las causas y relaciones detrás de un fenómeno, explorando por qué y cómo ocurre, la explicativa identifica la relación causal entre variables. Con esta investigación se pretende entender un tema y conocer la razón de determinados resultados.

El nivel de la investigación es correlacional que a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2014) tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables en un contexto determinado. No pretende establecer relaciones causales, sino asociativas.

Este nivel correlacional permite conocer el nexo entre endomarketing y desempeño laboral en la municipalidad de Saylla.

## **4.3. Enfoque de investigación**

Cuantitativo ya que se empleará un conjunto de datos por cada variable. El objetivo será evaluar la hipótesis utilizando mediciones numéricas y análisis estadísticos, lo que permitirá establecer patrones de comportamiento y verificar teorías.

Creswell (2014) señala que el enfoque cuantitativo posibilita el establecimiento de conexiones causales entre distintas variables y brinda un marco riguroso para poner a prueba hipótesis y extrapolar los resultados a una muestra poblacional más extensa, además, ofrece un sólido fundamento para el análisis estadístico.

#### **4.4. Diseño de la investigación**

- **No experimental.**

Supo (2020). explica que estos estudios se llevan a cabo sin intervenir en la manipulación intencional de variables, centrándose únicamente en la observación de los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis. De esta manera se evidencia que, en la presente investigación, por su naturaleza y contexto, las variables comunicación interna y desempeño laboral son variables con las que no se experimentara.

#### **4.5. Unidad de análisis**

Hernandez et al. (2014) señala que la unidad de análisis constituye la entidad —persona, grupo, institución, objeto o acontecimiento— sobre la cual se enfocan las observaciones y se establecen las conclusiones del estudio.

En el caso de nuestra investigación la unidad de análisis de esta investigación ha sido los trabajadores que forman parte de la Municipalidad Distrital de Saylla.

#### **4.6. Población de estudio**

Creswell, (2014) considera que la población de investigación se describe como el grupo específico de personas o casos que se seleccionan con el propósito de ser investigados. En definitiva, se refiere al conjunto de individuos a los que se aplicarán las técnicas de recolección y análisis de datos en el marco de esta investigación.

El trabajo de investigación considera como población de estudio al personal administrativo y de servicio de la Municipalidad Distrital de Saylla que son en total 233 trabajadores distribuidos de la siguiente manera:

- Régimen Ley Servir: 1
- Régimen D.L 276: **65**
- Régimen D.L 1057: **10**

- Régimen D.L 728: **157**

Se precisa que los trabajadores con desempeño administrativo son 60, mientras que los trabajadores de servicio (obreros, limpieza, mantenimiento, serenazgo, asistentes de obra etc) son 173.

#### **4.7. Tamaño de muestra**

En la investigación se establece una muestra probabilística lo que implica que cada miembro de una población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de nuestra muestra y al ser una población finita se establece que estará conformada por **111** trabajadores, seleccionados de la siguiente forma:

- 50 trabajadores del área administrativa
- 61 trabajadores de servicio

#### **4.8. Técnica e instrumento de recolección de información**

##### **Técnica:**

**Encuesta:** Mediante esta técnica se obtendrá información directa de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla. Para ello, se utilizará la Escala Likert como herramienta de medición para evaluar las variables y dimensiones de la investigación.

##### **Instrumento:**

**Cuestionario:** Este instrumento incluirá un conjunto de preguntas relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. El cuestionario se diseñará utilizando la Escala de Likert, donde los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla asignarán una puntuación del 1 al 5 para cada ítem: Totalmente en desacuerdo 1, En desacuerdo 2, Neutral 3, De acuerdo 4, Totalmente de acuerdo 5. Esta elección de escala permitirá facilitar el análisis de las variables y dimensiones.

La escala de Likert nos permite evaluar actitudes, opiniones, percepciones o niveles de acuerdo frente a una afirmación.

Según Rensis Likert, esta escala permite medir actitudes de manera cuantitativa mediante categorías ordinales, facilitando el análisis estadístico de variables subjetivas.

Por su parte, Roberto Hernández Sampieri señala que la escala de Likert es uno de los métodos más utilizados para medir variables de tipo actitudinal en investigaciones sociales (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las características más resaltantes de esta escala son:

- Es ordinal: permite medir niveles de acuerdo o desacuerdo
- Usa afirmaciones: los ítems se formulan como proposiciones
- Es fácil de aplicar: se adapta a encuestas y cuestionarios
- Permite análisis cuantitativo: los datos pueden ser codificados numéricamente

Es preciso resaltar que la escala de Likert se compone de ítems o afirmaciones que son enunciados relacionados con la variable de estudio.

#### **4.9. Técnica de análisis e interpretación de la información**

El software estadístico SPSS V.20 nos ha permitido realizar el procesamiento y análisis de las variables a investigar. Este programa estadístico proporciona una amplia gama de herramientas que abarcan desde funciones básicas hasta pruebas estadísticas más avanzadas.

#### **4.10. Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

Entre las técnicas a utilizar se encuentran la prueba de normalidad (para evaluar la distribución de los datos), el coeficiente de correlación de Pearson y Spearman (para medir la intensidad de la relación entre las variables) y la prueba de independencia de Chi-cuadrado (para analizar la dependencia o independencia entre las variables).

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **5.1. Sobre la institución**

La Municipalidad Distrital de Saylla es una entidad gubernamental local que administra el distrito de Saylla, perteneciente a la provincia y región del Cusco. Su sede se ubica en la Plaza de Armas del distrito.

#### **Misión Institucional**

Brindar servicios públicos de calidad, promoviendo el desarrollo socio económico, cultural, deportivo y ambiental para todos los ciudadanos, organizaciones públicas y privadas del distrito de Saylla, de manera oportuna, transparente y eficiente a través de sus autoridades.

#### **Visión Institucional**

Al 2026, el distrito de Saylla ha logrado un importante desarrollo institucional, sustentado en el esfuerzo de sus autoridades y población. Con una gestión eficiente, transparente y participativa.

Actualmente, la gestión municipal está liderada por el arquitecto Rolando Ccopa Mendoza, quien ocupa el cargo de alcalde para el periodo 2023–2026

#### **5.2. Análisis e interpretación de los resultados**

El presente capítulo tiene como propósito presentar, analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, en relación con los objetivos planteados en la investigación. El análisis de resultados permite establecer tendencias, patrones y relaciones significativas entre las variables de estudio, a fin de comprobar o refutar las hipótesis formuladas.

Asimismo, la interpretación de los hallazgos se desarrolla considerando los referentes teóricos revisados en el marco conceptual, así como estudios previos relacionados, lo que

posibilita contrastar la información empírica con el sustento teórico. De esta manera, no solo se describen los datos recolectados, sino que también se les otorga un sentido analítico y crítico para la comprensión del fenómeno investigado.

### 5.3. Resultados de los datos generales

Este capítulo se desarrolla para interpretar los datos obtenidos en el trabajo de campo y que se presentan en forma de tablas y figuras.

**Tabla 1**

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	59	53,2	53,2	53,2
	FEMENINO	52	46,8	46,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 1**



## Interpretación

En la tabla se observa la distribución de los encuestados según el **sexo**. Del total de 111 participantes, el 53,2 % (n = 59) corresponde al sexo masculino y el 46,8 % (n = 52) al sexo femenino.

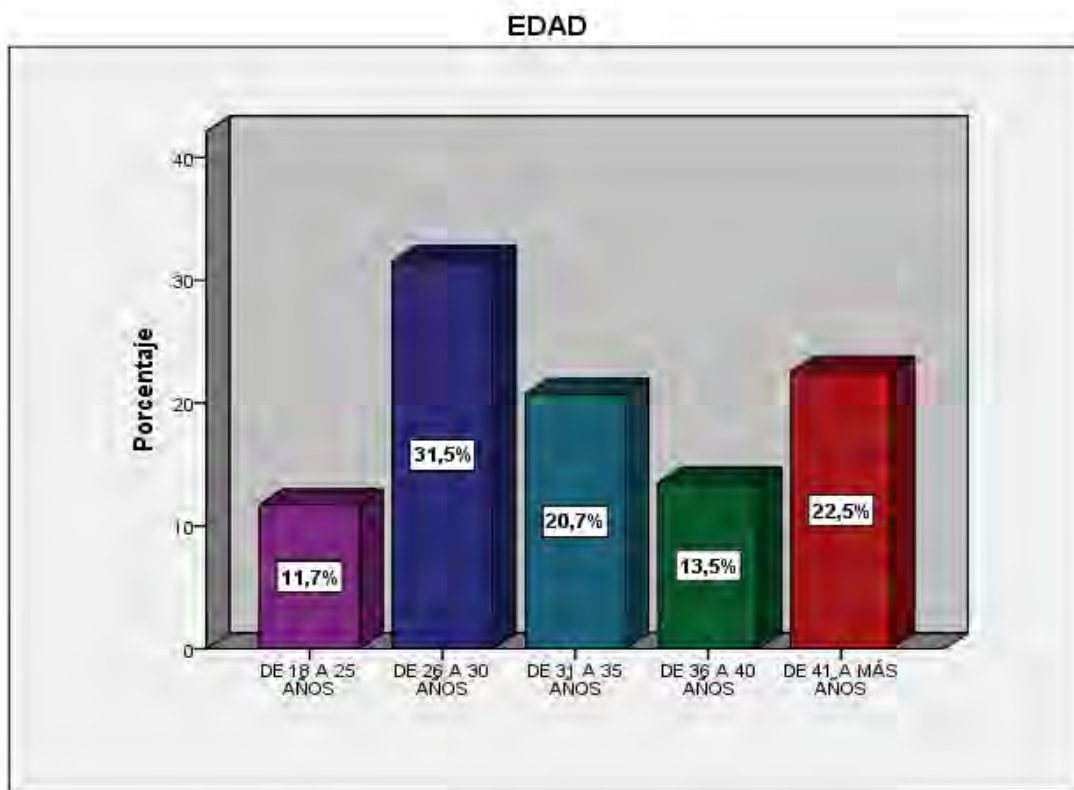
Esto refleja que la muestra presenta una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, con una ligera predominancia del sexo masculino (diferencia de 6,4 %).

La representación casi equitativa de ambos sexos es relevante, ya que garantiza una mayor diversidad de perspectivas y disminuye el sesgo de género en los resultados de la investigación.

**Tabla 2**

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 18 A 25 AÑOS	13	11,7	11,7	11,7
	DE 26 A 30 AÑOS	35	31,5	31,5	43,2
	DE 31 A 35 AÑOS	23	20,7	20,7	64,0
	DE 36 A 40 AÑOS	15	13,5	13,5	77,5
	DE 41 A MÁS AÑOS	25	22,5	22,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 2**



### **Interpretación**

En la tabla se aprecia la distribución de los encuestados según su edad. Del total de 111 participantes, el grupo más numeroso corresponde a quienes tienen entre 26 y 30 años con un 31,5 % (n = 35), seguido por los participantes de 41 años a más con 22,5 % (n = 25) y el grupo de 31 a 35 años con 20,7 % (n = 23). En menor proporción se encuentran los encuestados de 36 a 40 años con 13,5 % (n = 15) y los de 18 a 25 años con 11,7 % (n = 13).

Estos resultados indican que la muestra se concentra principalmente en adultos jóvenes (26 a 35 años), quienes representan más de la mitad de los encuestados (52,2 %). Este hallazgo es relevante porque este grupo etario suele encontrarse en una etapa de consolidación profesional, lo que podría influir directamente en variables como la motivación, el compromiso organizacional y el desempeño laboral.

La presencia significativa de personas mayores de 41 años (22,5 %) también resulta importante, pues aporta la perspectiva de trabajadores con mayor experiencia, lo que contribuye a un análisis más completo sobre la gestión interna y la dinámica laboral en la institución.

## RESULTADOS VARIABLE: ENDOMARKETING

### Dimensión: Comunicación

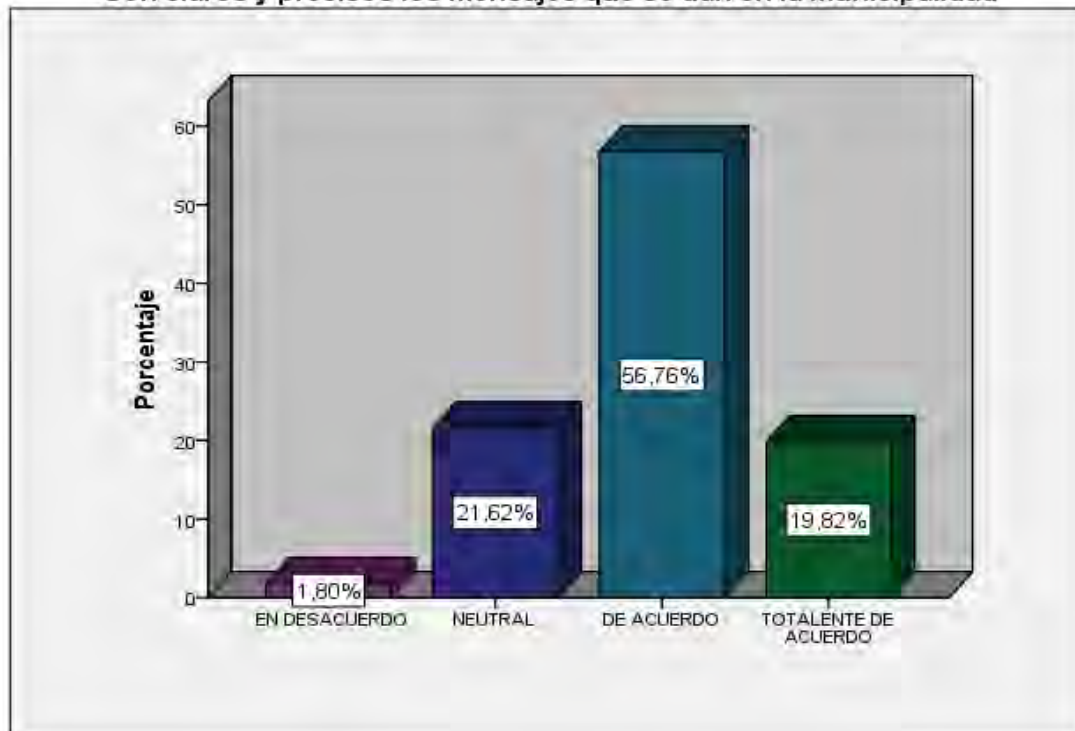
Tabla 3

Son claros y precisos los mensajes que se dan en la municipalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	2	1,8	1,8	1,8
NEUTRAL	24	21,6	21,6	23,4
DE ACUERDO	63	56,8	56,8	80,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	19,8	19,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Figura 3

