

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS  
MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA**



**MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS  
DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE**

**Tesis**

**Para optar el grado de maestro**

**EN CIENCIAS ECONÓMICAS  
MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA**

**HITLER LÓPEZ TEJADA**

**Tingo María – Perú**

**2023**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**UNIDAD DE POSGRADO FCEA**  
**DIRECCIÓN**



**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**

**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS**

**Nro. 011-2023-UPG-FCEA-UNAS**

En la ciudad universitaria, siendo las **11:30 a.m.**, del viernes 31 de marzo de 2023, reunidos virtualmente vía Microsoft Teams, se instaló el jurado calificador a fin de proceder a la sustentación de la tesis titulada: **MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE**. A cargo del candidato al grado de maestro en Ciencias Económicas, mención: Gestión Pública; **Hitler LOPEZ TEJADA**. Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor, el jurado calificador procedió a emitir su fallo declarando **APROBADO** con el calificativo de **BUENO**.

Acto seguido, a horas **01:05 p.m.** el presidente dio por culminada la sustentación; procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

Tingo María, 31 de marzo de 2023

  
.....  
DR. LUIS MORALES Y CHOCANO  
PRESIDENTE DEL JURADO

  
.....  
M.SC. DAVID ANCOBAR BERROSPI  
MIEMBRO DEL JURADO

  
.....  
DR. MIGUEL ANGULO CARDENAS  
MIEMBRO DEL JURADO

  
.....  
M.SC. WALTER MUCHA HUAMAN  
ASESOR





**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
(RIDUNAS)

Correo: [repositorio@unas.edu.pe](mailto:repositorio@unas.edu.pe)



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

**CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 115 - 2023 - CS-RIDUNAS**

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

**CERTIFICA QUE:**

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Facultad:


Escuela de Posgrado UNAS

Tipo de documento:

|       |   |                          |  |
|-------|---|--------------------------|--|
| Tesis | X | Trabajo de investigación |  |
|-------|---|--------------------------|--|

| TÍTULO  | AUTOR               | PORCENTAJE DE SIMILITUD          |
|---|---------------------|----------------------------------|
| MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE | HITLER LÓPEZ TEJADA | <b>25%</b><br><b>Veinticinco</b> |

Tingo María, 12 de mayo de 2023

  
Mg. Ing. García Villegas, Christian  
Coordinador del Repositorio Institucional  
Digital (RIDUNAS)

## DEDICATORIA

A mi madre Carmen por ser grandiosa, por todo el cariño y apoyo que me brinda día a día.

A mi hermano Ender López, por su apoyo incondicional, el cariño y respeto que me brinda en todo momento.

A Raúl F. Gamarra, por enfrentar conmigo cada reto y sueño. Por ser una persona inteligente, sensata y saber que el río tiene que seguir su cauce.

## **AGRADECIMIENTO**

Al doctor Víctor Chacón López, por su continuo asesoramiento y apoyo en la ejecución del presente trabajo. Asesor metodológico.

A las autoridades de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, quienes me brindaron facilidades en la recolección de datos de esta investigación.

A mis maestros, quienes, con su sabiduría y profesionalismo, por aceptar el reto de dirigir mi tesis y dedicar una parte de su tiempo ser gran ejemplo de vida; de forma muy especial a Walter Mucha Huamán.

A mi madre y hermano, que siempre estuvieron atentos a mis necesidades y no dejaron que me rinda ante las adversidades.

Agradezco el apoyo brindado por mis colegas y las personas que, con palabras, acciones y buenos deseos, colaboraron en la ejecución de este estudio.

## ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| Contenido                                       |            |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                        | <b>ii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                     | <b>iii</b> |
| <b>ÍNDICE</b> .....                             | <b>iii</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                   | <b>iv</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                  | <b>v</b>   |
| <b>RESUMEN</b> .....                            | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                           | <b>vii</b> |
| <b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....           | <b>1</b>   |
| 1.1. Planteamiento del problema .....           | 1          |
| 1.2. Formulación de las interrogantes.....      | 3          |
| 1.3. Justificación.....                         | 3          |
| 1.4. Objetivos de la investigación .....        | 4          |
| 1.5. Hipótesis .....                            | 4          |
| <b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA</b> .....            | <b>5</b>   |
| 2.1. Tipo y nivel de investigación.....         | 5          |
| 2.2. Población y muestra .....                  | 6          |
| 2.3. Instrumentos y técnicas.....               | 8          |
| 2.4. Procedimientos.....                        | 8          |
| <b>CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LITERATURA</b> ..... | <b>11</b>  |
| 3.1. Antecedentes generales.....                | 11         |
| 3.2. Antecedentes específicos:.....             | 12         |
| 3.3. Bases teóricas .....                       | 13         |
| 3.4. Conceptos básicos .....                    | 28         |
| <b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS</b> .....             | <b>31</b>  |
| 4.1. Resultados descriptivos.....               | 31         |
| 4.2. Verificación de hipótesis.....             | 49         |
| <b>CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN</b> .....              | <b>54</b>  |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                       | <b>56</b>  |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....                    | <b>57</b>  |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....         | <b>58</b>  |
| <b>ANEXOS</b> .....                             | <b>62</b>  |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA.....                     | 63         |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. .... | 6  |
| Tabla 2. Promedio mensual de usuario año 2022. ....                          | 7  |
| Tabla 3. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach .....                       | 9  |
| Tabla 4. Validez de instrumento por juicio de expertos .....                 | 9  |
| Tabla 5. Satisfacción en el trabajo de los trabajadores de la MDCG. ....     | 31 |
| Tabla 6. Involucración en el trabajo de los trabajadores de la MDCG. ....    | 32 |
| Tabla 7. Compromiso organizacional de los trabajadores de la MDCG. ....      | 33 |
| Tabla 8. Motivación de los trabajadores de la MDCG. ....                     | 34 |
| Tabla 9. Participación de los empleados en la MDCG. ....                     | 35 |
| Tabla 10. Valores de los trabajadores de la MDCG. ....                       | 36 |
| Tabla 11. Adiestramiento de los trabajadores de la MDCG. ....                | 37 |
| Tabla 12. Desarrollo de los trabajadores de la MDCG. ....                    | 38 |
| Tabla 13. Conocimiento de los trabajadores de la MDCG. ....                  | 39 |
| Tabla 14. Opinión del cliente .....  | 40 |
| Tabla 15. Percepción del cliente .....                                       | 41 |
| Tabla 16. Resultado obtenido del cliente. ....                               | 42 |
| Tabla 17. Promesas explícitas. ....  | 43 |
| Tabla 18. Promesas implícitas. ....  | 44 |
| Tabla 19. Experiencias pasadas. ....   | 45 |
| Tabla 20. Satisfacción del usuario. ....                                     | 46 |
| Tabla 21. Insatisfacción del usuario. ....                                   | 47 |
| Tabla 22. Complacencia del usuario. ....                                     | 48 |
| Tabla 23. Prueba de normalidad. ....   | 49 |
| Tabla 24. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación. .... | 50 |
| Tabla 25. Correlación entre el marketing interno y satisfacción del usuario  | 50 |
| Tabla 26. Correlación entre las actitudes y satisfacción del usuario. ....   | 51 |
| Tabla 27. Correlación entre la comunicación y satisfacción del usuario. .... | 52 |
| Tabla 28. Correlación entre la capacitación y satisfacción del usuario. .... | 53 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. La satisfacción en el puesto de trabajo..... | 31 |
| Figura 2. Involucración en el puesto de trabajo.....   | 32 |
| Figura 3. Compromiso organizacional.....               | 33 |
| Figura 4. Motivación en el puesto de trabajo.....      | 34 |
| Figura 5. Participación de los empleados.....          | 35 |
| Figura 6. Valores.....                                 | 36 |
| Figura 7. Adiestramiento.....                          | 37 |
| Figura 8. Desarrollo.....                              | 38 |
| Figura 9. Conocimiento.....                            | 39 |
| Figura 10. Opinión del cliente.....                    | 40 |
| Figura 11. Percepción del cliente.....                 | 41 |
| Figura 12. Resultado obtenido del cliente.....         | 42 |
| Figura 13. Promesas Explícitas.....                    | 43 |
| Figura 14. Promesas implícitas.....                    | 44 |
| Figura 15. Experiencias pasadas.....                   | 45 |
| Figura 16. Satisfacción de los usuarios.....           | 46 |
| Figura 17. Insatisfacción de los usuarios.....         | 47 |
| Figura 18. Complacencia de los usuarios.....           | 48 |