Son claros y precisos los mensajes que se dan en la municipalidad



## Interpretación

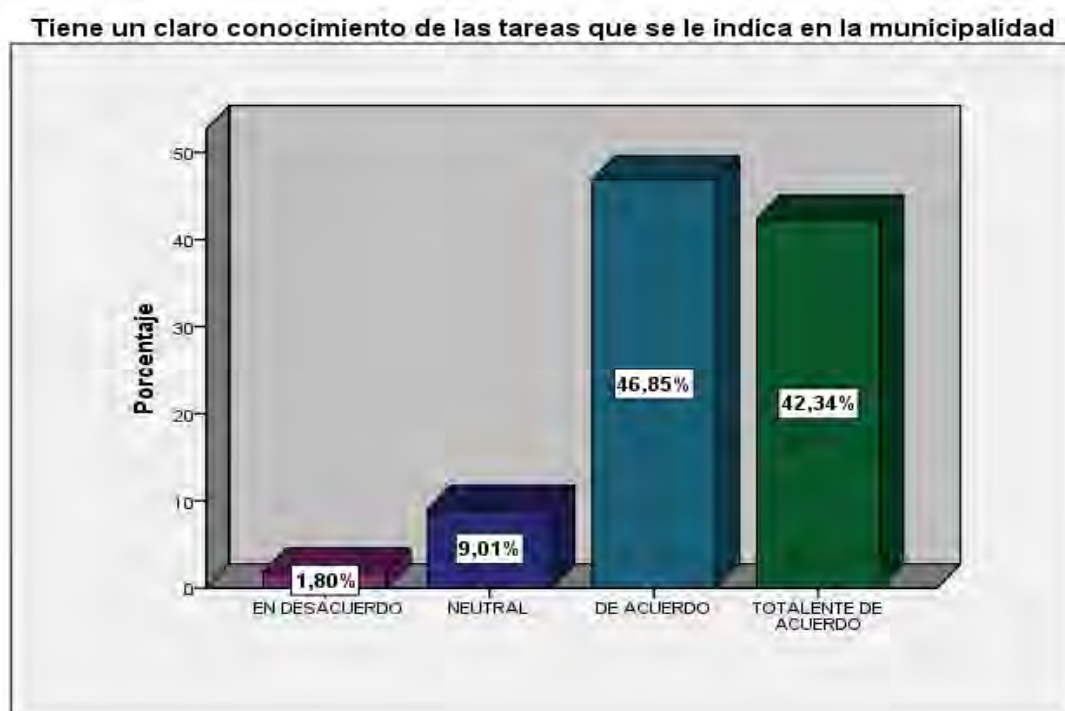
Respecto a la afirmación “*Son claros y precisos los mensajes que se dan en la municipalidad*”, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados manifiestan una percepción positiva. El 56,8 % se encuentra “De acuerdo” y el 19,8 % “Totalmente de acuerdo”, lo que en conjunto representa un 76,6 % de opiniones favorables. Por otro lado, un 21,6 % se mantiene en posición “Neutral”, lo que evidencia cierta indecisión o percepción parcial de claridad en los mensajes. Finalmente, solo un 1,8 % está “En desacuerdo”, lo cual constituye una minoría poco representativa.

En conclusión, los datos reflejan que la comunicación institucional de la municipalidad es valorada como clara y precisa por la mayoría de los encuestados, aunque aún existe un grupo que se mantiene indiferente, lo que sugiere la conveniencia de reforzar estrategias de comunicación para lograr mayor impacto y comprensión en toda la población, en razón de que en los documentos de gestión no se cuenta con una oficina propiamente de Relaciones Públicas y Marketing.

**Tabla 4**

Tiene un claro conocimiento de las tareas que se le indica en la municipalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	1,8	1,8	1,8
	NEUTRAL	10	9,0	9,0	10,8
	DE ACUERDO	52	46,8	46,8	57,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	42,3	42,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 4**



**Interpretación**

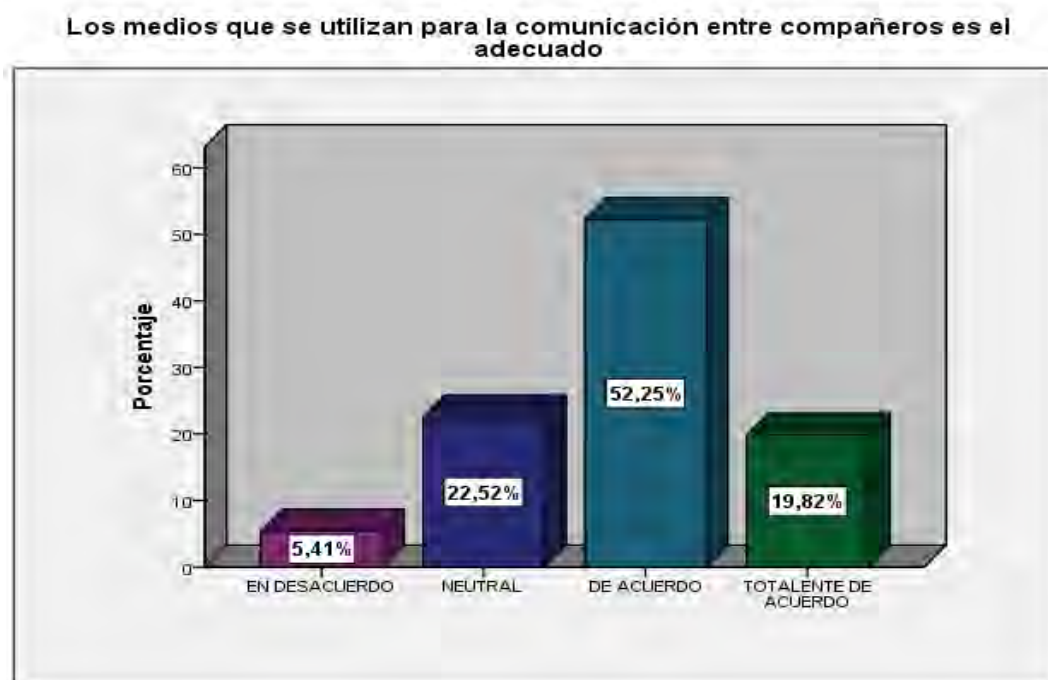
Los resultados de la presente figura nos permiten señalar que un porcentaje mayoritario del 46.85 por ciento está de acuerdo que tiene un conocimiento claro respecto de las tareas que se le indica en la municipalidad y el 42.34 por ciento está totalmente de acuerdo, por lo que se puede deducir que a partir de tener una comunicación precisa se puede lograr un conocimiento claro sobre las funciones que se asigna a cada uno de los trabajadores de la municipalidad, esto refleja la importancia de la comunicación a través de la Oficina de Relaciones Públicas.

**Tabla 5**

**Los medios que se utilizan para la comunicación entre compañeros es el adecuado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	6	5,4	5,4	5,4
NEUTRAL	25	22,5	22,5	27,9
DE ACUERDO	58	52,3	52,3	80,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	19,8	19,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

**Figura 5**



**Interpretación**

En relación a los resultados de la presente figura un mayoritario porcentaje del 52.25 por ciento de los encuestados señalan estar de acuerdo que los medios que se utilizan para la comunicación entre compañeros es el adecuado; mientras que el 5.41 por ciento se muestra en desacuerdo, de lo que se puede inferir que un reducido número de trabajadores cree que los diversos medios que se tiene para la comunicación no son los más apropiados. Esta situación podría estar vinculada a la inexistencia de una oficina formal de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Saylla

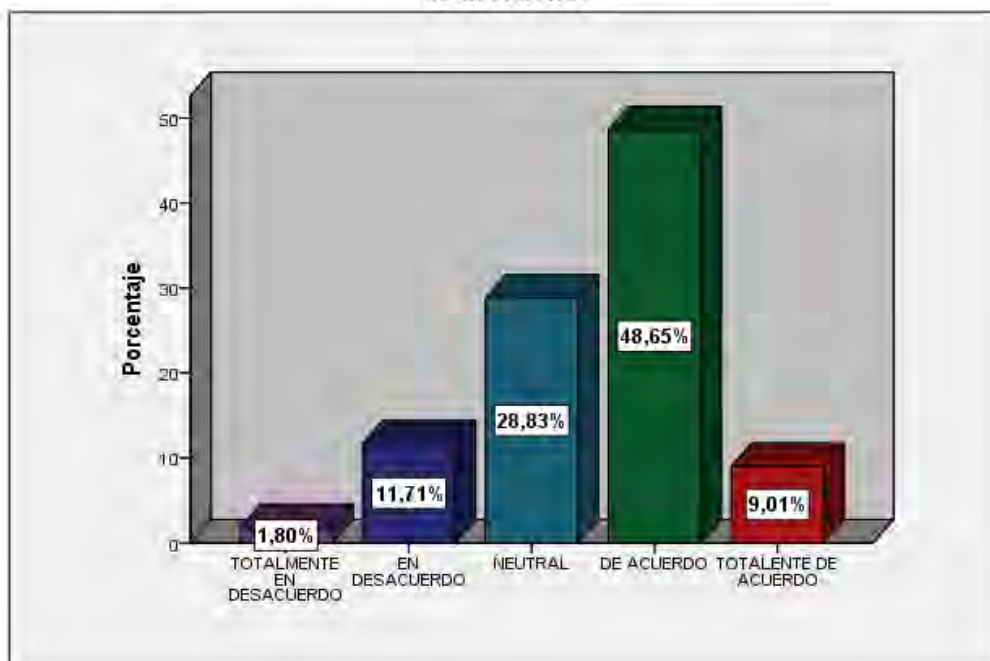
**Tabla 6**

**En la municipalidad se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1,8	1,8	1,8
	EN DESACUERDO	13	11,7	11,7	13,5
	NEUTRAL	32	28,8	28,8	42,3
	DE ACUERDO	54	48,6	48,6	91,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	9,0	9,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 6**

**En la municipalidad se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones**



### **Interpretación**

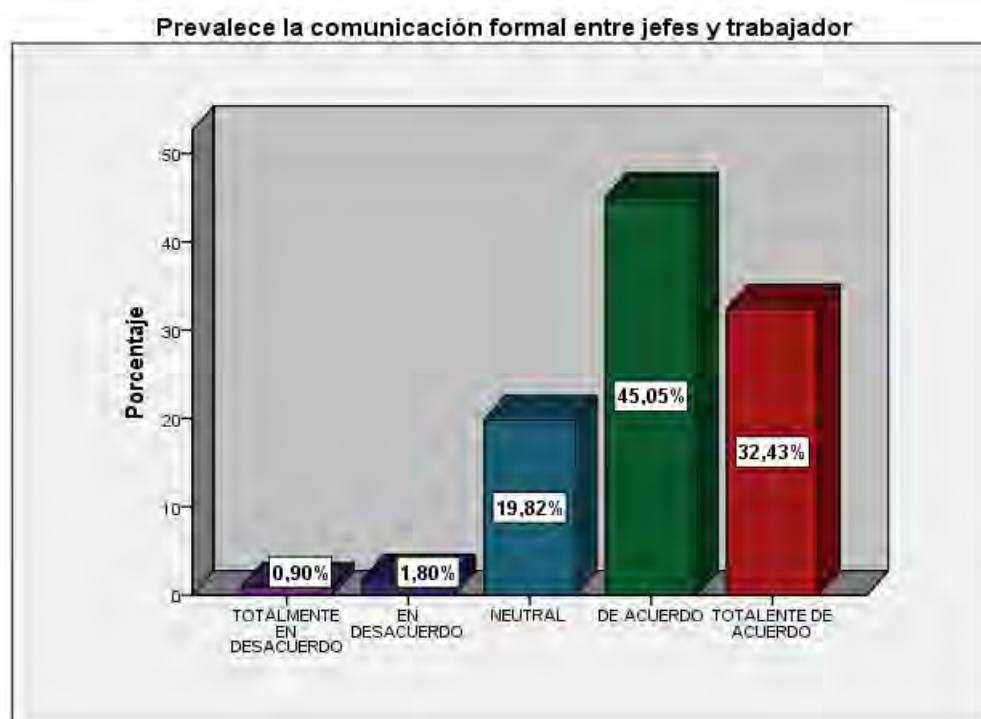
Los resultados obtenidos nos indican que la mayoría de los trabajadores representado por el 48.65 por ciento considera que en la municipalidad se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, mientras que el 28.83 por ciento se muestra neutral y únicamente el 1.80 por ciento está totalmente en desacuerdo. Esta situación podría estar relacionada con la inexistencia de una oficina formal de Relaciones Públicas y Marketing en la Municipalidad Distrital de Saylla, lo cual limita la adecuada planificación y ejecución de estrategias de comunicación institucional. Los datos obtenidos señalan que la mayor parte de servidores del municipio de Saylla incentivan la activa participación al momento de tomar determinadas decisiones en la institución.

**Tabla 7**

**Prevalece la comunicación formal entre jefes y trabajador**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	EN DESACUERDO	2	1,8	1,8	2,7
	NEUTRAL	22	19,8	19,8	22,5
	DE ACUERDO	50	45,0	45,0	67,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	32,4	32,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 7**



**Interpretación**

Los resultados indican que el 45.05 por ciento de los trabajadores está de acuerdo que prevalece la comunicación formal entre jefes y trabajadores y otro importante porcentaje del 32.43 por ciento está totalmente en acuerdo, a pesar de los resultados favorables, aún se evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación con la existencia de una oficina formal de Relaciones Públicas y Marketing en la Municipalidad Distrital de Saylla.

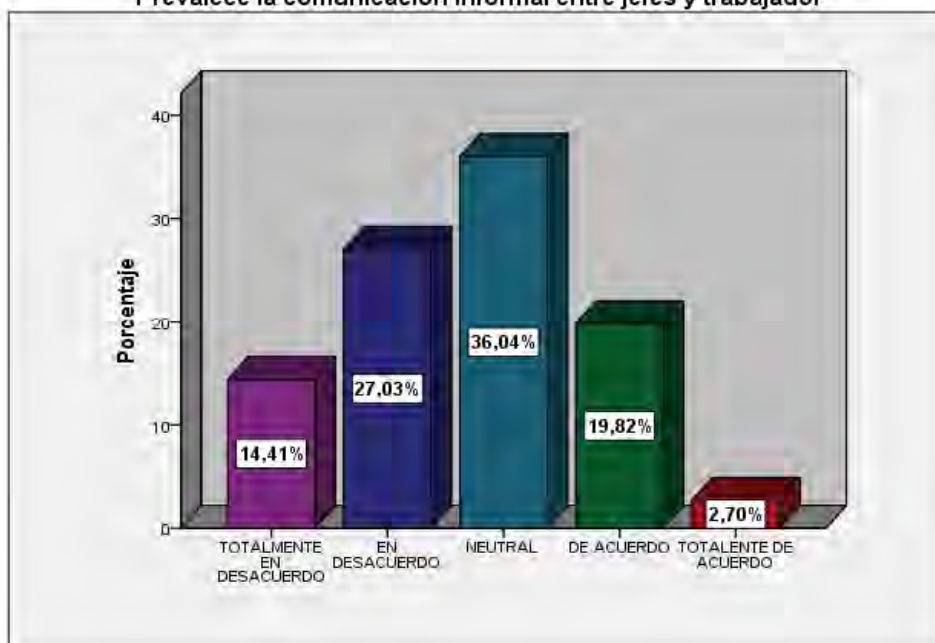
**Tabla 8**

**Prevalece la comunicación informal entre jefes y trabajador**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	14,4	14,4	14,4
	EN DESACUERDO	30	27,0	27,0	41,4
	NEUTRAL	40	36,0	36,0	77,5
	DE ACUERDO	22	19,8	19,8	97,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 8**

**Prevalece la comunicación informal entre jefes y trabajador**



**Interpretación**

El 36.04 por ciento indica mostrarse neutral y el 27.03 por ciento indica estar en desacuerdo. Por los resultados obtenidos se puede deducir que la comunicación informal no tiene mayor trascendencia en la municipalidad y esto refleja la necesidad de fortalecer la gestión institucional en este aspecto, con la existencia de una oficina formal de Relaciones Públicas y Marketing en la Municipalidad Distrital de Saylla, lo cual mejorará la planificación estratégica de la comunicación y el desarrollo organizacional.

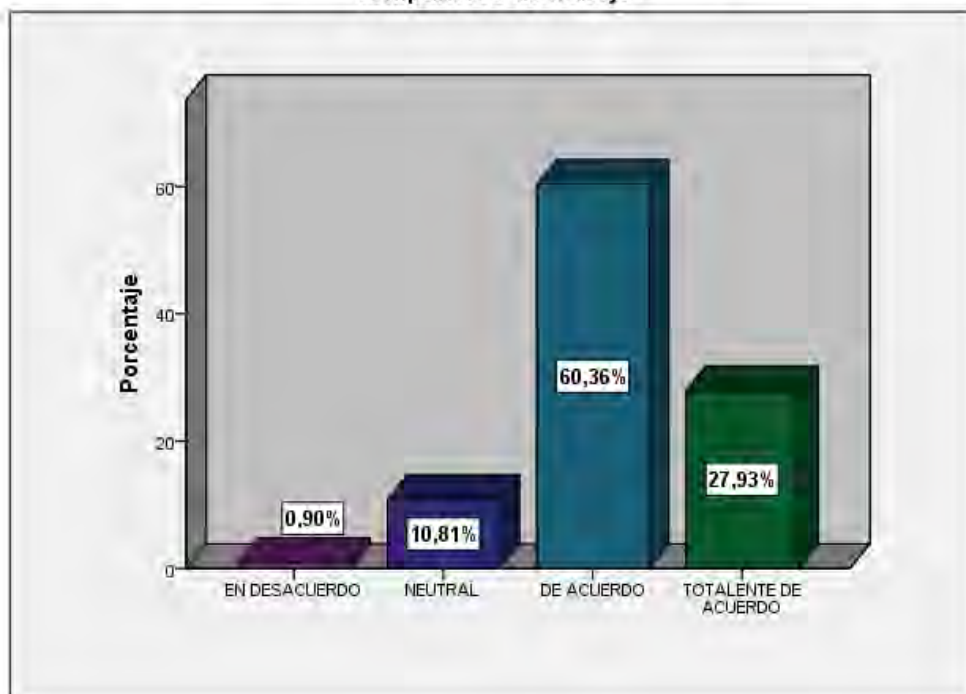
**Tabla 9**

**Expresa una actitud abierta y receptiva con las ideas y opiniones de sus compañeros de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	NEUTRAL	12	10,8	10,8	11,7
	DE ACUERDO	67	60,4	60,4	72,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	27,9	27,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 9**

**Expresa una actitud abierta y receptiva con las ideas y opiniones de sus compañeros de trabajo**



**Interpretación**

En relación a los resultados de la presente figura se establece que el 60.35 por ciento de los trabajadores considera estar de acuerdo y el 27.93 por ciento manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 0.90 por ciento indica estar en desacuerdo. Si bien los resultados son favorables, aún se evidencia la necesidad de fortalecer este aspecto, lo cual podría estar relacionado con la ausencia de una oficina de Relaciones Públicas y Marketing que permita consolidar estas acciones de manera estratégica.

## Dimensión: Motivación

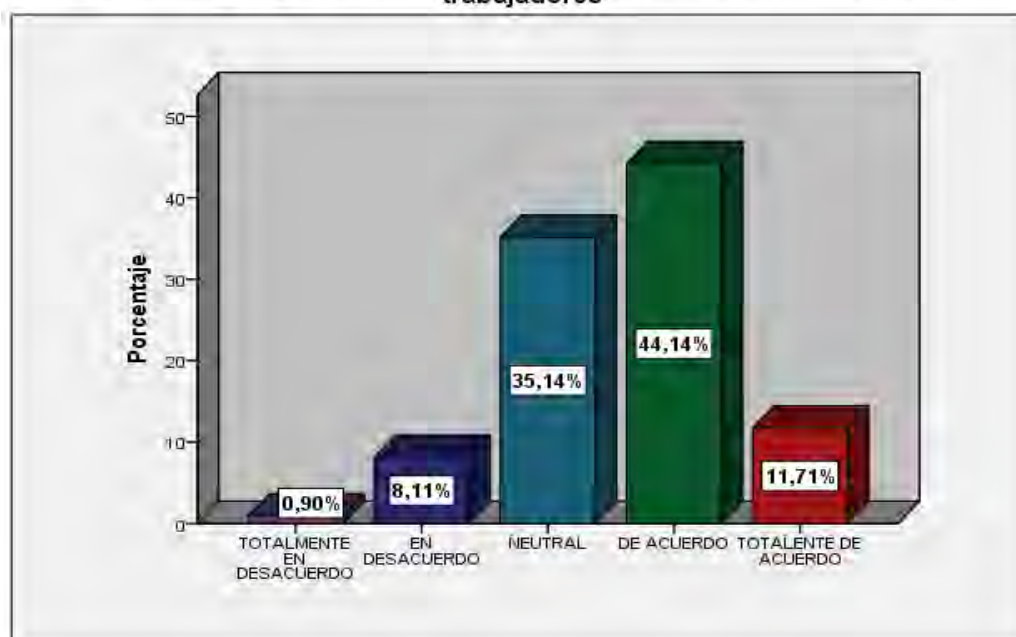
Tabla 10

Las normas y reglas de la municipalidad favorecen al desempeño de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
EN DESACUERDO	9	8,1	8,1	9,0
NEUTRAL	39	35,1	35,1	44,1
DE ACUERDO	49	44,1	44,1	88,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	11,7	11,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Figura 10

Las normas y reglas de la municipalidad favorecen al desempeño de los trabajadores



### Interpretación

De acuerdo a la tabla y figura el 44,1% de los trabajadores estuvo de acuerdo y un 11,7% totalmente de acuerdo, lo que suma un 55,8% de aceptación. Esto refleja que más de la mitad perciben que las normas y reglas municipales sí contribuyen a su desempeño.

El 35,1% se mostró neutral, lo que indica que una parte importante no percibe con claridad si las normas impactan positiva o negativamente. Solo un 9% en conjunto (8,1% en desacuerdo y 0,9% totalmente en desacuerdo) considera que las normas no favorecen al desempeño.

Por tanto, más de la mitad de los trabajadores perciben que las normas y reglas municipales favorecen su desempeño laboral, aunque una parte considerable se mantiene neutral, lo que abre un espacio para fortalecer la comunicación interna, la capacitación y la aplicación práctica de estas normas.

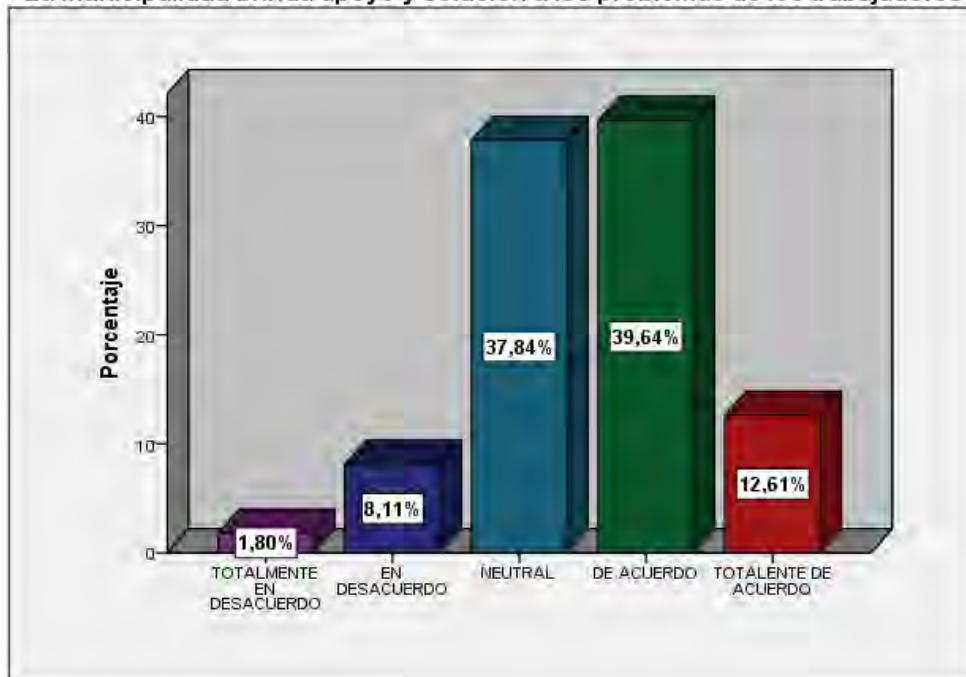
**Tabla 11**

**La municipalidad brinda apoyo y solución a los problemas de los trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1,8	1,8	1,8
	EN DESACUERDO	9	8,1	8,1	9,9
	NEUTRAL	42	37,8	37,8	47,7
	DE ACUERDO	44	39,6	39,6	87,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	12,6	12,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 11**

**La municipalidad brinda apoyo y solución a los problemas de los trabajadores**



## Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla y figura se observa que el 139,6% de los encuestados estuvo de acuerdo y un 12,6% totalmente de acuerdo, lo que representa un 52,2% de aceptación. Mientras que el 37,8% se mostró neutral, lo que significa que más de un tercio no percibe claramente apoyo o solución por parte de la municipalidad.

Por su parte el 9,9% en conjunto (1,8% totalmente en desacuerdo y 8,1% en desacuerdo) considera que no se brinda apoyo ni solución a sus problemas que tienen los trabajadores.

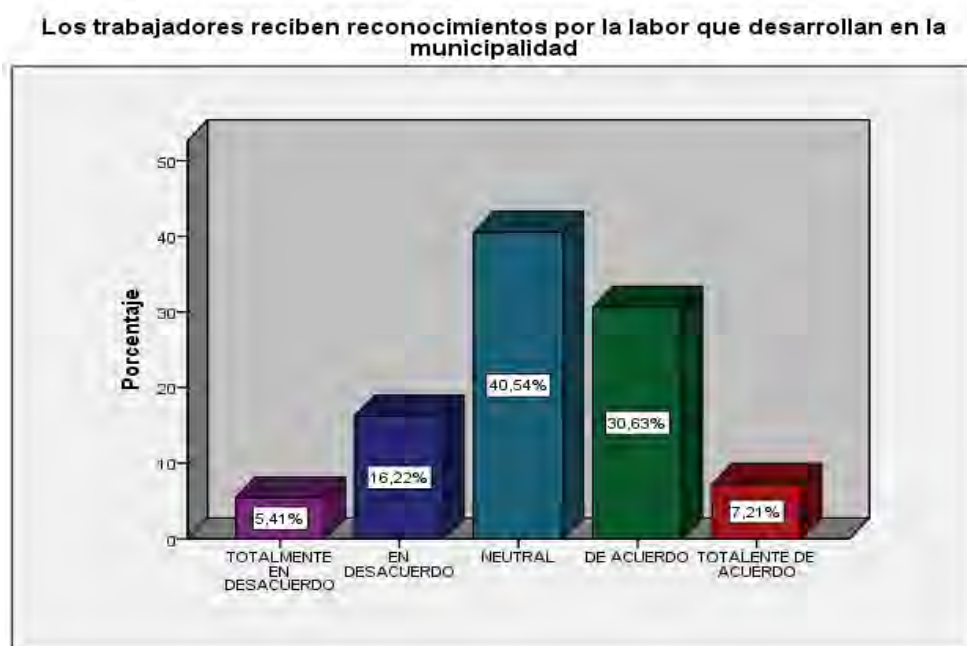
Los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores percibe que la municipalidad brinda apoyo y solución a sus problemas, aunque la percepción no es unánime. La neutralidad alta evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación interna y la efectividad de las respuestas institucionales, de manera que todos los trabajadores puedan reconocer de forma clara los esfuerzos de la municipalidad en la atención de sus necesidades.

**Tabla 12**

**Los trabajadores reciben reconocimientos por la labor que desarrollan en la municipalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	5,4	5,4	5,4
	EN DESACUERDO	18	16,2	16,2	21,6
	NEUTRAL	45	40,5	40,5	62,2
	DE ACUERDO	34	30,6	30,6	92,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	7,2	7,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 12**



**Interpretación**

Por los datos que se obtienen el 30,6% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 7,2% totalmente de acuerdo, sumando un 37,8% de percepción positiva. El 40,5% se mantuvo neutral, el grupo más numeroso, lo que refleja cierta ambigüedad respecto al reconocimiento laboral. Por su parte un 21,6% en conjunto (16,2% en desacuerdo y 5,4% totalmente en desacuerdo) considera que no recibe reconocimientos por su labor.

Estos datos revelan que el reconocimiento a la labor de los trabajadores en la municipalidad es percibido como insuficiente. Aunque un 37,8% lo valora positivamente, la alta neutralidad y el desacuerdo significativo evidencian que las políticas de reconocimiento deben fortalecerse, implementando estrategias más visibles, justas y frecuentes que refuercen la motivación, el sentido de pertenencia y el desempeño laboral.

**Tabla 13**

**El dialogo con sus jefes es un estímulo para su desempeño laboral**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	2,7	2,7	2,7
	NEUTRAL	24	21,6	21,6	24,3
	DE ACUERDO	60	54,1	54,1	78,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	21,6	21,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 13**



**Interpretación**

En cuanto a los resultados que se obtienen respecto al dialogo que los trabajadores tienen con sus jefes y que, si estos son estímulo para su desempeño laboral, el 54.05 por ciento indica estar de acuerdo y el 21.62 por ciento refiere estar totalmente de acuerdo y tan solo el 2.70 por ciento considera estar en desacuerdo. Por los resultados que se obtienen se percibe que los trabajadores necesitan un mayor contacto comunicativo con sus superiores lo cual evidentemente ayuda a fortalecer las relaciones interpersonales entre los trabajadores.