## RESUMEN

La investigación fue realizada en la ciudad de Tingo María, específicamente en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, con el objetivo principal se determinó de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. Para tal efecto se realizó una encuesta con el fin de conocer la apreciación que tienen los usuarios por el servicio que les brinda la Municipalidad Distrital de Castillo Grande y poder determinar cuan satisfechos están los usuarios, asimismo también fue necesario conocer la apreciación de los empleados de la entidad y saber cuan comprometidos están con las actividades de la Municipalidad. Metodológicamente la investigación el enfoque es cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para la cual se consideró una muestra de 146 usuarios y 37 trabajadores de la entidad, las cuales se les seleccionó aplicando el muestreo aleatorio simple. El resultado principal, se determinó una correlación positiva muy alta  $r_s = 0.928$  entre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios en la institución, lo que significa que si existe relación significativa entre las variables de estudio, la cual se sustenta con la prueba estadística de Rho de Spearman.

**PALABRAS CLAVE:** *Marketing interno, actitudes, comunicación interna, capacitación y satisfacción de los usuarios.*

## **Internal Marketing and the Satisfaction of the Users at the Castillo Grande District Municipality**

### **Abstract**

The research was carried out in the city of Tingo Maria, specifically in the Castillo Grande District Municipality with the principal objective being to determine the manner in which the internal marketing was related to the satisfaction of the users at the Castillo Grande District Municipality. To do this, a survey was given out with the purpose of understanding the assessment of the users of the service offered by the Castillo Grande District Municipality, and to be able to determine how satisfied the users were; it was also necessary to understand the assessment of the employees of the entity and to know how committed they were to the municipal activities. Methodologically, the focus of the research was quantitative, the level was of a descriptive character, and the design was non-experimental and cross-sectional. Thus, a sample of 146 users and 37 employees of the entity was considered, which were selected through the application of a simple random sampling. For the principal result, it was determined that there was a very high positive correlation,  $r_s = 0.928$ , between the internal marketing and the satisfaction of the users at the institution, which signified that a significant relationship did exist between the variables in study, which was supported by Spearman's Rho statistical test.

*Keywords: internal marketing, attitudes, internal communication, training, user satisfaction*

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Internacionalmente, Victory (1999), nos muestra una comparación entre los países desarrollados y América Latina en cuanto a la relación entre la población total y el número de municipios, mostrando grandes desequilibrios en el interior de los países latinoamericanos. En contraste con Europa, Canadá y los Estados Unidos, la cantidad de municipios en América Latina es significativamente menor, lo que se traduce en una región submunicipalizada. Para ilustrar este punto, se toma el ejemplo de Francia, que cuenta con 36,000 municipios para una población de 58,010,000 habitantes, mientras que América Latina y el Caribe tienen solamente 15,600 municipios para una población de 439,300,000 habitantes. En conclusión, en América Latina y el Caribe existe un municipio por cada 1,338 Km de territorio, mientras que en Europa hay uno por cada 199 Km. Conocer esta realidad latinoamericana, nos evidencia que la calidad de atención en servicios y atención a los usuarios no será eficiente en la respuesta de las autoridades ante las peticiones y exigencias de la población por mejorar la calidad de vida y el desarrollo sostenible en cada jurisdicción municipal.

A nivel nacional, el servicio de atención a los usuarios en las municipalidades es un problema que merece mayor atención por parte de las autoridades municipales. Existen razones de deficiente captación de recursos propios, transferencias del Gobierno central que no cubren las demandas sociales, paralización de obras por presuntos actos de corrupción, así como deficientes servicios administrativos que generan malestar en la población.