## Dimensión: Capacitación

Tabla 14

Recibe capacitación por parte de la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	5,4	5,4	5,4
	EN DESACUERDO	17	15,3	15,3	20,7
	NEUTRAL	31	27,9	27,9	48,6
	DE ACUERDO	41	36,9	36,9	85,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	14,4	14,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Figura 14



### Interpretación

En referencia a los datos estadísticos que se obtienen, el 36,9% estuvo de acuerdo y el 14,4% totalmente de acuerdo, sumando un 51,3% de respuestas positivas. De otro lado, el 27,9% se mantuvo neutral, es decir, casi 3 de cada 10 trabajadores no perciben con claridad si reciben capacitación. Por último, un 20,7% en conjunto (15,3% en desacuerdo y 5,4% totalmente en desacuerdo) considera que no recibe capacitación por parte de la municipalidad.

Los resultados muestran que la capacitación en la municipalidad es valorada positivamente por poco más de la mitad de los trabajadores, aunque persisten percepciones de indiferencia y falta de acceso a este beneficio. Esto evidencia la necesidad de fortalecer los programas de capacitación, asegurando su periodicidad, pertinencia y cobertura, de modo que todos los trabajadores perciban un apoyo real a su crecimiento profesional y desempeño laboral.

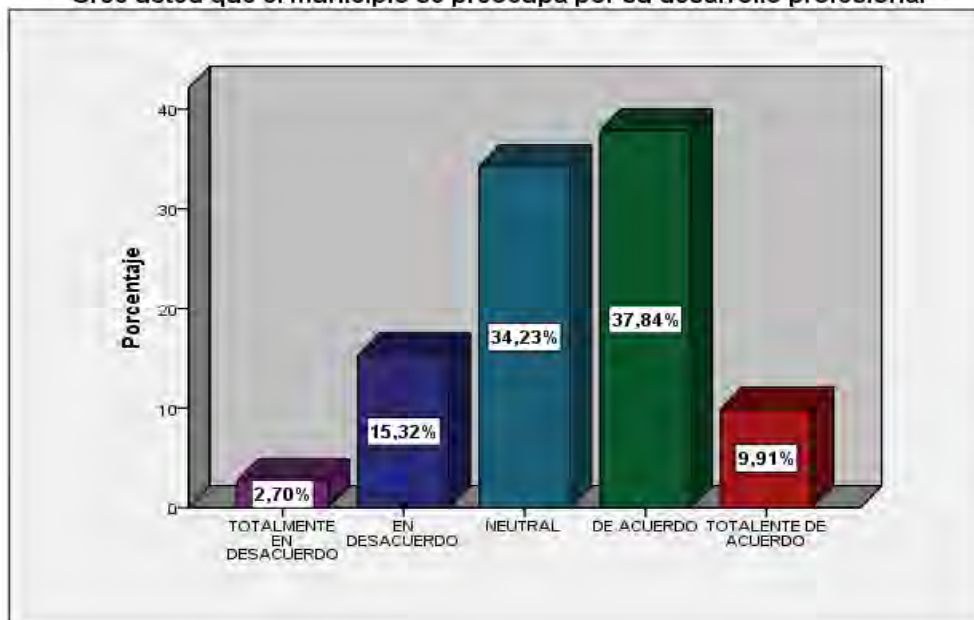
**Tabla 15**

**Cree usted que el municipio se preocupa por su desarrollo profesional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	17	15,3	15,3	18,0
	NEUTRAL	38	34,2	34,2	52,3
	DE ACUERDO	42	37,8	37,8	90,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 15**

**Cree usted que el municipio se preocupa por su desarrollo profesional**



**Interpretación**

En referencia a los resultados de la presente pregunta un número mayoritario de encuestados cree que la municipalidad se preocupa por el desarrollo profesional de sus trabajadores los datos obtenidos lo refrendan, por cuanto el 37.84 por ciento está de acuerdo

y en situación neutral se encuentra el 34.23 por ciento, mientras un 2.70 por ciento de los trabajadores cree estar totalmente en desacuerdo con esta interrogante. Es importante que la entidad municipal tenga como parte de sus prioridades buscar de forma permanente el desarrollo profesional de sus trabajadores, el mismo que incide directamente en el logro de los objetivos de la organización.

En el conglomerado tanto los trabajadores administrativos y de servicio expresan su acuerdo por el desarrollo profesional, es preciso señalar que es el sector administrativo el que tiene mayores beneficios al respecto, mientras que los trabajadores de servicio también tienen aspiraciones de desarrollo profesional, pero en menor grado.

**Tabla 16**

**Cree que las capacitaciones recibidas ayuda en el buen desempeño de sus actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	EN DESACUERDO	8	7,2	7,2	8,1
	NEUTRAL	21	18,9	18,9	27,0
	DE ACUERDO	50	45,0	45,0	72,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	27,9	27,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 16**



### **Interpretación**

Los datos obtenidos señalan que la mayoría de los encuestados está de acuerdo (45%) con que las capacitaciones recibidas contribuyen a mejorar su desempeño. Un porcentaje también importante (27,9%) manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que refuerza la valoración positiva hacia las capacitaciones. Sumando ambos niveles de acuerdo, se obtiene un 72,9% del total, lo que muestra una tendencia ampliamente favorable.

De otro lado, el 18,9% se mantiene neutral, lo que podría indicar que perciben un impacto limitado o no logran relacionar directamente la capacitación con su desempeño. En contraste, solo una minoría (8,1%) expresó desacuerdo (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”), lo que evidencia que las opiniones negativas son poco representativas.

Los resultados reflejan que las capacitaciones son valoradas de manera positiva por la gran mayoría de los trabajadores, quienes las consideran un apoyo para mejorar su desempeño laboral. Sin embargo, existe un grupo neutral y reducido en desacuerdo que sugiere la necesidad de ajustar el contenido, la metodología o la aplicabilidad práctica de las capacitaciones para que tengan un impacto aún más amplio y evidente en el trabajo diario.

## VARIABLE: DESEMPEÑO LABORAL

### Dimensión: Eficacia

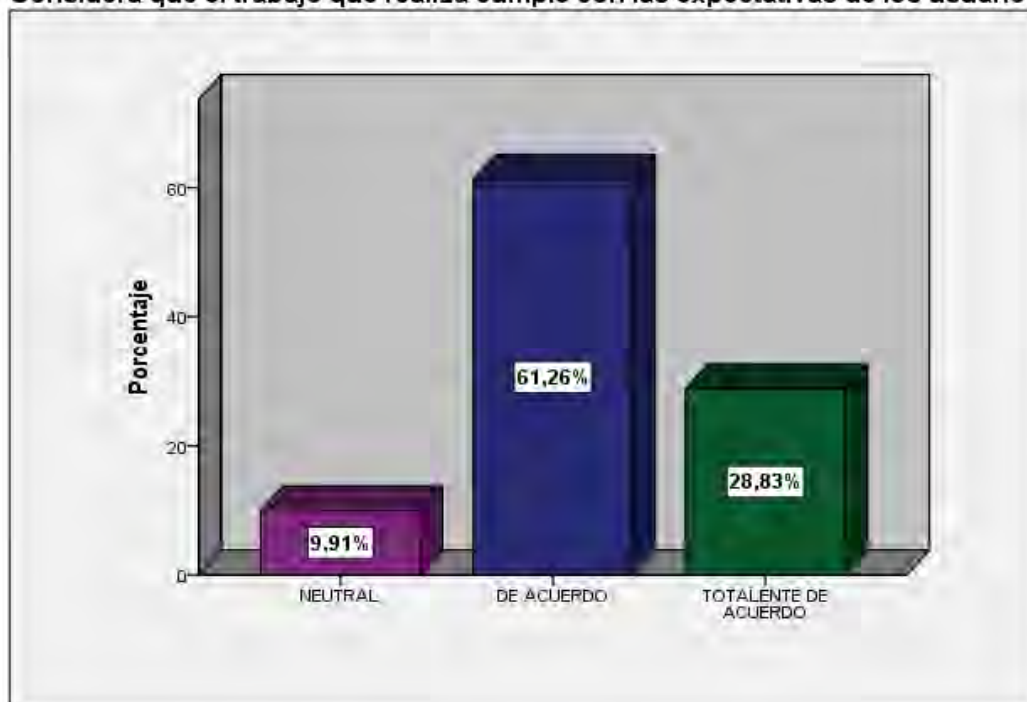
Tabla 17

Considera que el trabajo que realiza cumple con las expectativas de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRAL	11	9,9	9,9	9,9
	DE ACUERDO	68	61,3	61,3	71,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	28,8	28,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Figura 17

Considera que el trabajo que realiza cumple con las expectativas de los usuarios



### Interpretación

Entendiendo que el desempeño laboral es el grado en que un trabajador cumple de manera eficiente, eficaz y oportuna con las funciones, responsabilidades y metas asignadas en su puesto de trabajo, los resultados de la tabla y figura 17 pretende mostrar, el análisis que tiene el propio trabajador sobre las actividades que realiza y si estas satisfacen al usuario.

Por tanto, el resultado indica que El 61,3% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que el trabajo que realizan cumple con las expectativas de los usuarios. Un 28,8% expresó estar totalmente de acuerdo, lo que refuerza la percepción positiva. El 9,9% se mostró neutral,

lo que indica que una pequeña proporción de trabajadores no percibe con claridad si su labor satisface o no dichas expectativas.

No se registraron respuestas en desacuerdo, lo cual es un indicio de que no existen percepciones negativas en torno al cumplimiento de expectativas.

En conclusión, los resultados reflejan una alta valoración del desempeño laboral desde la percepción de los propios trabajadores, ya que el 90,1% (suma de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera que su labor efectivamente cumple con lo que los usuarios esperan. La neutralidad del 9,9% sugiere la necesidad de profundizar en algunos aspectos que podrían fortalecer aún más la seguridad y confianza de los colaboradores respecto a la calidad del servicio brindado.

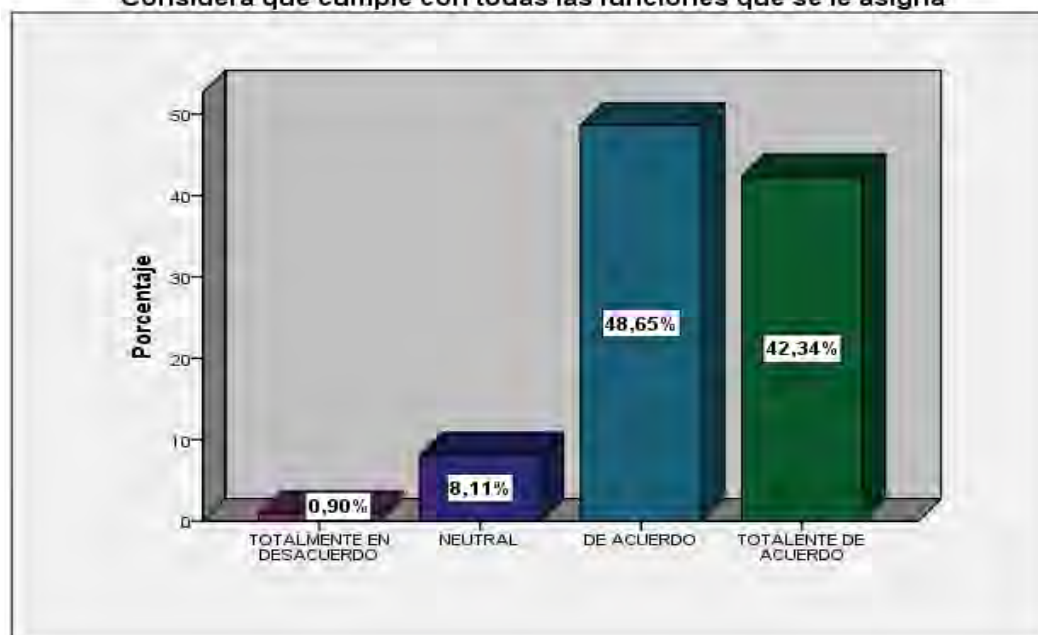
**Tabla 18**

**Considera que cumple con todas las funciones que se le asigna**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	NEUTRAL	9	8,1	8,1	9,0
	DE ACUERDO	54	48,6	48,6	57,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	42,3	42,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 18**

**Considera que cumple con todas las funciones que se le asigna**



## Interpretación

De los resultados se concluye que el 48,6% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que cumple con todas las funciones que se le asignan. Un 42,3% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia un alto nivel de compromiso y cumplimiento. En conjunto, el 90,9% de los trabajadores percibe que sí cumple con las funciones asignadas, lo que refleja una valoración muy positiva de su desempeño.

Un 8,1% se mantuvo neutral, lo que sugiere cierta indecisión o percepción de cumplimiento parcial.

Solo un 0,9% manifestó estar en desacuerdo, lo cual es mínimo y no afecta la tendencia general.

Por tanto, se evidencia que los trabajadores en gran mayoría reconocen que cumplen con las funciones encomendadas, lo que constituye un indicador favorable de desempeño laboral y compromiso con sus responsabilidades. Sin embargo, la existencia de un grupo neutral abre la posibilidad de que en algunos puestos pueda haber sobrecarga de funciones, falta de claridad en tareas específicas o necesidad de apoyo adicional para alcanzar un cumplimiento pleno.

## Dimensión: Eficiencia

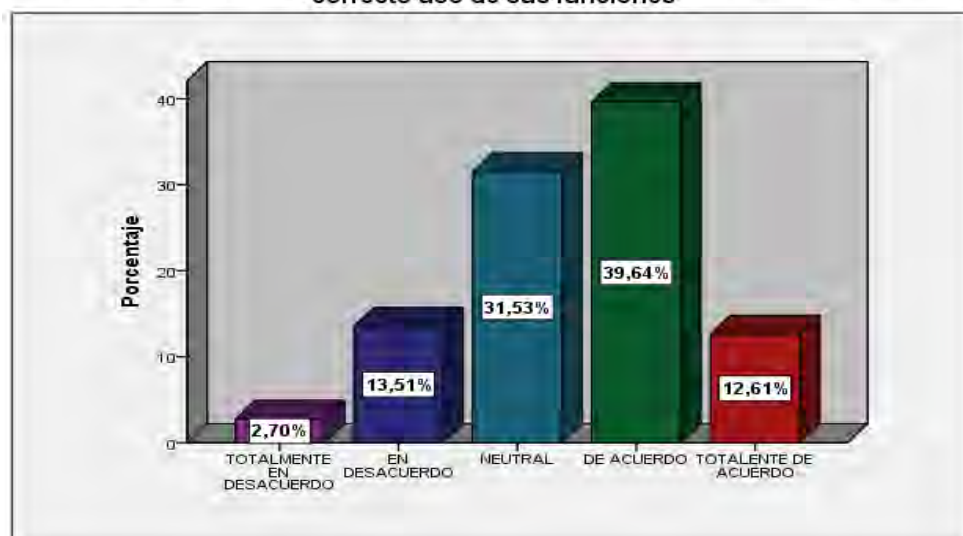
Tabla 19

Cree que el municipio le brinda todas las herramientas adecuadas para el correcto uso de sus funciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	15	13,5	13,5	16,2
	NEUTRAL	35	31,5	31,5	47,7
	DE ACUERDO	44	39,6	39,6	87,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	12,6	12,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 19**

**Cree que el municipio le brinda todas las herramientas adecuadas para el correcto uso de sus funciones**



### **Interpretación**

En referencia a los resultados de la tabla y figura 19 se indica que el 39,6% de los trabajadores está de acuerdo en que el municipio les brinda las herramientas adecuadas para el correcto cumplimiento de sus funciones. Mientras que un 12,6% indicó estar totalmente de acuerdo, reforzando la percepción positiva. En conjunto, el 52,2% percibe que sí cuentan con los recursos necesarios.

Sin embargo, un 31,5% se mantiene en neutral, lo que sugiere que una parte considerable de los trabajadores no percibe con claridad si las herramientas son suficientes o no. Por otro lado, un 16,2% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que refleja una insatisfacción que no es mayoritaria, pero sí significativa.

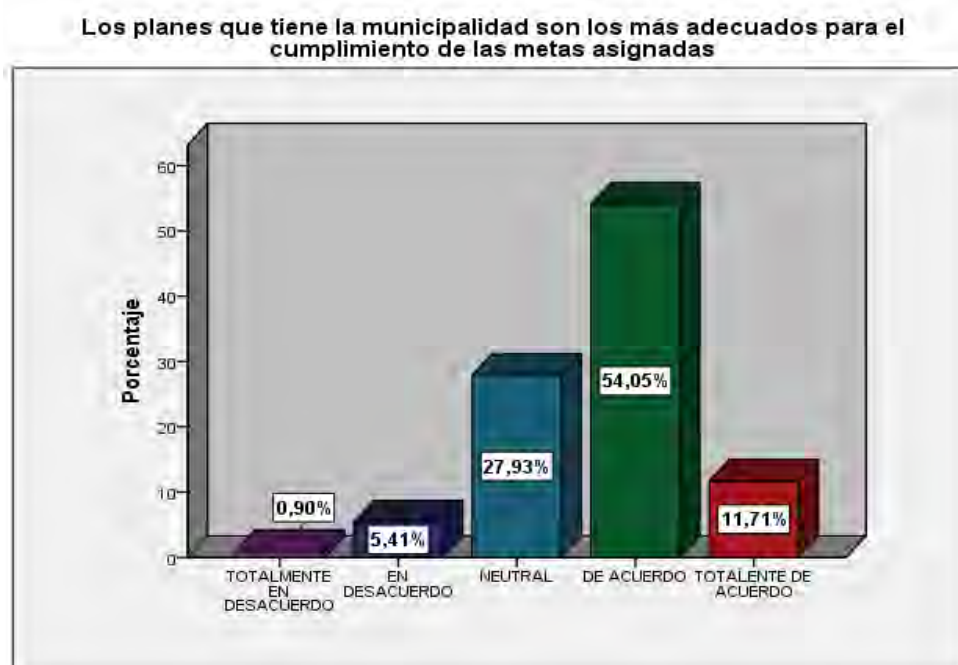
Esto evidencia que, aunque la mayoría tiene una visión positiva, aún hay brechas en la provisión de recursos e instrumentos de trabajo, lo que podría afectar la eficiencia y el desempeño en algunos casos.

**Tabla 20**

**Los planes que tiene la municipalidad son los más adecuados para el cumplimiento de las metas asignadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	EN DESACUERDO	6	5,4	5,4	6,3
	NEUTRAL	31	27,9	27,9	34,2
	DE ACUERDO	60	54,1	54,1	88,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 20**



**Interpretación**

Los resultados de la figura 20 nos indican un importante número de trabajadores ascendente al 54.05 por ciento está de acuerdo que los planes que tiene la municipalidad son los más adecuados para el cumplimiento de las metas asignadas el 27.93 por ciento se encuentra en la condición neutral y tan solo el 0.90 por ciento cree estar totalmente en desacuerdo. Por tanto, se puede deducir que un gran porcentaje lo de los trabajadores siente que los diversos planes que tiene programados la municipalidad resultan siendo importantes para el logro de los propósitos trazados por la organización, de la misma

forma se puede desprender de estos resultados una relación directa entre los lineamientos de la organización y el compromiso de los trabajadores.

**Dimensión: Administración del desempeño laboral**

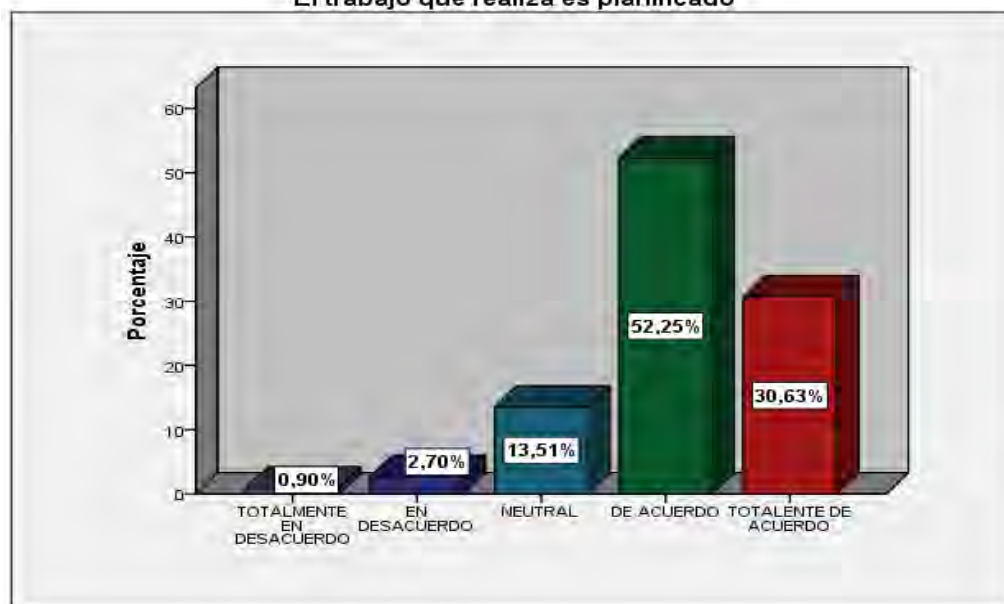
**Tabla 21**

**El trabajo que realiza es planificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	EN DESACUERDO	3	2,7	2,7	3,6
	NEUTRAL	15	13,5	13,5	17,1
	DE ACUERDO	58	52,3	52,3	69,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	30,6	30,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Figura 21**

**El trabajo que realiza es planificado**



**Interpretación**

Para interpretar los siguientes resultados es pertinente entender que la planificación es un proceso fundamental de la gestión que consiste en definir objetivos, establecer metas, diseñar estrategias y determinar las acciones necesarias para alcanzarlas de manera

eficiente y eficaz, considerando los recursos disponibles (tiempo, dinero, personal, materiales) y las posibles limitaciones del entorno. A partir de los referido se obtiene que el 52.25 % de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla indican estar de acuerdo que el trabajo que realizan es planificado y el 30.63 % dice estar totalmente en acuerdo y tan solo el 0.90 % indica estar totalmente en desacuerdo por lo que se puede deducir que el mayor número de trabajadores estima que la planificación es un elemento trascendental en las actividades que realiza, por tanto la optimización de los resultados establecidos serán satisfactorios para la organización.

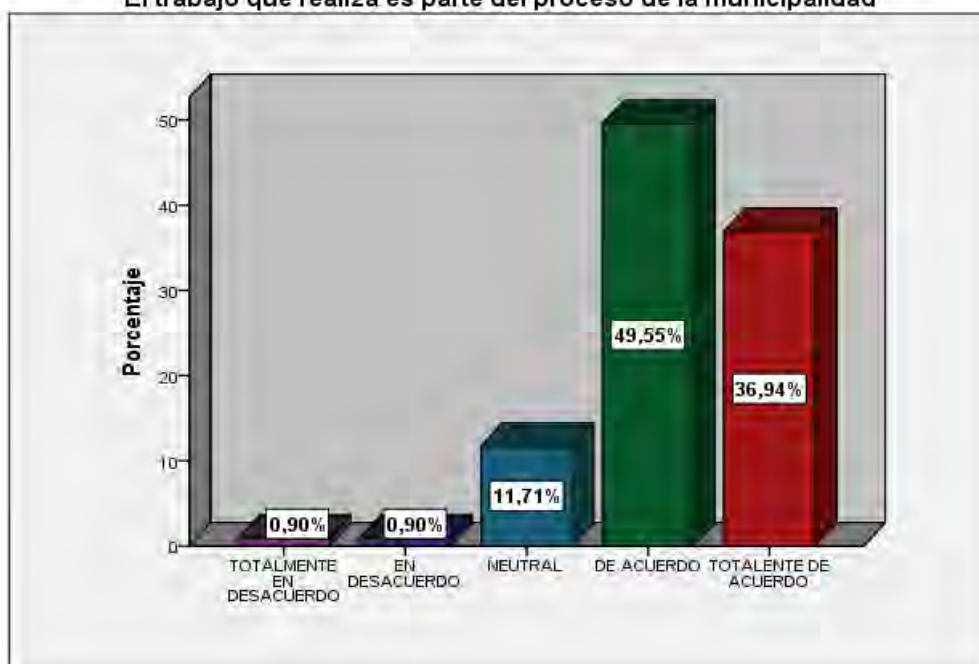
**Tabla 22**

**El trabajo que realiza es parte del proceso de la municipalidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
EN DESACUERDO	1	,9	,9	1,8
NEUTRAL	13	11,7	11,7	13,5
DE ACUERDO	55	49,5	49,5	63,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	36,9	36,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

**Figura 22**

**El trabajo que realiza es parte del proceso de la municipalidad**



## Interpretación

De acuerdo a los resultados se establece que el 49.55 por ciento está de acuerdo en que el trabajo que desarrolla forma parte del proceso que tiene la municipalidad; mientras que el 36.94 por ciento diez estar totalmente de acuerdo. En función de estos resultados se puede establecer que un porcentaje superior al 70 por ciento de los trabajadores se encuentra vinculado a los propósitos y objetivos que tiene la municipalidad. En contra posición a este resultado hay un mínimo porcentaje de trabajadores que se encuentran en total desacuerdo con la premisa planteada.

## Dimensión: Trabajo en equipo

Tabla 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
	NEUTRAL	8	7,2	7,2	8,1
	DE ACUERDO	43	38,7	38,7	46,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	53,2	53,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Figura 23



## Interpretación

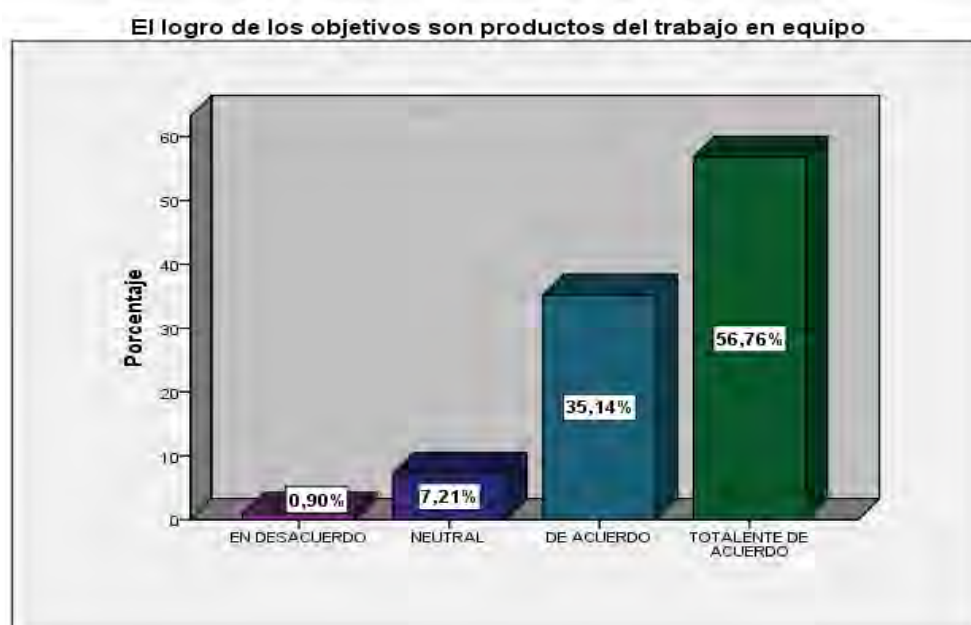
Respecto de los resultados que se obtienen en esta figura es preciso resaltar que el 53.15 por ciento de los trabajadores está totalmente de acuerdo y el 38.74 por ciento muestra su acuerdo; mientras que un reducido número de trabajadores que llega al 0.90 por ciento afirma estar totalmente en desacuerdo. Por los resultados obtenidos se puede deducir que el mayor número de trabajadores de la municipalidad se encuentra comprometida con el trabajo en equipo en el área donde labora, lo cual se constituye en un elemento importante para el funcionamiento de la institución entendiendo que el desarrollo institucional se logra en función al trabajo en equipo.

**Tabla 24**

**El logro de los objetivos son productos del trabajo en equipo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	1	,9	,9	,9
NEUTRAL	8	7,2	7,2	8,1
DE ACUERDO	39	35,1	35,1	43,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	56,8	56,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

**Figura 24**



## Interpretación

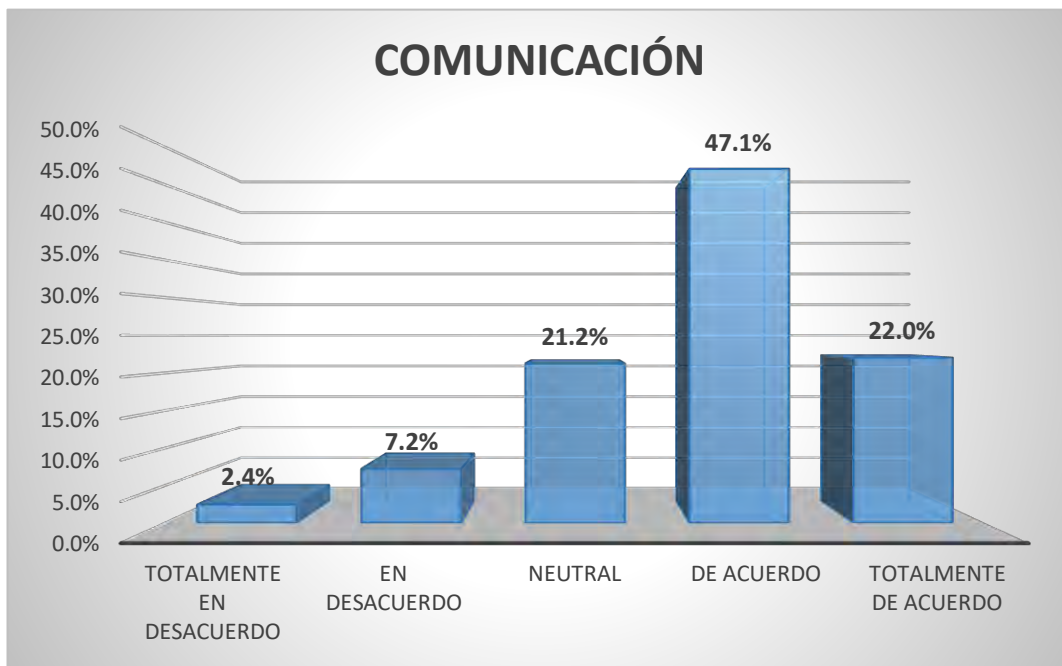
Frente a la pregunta sobre el logro de los objetivos producto del trabajo en equipo los resultados nos señalan que el 56.76 por ciento de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla indican estar totalmente de acuerdo y el 35.14 por ciento señala estar de acuerdo; por su parte el 0.90 por ciento se muestra en desacuerdo. Estos resultados nos indican que existe un compromiso de trabajo en unidad para la consecución de las labores que se asigna a los trabajadores.