En los últimos años se ha iniciado un proceso de modernización en la administración pública por parte del gobierno central, con especial atención en los gobiernos locales, a través de la implementación de la gestión por resultados. Esta estrategia requiere que se establezca la calidad como un proceso para mejorar los servicios públicos. Por lo tanto, resulta esencial que las municipalidades adapten y modernicen su estructura y funcionamiento para

estar a la altura de los mercados actuales, implementando un sistema de gestión de la calidad que les permita mejorar como institución al servicio de la población.

Es conocido a través de los medios de comunicación las denuncias sobre funcionarios que no cuentan con los requisitos exigidos para el cargo que ocupan y no se respeta el sentido técnico de lo que significa la meritocracia. Siendo uno de los grandes problemas de la gestión municipal en el país es que por razones políticas los cargos de confianza son ocupados por personas que tienen la confianza de las autoridades, pero no cumplen con los requisitos establecidos.

En el caso de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, de reciente creación con esta categoría, cuenta con 10 trabajadores nombrados, 27 contratados en la modalidad de Cas y 60 trabajadores por locación de servicios que deben ser aprovechados en su experiencia de atención en primera línea.

Como distrito de reciente creación tiene muchas dificultades para brindar los servicios de calidad a la población tanto en ejecución de infraestructura básica de agua, desagüe, canalizaciones, arreglo de calles, etc., así como la atención a los contribuyentes del pago de Impuestos, tasas y servicios administrativos.

La Municipalidad Distrital de Castillo Grande presenta problemas en cuanto a la percepción de la población sobre la calidad de los servicios que se brindan. Los ciudadanos muestran insatisfacción debido a los horarios reducidos causados por la pandemia del Covid-19 y a la falta de calidad en la atención. En este contexto, se han identificado problemas como el marketing interno y la satisfacción de los usuarios, que demuestran una atención deficiente. Los trámites tardan demasiado, el personal no tiene un buen trato con los ciudadanos y los costos de los trámites son elevados para el contexto económico de la zona. Para mejorar la calidad de los servicios, es necesario trabajar en la comunicación interna, la capacitación y desarrollo de habilidades del personal, así como el reconocimiento como elementos motivadores para identificarse con la institución municipal.

Por estas razones se realizó la presente investigación para conocer el grado de relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

## **1.2. Formulación de las interrogantes**

### **Problema general:**

¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?

### **Problemas específicos:**

- ¿De qué manera las actitudes se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?
- ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?
- ¿De qué manera la capacitación se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Teórica**

El presente trabajo de investigación permitió incrementar el conocimiento teórico existente sobre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande y que servirán para futuras investigaciones de personas interesadas en mejorar la gestión municipal.

### **1.3.2. Práctica**

La investigación contribuyó a un buen manejo del capital humano existente en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande por parte de las autoridades mediante el conocimiento y aplicación de las conclusiones y recomendaciones que se espera aportar ya que la finalidad es que, se mejore la calidad de servicio a los usuarios y se valore al capital humano con que cuenta la municipalidad.

### **1.3.3. Metodológica**

Los hallazgos obtenidos en este estudio serán utilizados como referencia para investigaciones futuras y para generar nuevos conocimientos.

El objetivo de la investigación es validar y poner en práctica las teorías y métodos relacionados con las variables de marketing interno y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. Para lograr esto, se aplica la metodología de investigación científica, que garantiza la obtención de resultados confiables.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general:**

Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

##### **Objetivos específicos:**

- Determinar de qué manera las actitudes se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.
- Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.
- Determinar de qué manera la capacitación se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

#### **1.5. Hipótesis**

##### **Hipótesis general:**

El marketing interno se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

##### **Hipótesis específicas:**

- Las actitudes se relacionan favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande
- La comunicación interna se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.
- La capacitación se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

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

Tacillo (2016), define la investigación aplicada como aquella que aplica las teorías y leyes científicas para explicar y solucionar problemas de la realidad. En el estudio en cuestión, se han utilizado las teorías del marketing interno y la satisfacción del usuario para responder al problema de investigación planteado.

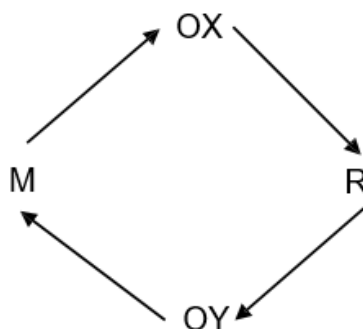
El nivel de investigación utilizado fue descriptivo, según Arias (2006), lo que significa que se ha abordado el fenómeno u objeto de estudio con cierto grado de profundidad. Hernández et al. (2010), afirman que el nivel descriptivo de investigación consiste en la descripción detallada de los fenómenos, situaciones, contextos y eventos, es decir, cómo son y se manifiestan. En el estudio en cuestión se describen las variables tal y como se obtienen para su posterior análisis y estudio. Además, el estudio es correlacional, ya que busca evaluar la relación entre las variables involucradas, medir y analizar esas correlaciones y evaluar los resultados para explicar las causas relacionadas entre el marketing interno y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), el tipo de investigación aplicada en este caso se enfoca en lo cuantitativo. Se emplea la recopilación de datos para comprobar hipótesis por medio de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de establecer patrones de comportamiento y validar teorías. En consecuencia, se examinaron las cantidades que se registraron en los instrumentos de recolección de datos relacionados con las variables de interés.

#### **2.1.1. Método y diseño de investigación**

El diseño utilizado en la investigación fue el no experimental, que según Tacillo (2016), implica no manipular la variable independiente y observar el hecho o fenómeno en su estado natural para su análisis. Se empleó el modelo transversal para la investigación, ya que se obtuvieron datos de un solo momento del periodo 2021.

El diseño metodológico se corresponde con la investigación de correlación, cuyo gráfico se muestra a continuación.



**Leyenda:**

**M** = Muestra

**O** = Indica las observaciones o mediciones obtenidas o realizadas en cada una de las variables.

**OX** = Observaciones de la variable independiente

**OY** = Observaciones de la variable dependiente

**R** = Relación entre las variables de estudio

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

#### a) Población funcionarios

Conformado por los funcionarios y trabajadores de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande año 2021*

| Cargo estructural              | Cantidad  |
|--------------------------------|-----------|
| Alcalde y Regidores            | 10        |
| Funcionarios (Gerente)         | 05        |
| Personal nombrado              | 06        |
| Personal contratado permanente | 04        |
| Personal CAS                   | 12        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>37</b> |

FUENTE: Oficina de Subgerencia de Recursos Humanos MDCG-2021.



## b) Población usuarios

Con respecto a los usuarios se determinó la base a los servicios mensuales:

**Tabla 2**  
*Promedio mensual de usuario año 2021*

| Meses   | Usuarios                         |
|---------|----------------------------------|
| Enero   | 210 usuarios (reg. 0823 al 0925) |
| Febrero | 260 usuarios (reg. 0926 al 1049) |
| Marzo   | 230 usuarios (reg. 1050 al 1080) |
| Abril   | 220 usuarios (reg. 1081 al 1902) |
| Mayo    | 215 usuarios (reg. 1903 al 2013) |
| Junio   | 204 usuarios (reg. 2014 al 2200) |

FUENTE: Oficina de mesa de partes MDCG-2021.

El promedio mensual de usuarios resulta 240 por mes.

### 2.2.2. Muestra

Para la determinación de la muestra de funcionarios y trabajadores fue una muestra censal, es decir la misma cantidad de la población. Para el caso de la muestra de usuarios se empleó el modelo probabilístico aleatorio simple que se determinó por el promedio de atención mensual que se realizó en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande y proporcionado por el responsable de mesa de partes correspondiente al mes de junio.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 P * Q * N}{(N - 1) e^2 + z^2 p * q}$$

Considerando:

$$n = \frac{(1.96) (0.50) (0.50) (240)}{(240 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$Z = 1.96$   
 $p = 0.5$   
 $q = 0.5$   
 $E = 0.05$   
 $N = 240$

$n = 146.1825$

**muestra: 146 usuarios.**

## **2.3. Instrumentos y técnicas**

### **2.3.1. Instrumentos de recolección de datos**

Se obtuvo información sobre las teorías y antecedentes de las variables marketing interno y satisfacción del usuario para ser aplicados en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

La técnica fue la encuesta que permitió obtener información de acuerdo a la unidad de análisis de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande a partir de los ítems que se obtuvieron de la operacionalización de las variables de estudio.