## Resultado conglomerado de la dimensión comunicación con indicadores

Tabla 25

COMUNICACIÓN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	2.4%	2.4%	2.4%
	En desacuerdo	56	7.2%	7.2%	9.7%
	Neutral	165	21.2%	21.2%	30.9%
	De acuerdo	366	47.1%	47.1%	78.0%
	Totalmente de acuerdo	171	22.0%	22.0%	100.0%
	Total	777	100.0%	100.0%	

**Figura 25**



### **Interpretación**

A partir de los resultados obtenidos en las diversas tablas, el resultado global de la comunicación como dimensión fundamental en la municipalidad de Saylla, nos señala que un importante número de trabajadores del 47.1 por ciento siente estar de acuerdo con que la comunicación juega un rol preponderante en el desarrollo de la institución de la misma forma que el 22.0 por ciento. De otro lado en contra posición a los resultados antes mencionados solo el 2.4 por ciento está totalmente en desacuerdo que la comunicación sea trascendente para la Municipalidad Distrital de Saylla.

## Resultado conglomerado de la dimensión motivación con indicadores

Tabla 26

MOTIVACIÓN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.0%	2.0%	2.0%
	En desacuerdo	39	8.8%	8.8%	10.8%
	Neutral	150	33.8%	33.8%	44.6%
	De acuerdo	187	42.1%	42.1%	86.7%
	Totalmente de acuerdo	59	13.3%	13.3%	100.0%
	Total	444	100.0%	100.0%	

Figura 26



### Interpretación

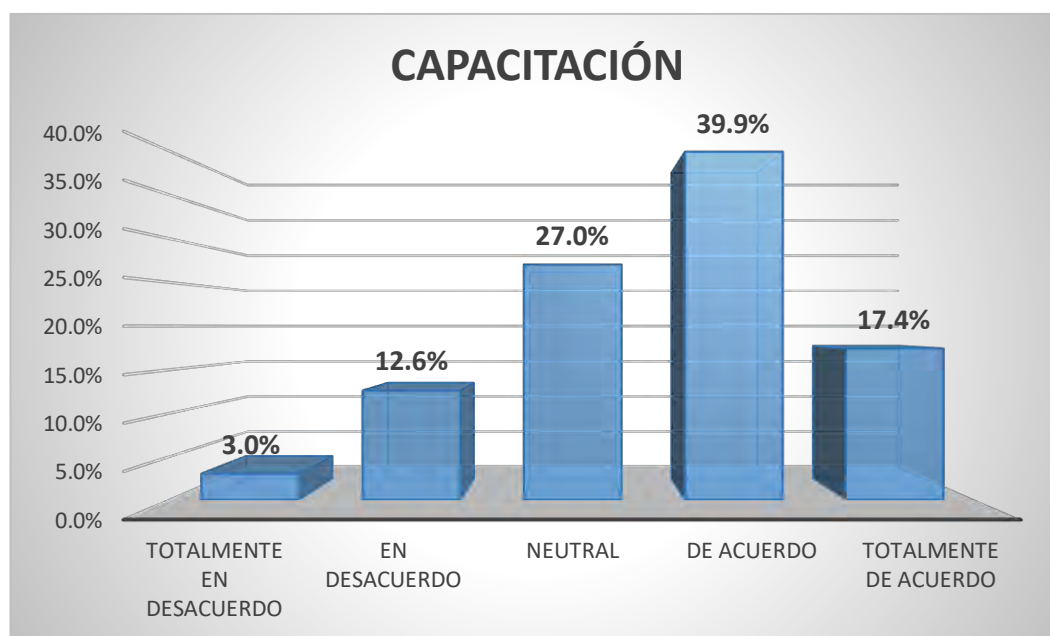
Respecto a la dimensión motivación los resultados que se obtienen nos señalan que el 42.1 por ciento indica estar de acuerdo y el 33.8 por ciento se muestra neutral. Estos dos resultados son importantes, porque por una parte un grupo de trabajadores considera trascendental la motivación que le brinda la institución mediante diversos aspectos como son reconocimientos, capacitaciones entre otros. Pero por otra parte se evidencia que un importante número de trabajadores se muestra escéptico frente al tema de la motivación, lo cual sería pertinente analizar desde las esferas directrices de la municipalidad sayllina.

## Resultado conglomerado de la dimensión capacitación con indicadores

**Tabla 27**

CAPACITACION		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.0%	3.0%	3.0%
	En desacuerdo	42	12.6%	12.6%	15.6%
	Neutral	90	27.0%	27.0%	42.6%
	De acuerdo	133	39.9%	39.9%	82.6%
	Totalmente de acuerdo	58	17.4%	17.4%	100.0%
	Total	333	100.0%	100.0%	

**Figura 27**



### Interpretación

En cuanto a los resultados obtenidos respecto de la dimensión capacitación la figura 27 nos muestra que un importante 39.9 por ciento de los trabajadores está de acuerdo con la capacitación que le ofrece la municipalidad, mientras que el 27.0 por ciento indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que la municipalidad de Saylla le brinda capacitación y otro reducido 3.0 por ciento indica estar totalmente en desacuerdo. Frente a estos resultados es pertinente resaltar el resultado neutral por cuanto evidencia que no hay la plena

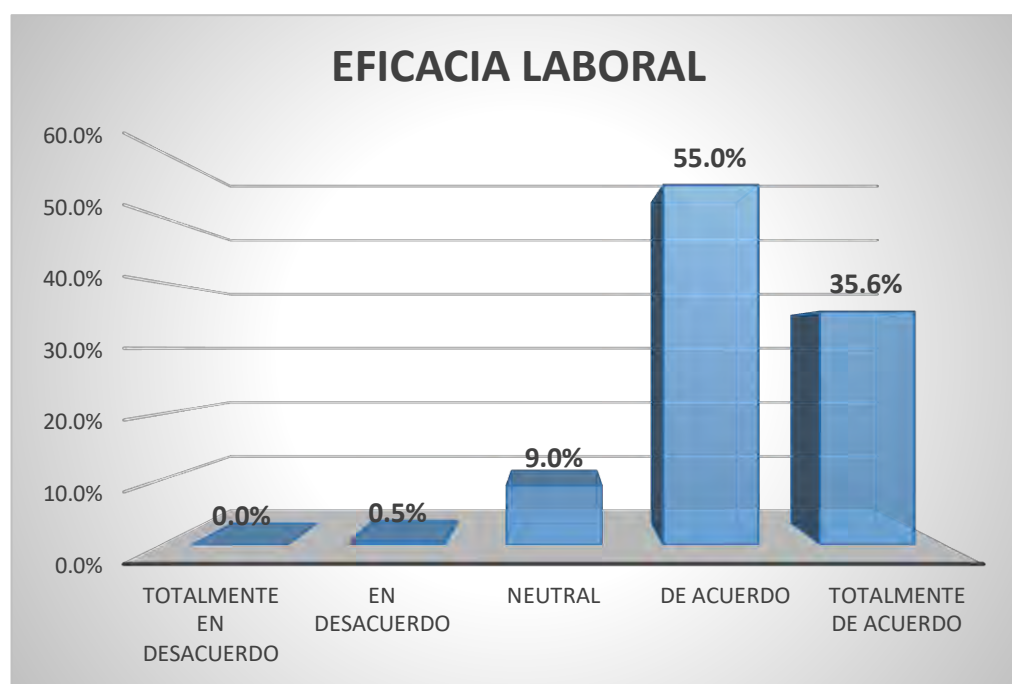
satisfacción respecto de la capacitación que la municipalidad puede ofrecer a sus trabajadores.

### Resultado conglomerado de la dimensión eficacia laboral con indicadores

**Tabla 28**

EFICACIA LABORAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	1	0.5%	0.5%	0.5%
	Neutral	20	9.0%	9.0%	9.5%
	De acuerdo	122	55.0%	55.0%	64.4%
	Totalmente de acuerdo	79	35.6%	35.6%	100.0%
	Total	222	100.0%	100.0%	

**Figura 28**



### Interpretación

La figura de resultados respecto a la eficacia laboral nos indica que el 55.0 por ciento de los trabajadores de la municipalidad considera que el trabajo que se desarrolla es eficaz, mientras que el 35.6 por ciento entiende estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. De lo cual se deduce que un número mayoritario de los trabajadores está de acuerdo que

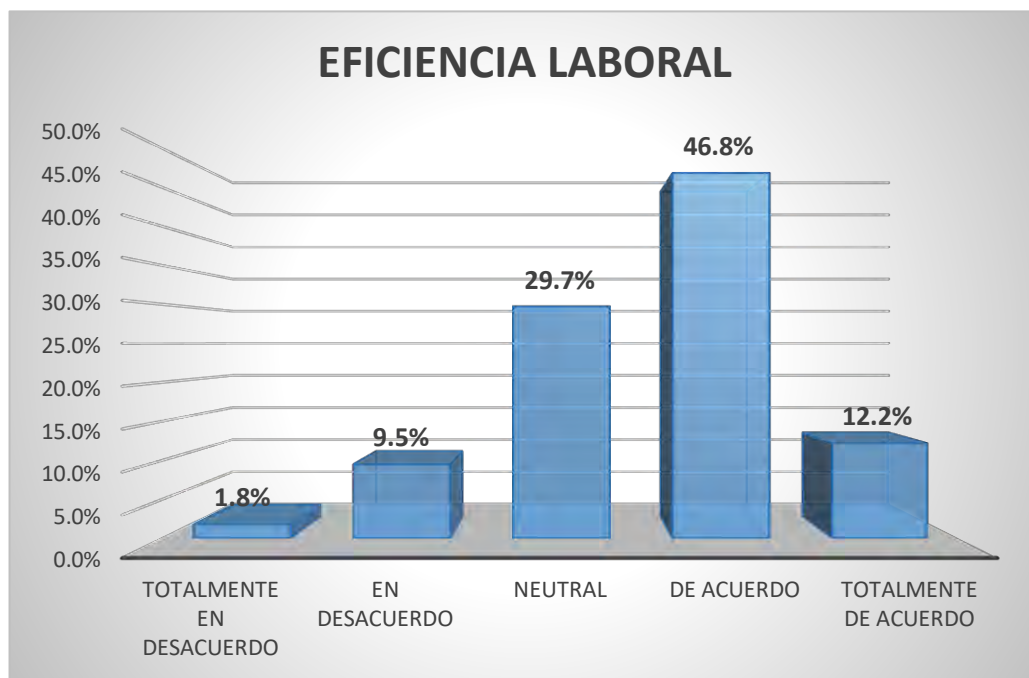
la eficacia es un componente en el desempeño que tiene los servidores. Por su parte un reducido número del 0.5 por ciento señalan estar en desacuerdo con la eficacia como un componente en la municipalidad.

### Resultado conglomerado de la dimensión eficiencia laboral con indicadores

**Tabla 29**

EFICIENCIA LABORAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.8%	1.8%	1.8%
	En desacuerdo	21	9.5%	9.5%	11.3%
	Neutral	66	29.7%	29.7%	41.0%
	De acuerdo	104	46.8%	46.8%	87.8%
	Totalmente de acuerdo	27	12.2%	12.2%	100.0%
	Total	222	100.0%	100.0%	

**Figura 29**



## Interpretación

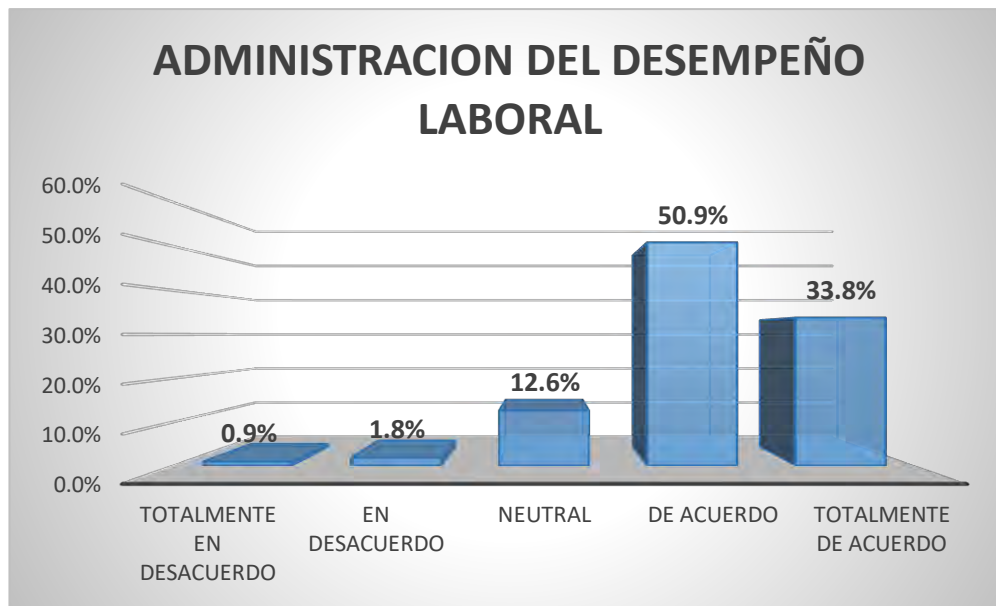
En cuanto a la eficiencia laboral los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla afirman en el 46.8 por ciento estar de acuerdo, lo cual indica que hay un compromiso con los bienes de la municipalidad, mientras que el 29.7 por ciento indica mostrarse neutral de los cual se deduce que no tiene la plena certeza de que la eficiencia en la municipalidad sea una virtud entre los trabajadores y tan solo el 1.8 por ciento manifiesta estar totalmente en desacuerdo que la eficiencia sea trascendente en la función que ejercen los trabajadores de esta municipalidad.

### Resultado conglomerado de la dimensión administración del desempeño laboral con indicadores

**Tabla 30**

ADMINISTRACION DEL DESEMPEÑO LABORAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.9%	0.9%	0.9%
	En desacuerdo	4	1.8%	1.8%	2.7%
	Neutral	28	12.6%	12.6%	15.3%
	De acuerdo	113	50.9%	50.9%	66.2%
	Totalmente de acuerdo	75	33.8%	33.8%	100.0%
	Total	222	100.0%	100.0%	

**Figura 30**



**Interpretación**

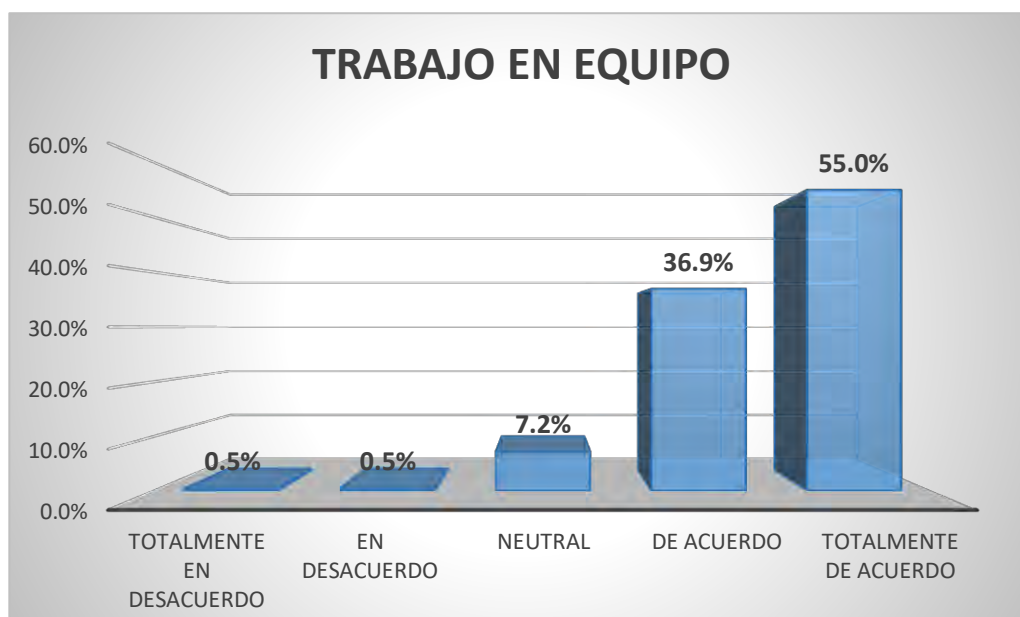
Respecto al desempeño laboral los resultados de la encuesta a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla, nos señala que el 50.9 por ciento se muestra de acuerdo y el 33.8 por ciento totalmente de acuerdo, estos resultados nos muestran que la administración del desempeño laboral es importante para el buen funcionamiento de la institución. Por su parte, el 0.9 por ciento dice estar totalmente en desacuerdo, de los que se puede establecer que son pocos los que no están de acuerdo con el control de desarrollo de sus actividades.

## Resultado conglomerado de la dimensión trabajo en equipo con indicadores

**Tabla 31**

TRABAJO EN EQUIPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	Totalmente en desacuerdo		1	0.5%	0.5%	0.5%
	En desacuerdo		1	0.5%	0.5%	0.9%
	Neutral		16	7.2%	7.2%	8.1%
	De acuerdo		82	36.9%	36.9%	45.0%
	Totalmente de acuerdo		122	55.0%	55.0%	100.0%
	Total		222	100.0%	100.0%	

**Figura 31**



### Interpretación

En cuanto al trabajo en equipo los resultados de la encuesta nos señalan que el 55.0 por ciento de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla están totalmente de acuerdo y otro importante porcentaje del 36.9 por ciento manifiesta estar de acuerdo y solamente el 0.5 por ciento está totalmente en desacuerdo. Por tanto, se puede establecer

que gran parte de los trabajadores expresa que el trabajo en equipo resulta importante para el logro de los diversos objetivos de la institución.

**Tabla 32**

			Correlaciones	
			ENDOMARKETING	DESEMPEÑO
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	111	111
	DESEMPEÑO LABORAL	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	111	111

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

### Interpretación

La tabla 32 nos muestra el vínculo entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla 2023.

Se establece que la correlación tiene un nivel de significancia de 0,724 que es mayor que 0.07. Por lo tanto, se puede concluir que se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que hay una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral.

Los resultados permiten afirmar que existe una asociación sólida y significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad. En otras palabras, las acciones de comunicación interna, motivación y fidelización de los colaboradores repercuten directamente en el compromiso, productividad y eficiencia de su trabajo.

#### 5.4. Discusión

Los resultados de la presente investigación permiten evidenciar que existe una correlación positiva y significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad de Saylla (Rho de Spearman = 0,724;  $p < 0,01$ ). Este hallazgo confirma que la aplicación de estrategias de endomarketing influye de manera directa en la forma en que los colaboradores realizan sus actividades, incrementando tanto la eficacia como la eficiencia en sus funciones.

El hecho de que más del 76 % de los encuestados considere que los mensajes emitidos por la municipalidad son claros y precisos, refuerza la idea de que la comunicación interna es un pilar fundamental para lograr un clima organizacional favorable. Ello coincide con lo planteado por autores como Kotler y Armstrong (2017), quienes sostienen que el endomarketing busca alinear a los trabajadores con la misión institucional a través de la motivación y la comunicación efectiva.

Asimismo, los resultados concuerdan con investigaciones previas en contextos similares, donde se evidencia que la implementación de prácticas de endomarketing fortalece el compromiso, la satisfacción laboral y, en consecuencia, el desempeño de los colaboradores (Chiavenato, 2018; Gounaris, 2006). En el caso específico de Saylla, se observa que la gestión municipal que promueve una comunicación clara, acompañada de estrategias motivacionales, impacta positivamente en el rendimiento de su personal.

No obstante, también se identificó un porcentaje de trabajadores (21,6 %) que mantiene una percepción neutral respecto a la claridad de los mensajes institucionales. Este grupo constituye una oportunidad de mejora, ya que refleja que aún existen brechas en la

comunicación interna y en la percepción de los esfuerzos de endomarketing, lo que podría limitar el potencial de su impacto en el desempeño laboral.

Los resultados señalados indican que es sumamente importante tomar en consideración al endomarketing y sus diversas dimensiones en el proceso de fidelizar a los trabajadores con la organización para que estos a su vez se sientan identificados y comprometidos con los objetivos organizacionales, de lo contrario se contará con trabajadores sin compromiso ni afecto hacia su organización. Por lo tanto, en la nueva visión institucional se debe prestar atención a la trascendencia que tiene el endomarketing para el buen desempeño de los públicos internos y un mejor servicio con los públicos externos.

En conclusión, la discusión de los hallazgos confirma que el endomarketing se convierte en una herramienta estratégica para potenciar el desempeño laboral en organizaciones públicas, como lo es la Municipalidad de Saylla. Sin embargo, se requiere fortalecer la consistencia de las acciones comunicacionales y motivacionales para lograr que la totalidad de los trabajadores perciba plenamente sus beneficios.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA PLAN ESTRATEGICO DE ENDOMARKETING

#### 6.1. Introducción

Luego de tener los resultados de la investigación respecto de la relación que se establece entre endomarketing y desempeño laboral es pertinente elaborar un plan estratégico de marketing que se pueda implementar en favor del buen desempeño de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla.

De acuerdo con los resultados de la información, nos permitimos alcanzar un plan estratégico de endomarketing propuesta para la Municipalidad Distrital de Saylla.

##### 6.1.1. Diagnostico

La Municipalidad Distrital de Saylla es una entidad edil de carácter público responsable de la gestión administrativa, social y territorial del distrito de Saylla, en la provincia de Cusco. Como tal, su desempeño depende en gran medida del compromiso, eficiencia y vocación de servicio de sus trabajadores.

La mejora de la calidad de los servicios públicos, la gestión del talento humano se convierte en un eje estratégico. Sin embargo, se identifican debilidades vinculadas a la comunicación interna, motivación y cultura organizacional, lo que incide directamente en el desempeño laboral.

El enfoque de endomarketing, plantea que los trabajadores deben ser considerados “clientes internos”, cuyas necesidades deben ser atendidas para garantizar servicios de calidad al ciudadano.

A partir de observaciones preliminares, análisis documental y percepción general del entorno organizacional, se evidencian las siguientes situaciones:

- Comunicación interna limitada
- Bajo nivel de motivación laboral
- Clima organizacional con debilidades
- Desempeño laboral irregular

### **6.1.2. Objetivo**

Proponer un plan estratégico de endomarketing que permita mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla

### **6.1.3. Público**

Son los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023.

Es preciso manifestar que el plan de endomarketing permite que la organización se fortalezca porque optimiza su clima laboral, motiva al talento humano y mejora la comunicación, y la desarrolla porque impulsa la productividad, la innovación y la alineación estratégica, generando ventajas competitivas tanto en el sector público como privado.

### **6.1.4. Descripción**

El plan estratégico de endomarketing busca mejorar y fortalecer el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla. Este pretende fortalecer la relación entre el trabajador y la organización, así como buscar la identidad del trabajador con la organización que es un pilar fundamental en el rendimiento de los trabajadores.

Un trabajador comprometido con su organización es mucho más productivo e identificado con los propósitos o políticas de su institución por ello el plan estratégico de endomarketing cumple una función importante.

**PLAN ESTRATÉGICO DE ENDOMARKETING DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA 2025**

<b>PROGRAMA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PUBLICO ODJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>FECHA DE EJECUCION</b>	<b>HORARIO</b>	<b>RECURSOS</b>
<b>TALLER ESTRATÉGICO I</b>	<b>ACTIVIDAD 1:</b> "Identificando mis emociones"	Todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla	Hacer que el trabajador identifique situaciones o acciones que conllevan a estados de estrés y ansiedad, así como también manejo de técnicas para la gestión de las mismas, con ello fortalecer las estabilidad emocional y salud mental.	Gestión adecuada Del control emocional y manejo del estrés/ansiedad	Primer trimestre del año	Los primeros lunes de cada mes	- Materiales de escritorio  -Participación de especialistas.
	<b>ACTIVIDAD 2:</b> Técnicas para la gestión de la ansiedad y estrés					08.00 a 10.00	
					Primer trimestre del año	Los últimos viernes de cada mes  15.00 a 17.00	
	<b>ACTIVIDAD 3:</b> "Soy un líder, y mi equipo es el mejor".	Líderes y jefes de la entidad municipal	Desarrollar actividades para mantener un adecuado nivel de motivación de los trabajadores.	Líderes enfocados a la motivación y fortalecimiento de su equipo de trabajo	Segundo trimestre del año	Los primeros lunes de cada mes  10.00 a 12.00	- Materiales de escritorio  -Participación de especialistas.

<b>TALLER ESTRATEGICO II</b>	<b>ACTIVIDAD 4:</b> "Identificando mis habilidades y Competencias"	Todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla	Fortalecer las habilidades y competencias del trabajador, y sean valorados por la organización.	Niveles adecuados de satisfacción y sentido de pertenencia en el trabajador.	Segundo trimestre del año	Los últimos viernes de cada mes  10.00 a 12.00	
<b>TALLER ESTRATEGICO III</b>	<b>ACTIVIDAD 5:</b> Fortaleciendo al líder	Líderes y jefes de la entidad municipal	Conocer el estilo de liderazgo, así como también fortalezas y debilidades de cada líder	Competencias solidas en cada líder que contribuyan a la mejora continua de la organización	Tercer trimestre del año	Los últimos viernes de cada mes 10.00 a 12.00	- Materiales de escritorio  -Participación de especialistas.
<b>TALLER ESTRATEGICO IV</b>	<b>ACTIVIDAD 6:</b> Me cuido para cuidarte"	Todos los trabajadores de la Municipalidad distrital de Saylla	Potenciar el valor de empatía, colaboración y trabajo en equipo	Trabajadores satisfechos, clima laboral positivo y adecuada comunicación.	Cuarto trimestre del año	Los últimos viernes de cada mes  10.00 a 12.00	- Materiales de escritorio  -Participación de especialistas.
	<b>ACTIVIDAD 7:</b> "Tengo habilidades por eso gestiono mis Emociones"		Fortalecer la inteligencia emocional e identificar los beneficios de una adecuada gestión de emociones				
	<b>ACTIVIDAD 8:</b> Reconozco tu esfuerzo	Todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla	Reconocer la labor que realizan los trabajadores de la institución	Se valora el aporte que brinda el trabajador para la organización	Cada trimestre del año	El último viernes de cada trimestre	

<b>TALLER ESTRATEGICO V</b>	<b>ACTIVIDAD 9:</b> Eres muy importante		Reconocer el trabajo que realizan los trabajadores de la institución			14.00 a 15.00	
	<b>ACTIVIDAD 10</b> Evaluación de trabajadores	Todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla	Conocer los resultados del desempeño laboral que tiene los trabajadores	Se reconoce el esfuerzo del trabajador y se corrige la falta de compromisos	Cada semestre	Última semana de cada semestre	- Materiales de escritorio -Participación de directores de área

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Producto de los resultados de la investigación se establece que la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla es muy significativa y positiva, lo que genera que gran parte de los trabajadores se sientan comprometidos y entusiasmados con el cumplimiento de los objetivos institucionales. en función a los procesos de comunicación interna, motivación y capacitación que les ofrece la municipalidad.

### **Segunda:**

En concordancia con el primer objetivo específico, el endomarketing (comunicación interna) los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla evidencian que la comunicación no es fluida entre estos, mientras que el tema motivacional muestra deficiencias, así como el aspecto de la capacitación no es tomado en cuenta por los diversos órganos de línea, lo cual genera desanimo y desinterés frente a los propósitos de la la entidad municipal.

### **Tercera:**

Respecto a la variable desempeño laboral un gran porcentaje de los trabajadores de la municipalidad consideran que su trabajo está orientado a cumplir con los fines y objetivos que tiene la organización y por lo mismo, demuestran un buen desempeño laboral en las diversas tareas y actividades que se les asigna.

### **Cuarta:**

De acuerdo a las estimaciones obtenidas en las variables de endomarketing y desempeño laboral, se concluye que un plan de marketing fortalecerá la relación del trabajador con la organización, generando identidad y compromiso para el logro de las metas trazadas por la institución.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Recomendar a las autoridades de la Municipalidad Distrital de Saylla que diseñen y ejecuten programas internos que fomenten la motivación, satisfacción y compromiso de los colaboradores, como reconocimiento al desempeño, comunicación interna efectiva, y beneficios para los trabajadores con la finalidad de fortalecer la relación que se tiene entre el endomarketing y el desempeño laboral.

### **Segunda:**

Promover entre los trabajadores el conocimiento teórico-práctico del endomarketing con el propósito de contribuir a una buena comunicación interna, la capacitación constante de los empleados y la motivación permanente de todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla.

### **Tercera:**

Fomentar y actualizar las capacitaciones más constantes de los trabajadores de la municipalidad en los temas de eficacia, eficiencia, administración y trabajo en equipo en los trabajadores para mejorar la buena relación laboral que existe en la organización y hacerla mucho más fructífera para ellos en cumplimiento de los objetivos de la organización.

### **Cuarta:**

Implementar un plan de marketing encaminado a fortalecer el buen desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla los mismos que tiene que ser de forma regular para que contribuya al bienestar de la organización y de los mismos trabajadores.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Blanco, Prado y Mercado (2016).  
Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S. (Trabajo de grado para título en especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas). Universidad Libre, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf>
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis doctoral, UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/9421>
- Brandolini, A. y Gonzáles, M. (2009). Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa. (Ed. 1). Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM
- Brunes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1140/Pelaez\\_lo%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1140/Pelaez_lo%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones. McGraw-Hill.
- Coria, C. (2015). La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio. Contexto Argentina 2012. Tesis de maestría, Buenos Aires. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0892\\_CoriaC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0892_CoriaC.pdf)
- Creswell R. (2022). Comunicación organizacional interna como factor como factor determinante en el desempeño laboral. revista ibero-americana de estudios en educacion, 17(4), 2938-2955.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21723/riace.v17i4.17497>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). GUIA FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACION INTERNA. Oberta UOC Publishing.

<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion++interna&ots=eP9soA86ee&sig=V5og4uDNpScy5ct2dFYFijFrTE#v=onepage&q=comunicacion%20%20interna&f=false>

Dessler, G. (2020). *Administración de recursos humanos* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Ferrel y Hartline (2018). *Comportamiento Organizacional*. Ediciones Granica.

[https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento\\_Organizacional\\_Nueva\\_Edic/X-H4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_Organizacional_Nueva_Edic/X-H4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

García, J. (1998). *La comunicación interna*. (Ed. 1). Madrid, España: Editorial Díaz de Santos S.A.

Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

Ibañez, R., Agüero, E. d., Castro, L., & Vargas, A. (2022). PRODUCTIVIDAD LABORAL Y EL TELETRABAJO EN EL SECTOR PÚBLICO DURANTE EL PERÍODO DE EMERGENCIA NACIONAL. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 402-409. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-402.pdf>

Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación*. McGraw-Hill.

Lite, L. (2009). La atención: un proceso psicológico básico. *Academia*, (-), 91-100.

<https://doi.org/https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150730/555786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mondy, A. (2010). *Análisis del clima organizacional y su influencia en el desempeño del talento humano del Instituto de Seguridad Social*. Tesis de Pregrado.

Universidad Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.

Marchis, G., Gil, G. y Lanzas, F. (2007). *Organización y psicología en la comunicación interna*. (Ed. 1). España, Madrid: Editorial Fragua.

- Matos, Y., Martina, M., Barreto, Y., & Maryelin, V. (2018). El trabajo en equipo para promover la participación. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 20(2), 226-247. [ElTrabajoEnEquipoParaPromoverLaParticipacionDeLosA-6773131.pdf](#)
- Mejillón, A. (2017). Análisis del clima organizacional y su influencia en el desempeño del talento humano del Instituto de Seguridad Social. Tesis de Pregrado. Universidad Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.
- Moya, L. (2018). *LA EMPATIA*. Plataforma Editorial. [https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MPakDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=empatia+en+la+organizacion&ots=0-MUrssUj7&sig=alHSiQ0aiJomN\\_H2b3OGeO5Bjks#v=onepage&q=empatia%20en%20la%20organizacion&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MPakDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=empatia+en+la+organizacion&ots=0-MUrssUj7&sig=alHSiQ0aiJomN_H2b3OGeO5Bjks#v=onepage&q=empatia%20en%20la%20organizacion&f=false)
- Ocampo, Y., Leyva, L., & Napán, A. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores. *Revista Científica de la UCSA*, 8(2), 3 - 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.02.003>
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. (Ed. 2). Madrid, España: Editorial Dykinson S.L.
- Peter, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Decimotercera Edición. México: Pearson Education
- Stoner, G. (2001). *Administración de personal*. México: Pearson educación.
- Toro, A. (2008). *Cultura organizacional y gestión de recursos humanos en los institutos*

tecnológicos de la provincia de Chanchamayo. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú. Junín. Recuperado de [revistas.uncp.edu.pe/index.php/prospectiva/article/view/301](http://revistas.uncp.edu.pe/index.php/prospectiva/article/view/301)

Tortosa (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Espacios*, 38(57), 26. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>

Trelles, P., Williams, B., & Palacios, I. (2018). *LA COMUNICACIÓN EFECTIVA COMO ELEMENTO DE ÉXITO EN LOS NEGOCIOS*. Universidad ECOTEC. <https://doi.org/http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2467>

Villafane, M., & Pertuz, F. (2019). MANEJO DE CONFLICTOS EN EL EMPRENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS. *SAPIENTIAJE: Ciencias sociale, Humanas e Ingenierias Universidad Oscar Rivar*, 5(-), 31-57. <https://doi.org/file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ManejoDeConflictosEnElEmprendimientoDeLasEmpresasD-7052370.pdf>

Vivas, A., Solis, D., & Quiñonez, J. (2022). Comunicación organizacional interna como factor como factor determinante en el desempeño laboral. *revista ibero-americana de estudios en educacion*, 17(4), 2938-2955. <https://doi.org/https://doi.org/10.21723/riaee.v17i4.17497>

Zurina, J., & Moyano, G. (2019). La Asertividad como estilo de comunicación en la formación del sujeto. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC*, 4(1), 68-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.E.4.68->

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

# **ANEXOS**

## 1.1 ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla -cusco 2023?	Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla -cusco 2023	La relación del endomarketing con el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023 es óptima	Endomarketing	Comunicación interna	- Claridad en la comunicación - Medios de comunicación - Relaciones interpersonales - Actitud comunicativa	Tipo: Explicativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Donde: M: Muestra de estudio V1: Endomarketing V2: Desempeño laboral R: Relación, población y muestra  TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica - Encuestas Instrumento - Cuestionario  TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS  SPSS V.20
				Motivación	- Estímulos - Premios - Reconocimiento	
				Capacitación de empleados	-Cursos de actualización -Impulso en la capacitación -Especialización del trabajador	

P.E.1. ¿Cómo es el endomarketing en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023?	O.E.1. Evaluar el uso del endomarketing en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023	H.E.1. El uso del endomarketing en la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023 es deficiente				
P.E.2. ¿De qué forma es el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023?	O.E.2. Identificar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023	H.E.2. El desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023 es deficiente	Desempeño laboral	Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del usuario con su trabajo</li> <li>- Cumplimiento de asignación de funciones</li> </ul>	
P.E.3. ¿De qué manera un plan de endomarketing contribuirá a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023?	O.E.3. Proponer un plan de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023	H.E.3. Un plan de endomarketing contribuirá en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco 2023				

				Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso adecuado de los bienes institucionales</li> <li>-Planes y programas coherentes con los fines institucionales</li> </ul>	
				Administración del desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de objetivos laborales</li> <li>- Manejo de procesos laborales</li> </ul>	
				Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración entre compañeros</li> <li>- Búsqueda común de los objetivos de la organización</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

## 1.2 ANEXO 2: CARTA DE PRESENTACION DE VALIDADOR

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr Cosme Wilbert Medin Salas

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato dirigirnos a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo Bachilleres de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y siendo requisito la validación de los instrumentos para poder desarrollar nuestra investigación, nos ponemos en contacto con su persona para poder solicitar la evaluación de nuestros instrumentos propuestos para nuestro estudio de investigación dada su experiencia y destreza en el tema, gracias a la cual obtendremos el grado académico de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El título del proyecto de investigación es "**EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023**".

siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada

experiencia en temas de comunicación organizacional e investigación científica.

El expediente de validación adjunto al presente, contiene:

- Cuestionario

Reiterando nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bach. Luis Miguel Mamani Condori



Bach. Pedro Iván Mamani Cuba

### 1.3 ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN

#### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Dr. Cosme Wilbert Medina Salas  
 1.2. Cargo o institución donde labora: Docente UNSAAC  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Validación de instrumento  
 1.4. Autores del instrumento: Bach. Luis Miguel Mamani Condori  
 Bach. Pedro Iván Mamani Cuba

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa sin ambigüedades		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			✓		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterios		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos e instrucciones		✓			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable por que se aplica el tets-retest (piloto)			✓		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		✓			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactados utilizando las técnicas de lo general a lo particular		✓			
8	Marco referencial	Las preguntas y reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado; lenguaje y nivel de información			✓		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y esta en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen un riesgo para el encuestado			✓		

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN : 90%

##### IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

-El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado

-El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

##### OBSERVACIONES:

NINGUNA.

En consecuencia el instrumento ( ) puede ser aplicado

##### V. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO:

Cosme Wilbert Medina Salas

##### VI. CARGO O ESPECIALIDAD DEL EXPERTO

Docente auxiliar de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas

Firma del experto

DNI 23963530

## 1.4 ANEXO 4: CUESTIONARIO



### UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

#### CUESTIONARIO:

### EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023

#### PRESENTACIÓN:

Estimado (a) colaborador (a) de la Escuela Profesional de Educación les solicitamos su colaboración sincera en la siguiente encuesta que tiene como objetivo recopilar información sobre **EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA – CUSCO 2023**

Por favor, tómese el tiempo necesario para completar la encuesta de manera individual. Agradecemos enormemente su valiosa contribución.

Para aclarar, queremos enfatizar que esta investigación no divulgará ninguna opinión ni tampoco los datos de los encuestados. La información recopilada se manejará de forma confidencial y será utilizada exclusivamente con fines de investigación.

#### DATOS GENERALES:

1. **Sexo:**
  - a) Masculino
  - b) Femenino
2. **Edad**
  - a) De 18 a 25 años
  - b) De 26 a 30 años
  - c) De 31 a 35 años
  - d) De 36 a 40 años
  - e) De 41 a más años
3. **Área en el que trabaja:** \_\_\_\_\_

Indicar su nivel de satisfacción en los siguientes ítems. La valoración es de acuerdo a la escala de Likert con una puntuación de 1 a 5, tal como se muestra a continuación:

#### Calificación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>ENDOMARKETING</b>						
<b>COMUNICACION</b>						
01	Son claros y precisos los mensajes que se dan en la municipalidad	1	2	3	4	5
02	Tiene un claro conocimiento de las tareas que se le indica en la municipalidad	1	2	3	4	5
03	Los medios que se utilizan para la comunicación entre compañeros es el adecuado	1	2	3	4	5
04	En la municipalidad se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones	1	2	3	4	5
05	Prevalece la comunicación formal entre jefe y trabajador	1	2	3	4	5
06	Prevalece la comunicación informal entre jefes y trabajadores	1	2	3	4	5
07	Expresa una actitud abierta y receptiva con las ideas y opiniones de sus compañeros de trabajo	1	2	3	4	5
<b>MOTIVACION</b>						
08	Las normas y reglas de la municipalidad favorecen al desempeño de los trabajadores	1	2	3	4	5
09	La municipalidad brinda apoyo y solución a los problemas de los trabajadores	1	2	3	4	5
10	Los trabajadores reciben reconocimientos por la labor que desarrollan en la municipalidad	1	2	3	4	5
11	El dialogo con sus jefes es un estímulo para su desempeño laboral	1	2	3	4	5
<b>CAPACITACION</b>						
12	Recibe capacitación por parte de la municipalidad	1	2	3	4	5
13	Cree usted que el municipio se preocupa por su desarrollo profesional	1	2	3	4	5

14	Cree que las capacitaciones recibidas ayuda en el buen desempeño de sus actividades	1	2	3	4	5
<b>DESEMPEÑO LABORAL</b>						
<b>EFICACIA LABORAL</b>						
15	Considera que el trabajo que realiza cumple con las expectativas de los usuarios	1	2	3	4	5
16	Considera que cumple con todas las funciones que se le asigna	1	2	3	4	5
<b>EFICIENCIA LABORAL</b>						
17	Cree que el municipio le brinda todas las herramientas adecuadas para el correcto uso de sus funciones	1	2	3	4	5
18	Los planes que tiene la municipalidad son los más adecuados para el cumplimiento de las metas asignadas	1	2	3	4	5
<b>ADMINISTRACION DEL DESEMPEÑO LABORAL</b>						
19	El trabajo que realiza es planificado	1	2	3	4	5
20	El trabajo que realiza es parte del proceso de la municipalidad	1	2	3	4	5
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>						
21	Trabajan en equipo en el área donde labora	1	2	3	4	5
22	El logro de los objetivos son producto del trabajo en equipo	1	2	3	4	5

**Agradezco su colaboración**

## 1.5 ANEXO 5: EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

### FOTOGRAFIA N°1



**LEYENDA:** El Alcalde del distrito de Saylla, Arq. Rolando Ccopa Mendoza, respondiendo al cuestionario sobre endomarketing.

### FOTOGRAFIA N°2



**LEYENDA:** Trabajadora de la Oficina de Tributos y Rentas, respondiendo al cuestionario sobre el endomarketing.

**FOTOGRAFIA N°3**



**LEYENDA:** El trabajo de campo de la investigación comprometido la participación de personal de la Oficina de Gestión de Riesgo de Desastre, respondiendo al cuestionario del endomarketing.

**FOTOGRAFIA N°4**



**LEYENDA:** La predisposición de personal de la Oficina de DEMUNA de la Municipalidad Distrital de Saylla, respondiendo al cuestionario sobre el endomarketing.

### FOTOGRAFIA N°5



**LEYENDA:** La obtención de datos comprometió la participación del personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico, respondiendo al cuestionario sobre el endomarketing.

### FOTOGRAFIA N°6



**LEYENDA:** En el proceso de trabajo participaron los integrantes del proyecto “Anemia” de la Sub Gerencia de Desarrollo Social, quienes respondieron al cuestionario del endomarketing.

**FOTOGRAFIA N°7**



**LEYENDA:** Tener la información de las diversas áreas laborales de la municipalidad fue muy importante, aquí contamos con la participación del Personal del proyecto “Salud y Nutrición”, respondiendo al cuestionario del endomarketing.

**FOTOGRAFIA N°8**



**LEYENDA:** Personal de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, respondiendo al cuestionario del endomarketing realizada por los bachilleres investigadores.

**FOTOGRAFIA N°9**



**LEYENDA:** El personal de Oficina de Tesorería de la municipalidad, respondiendo al cuestionario del endomarketing.

**FOTOGRAFIA N°10**



**LEYENDA:** El personal de la Oficina de Contabilidad, brindando importante información respondiendo el cuestionario del endomarketing.