### **2.3.2. Técnicas de análisis estadístico**

En el transcurso de la investigación, se emplearon dos programas informáticos para el análisis y presentación de los datos, los cuales fueron el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) y Microsoft Office Excel. Se aplicó las estadísticas descriptivas para examinar las frecuencias absolutas y relativas, con el fin de proporcionar una síntesis de los datos que se evaluaron y facilitar su comprensión y visualización.

## **2.4. Procedimientos**

### **2.4.1. Análisis de instrumento de medición**

#### **a) Fiabilidad del instrumento**

Durante la investigación, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para examinar la confiabilidad del instrumento de medición mediante el análisis de su consistencia interna. Dicha evaluación se realizó para dos variables, la variable independiente de marketing interno (9 ítems) y la variable dependiente de satisfacción del usuario (9 ítems). La prueba se empleó en una muestra piloto de 50 participantes, que representó una porción de la muestra total de la investigación, compuesta por 240 participantes.

**Tabla 3***Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

| Variables                | Alfa de Cronbach | Elementos (items) |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| Marketing interno        | 0.867            | 9                 |
| Satisfacción del usuario | 0.867            | 9                 |

FUENTE: Encuesta piloto, 2021

En el estudio de las ciencias sociales, se lograron resultados satisfactorios en el examen del coeficiente Alfa de Cronbach para ambos factores, con un umbral mínimo de 0.80.

### b) Validez del instrumento

Utilizado para la variable independiente "marketing interno" y la variable dependiente "satisfacción del usuario" fue evaluada mediante el juicio de expertos. Para la validación, participaron tres docentes de la Escuela de Postgrado de la UNAS.

**Tabla 4***Validez de instrumentos por juicio de expertos*

| Puntaje      |             |             |             |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| 1            | 95          | 95          | 100         |
| 2            | 95          | 95          | 90          |
| 3            | 95          | 100         | 95          |
| 4            | 95          | 90          | 95          |
| 5            | 95          | 100         | 95          |
| 6            | 95          | 95          | 95          |
| 7            | 100         | 100         | 95          |
| <b>PROM.</b> | <b>95.7</b> | <b>96.4</b> | <b>95.0</b> |
| <b>TOTAL</b> | <b>95.7</b> |             |             |

FUENTE: Criterios de valorización.

La efectividad del cuestionario utilizado en la encuesta fue adecuada, debido a que hubo acuerdo entre los expertos y el puntaje promedio general alcanzó el 95.7.

#### **2.4.2. Análisis de información**

Al utilizar un cuestionario en la encuesta, se logró recopilar información acerca de las características de la muestra y de cada variable que se incluyó en el estudio. Una vez que se obtuvieron los datos, se registraron en una hoja de cálculo de Excel y se exportaron al SPSS Vs 24.

Una vez que se finalizó la tabulación, se aplicó la estadística descriptiva, que consistió en calcular las frecuencias absolutas y relativas para resumir los datos. Posteriormente, se utilizó el índice de correlación por rangos de Spearman como técnica estadística no paramétrica para contrastar las hipótesis.

## **CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LITERATURA**

### **3.1. Antecedentes generales**

Araque, et al. (2017), llevaron a cabo un estudio científico titulado "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos". Emplearon un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental para determinar la correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico en Colombia. La información se recolectó a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 100 empleados. Los resultados indicaron que hubo una relación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un valor de 0.450 y una significancia de 0.000. Por lo tanto, se concluyó que existía una relación entre las variables estudiadas.

En su investigación para obtener el título de maestro en MBA Administración en la Universidad de Buenos Aires, Toledo (2010), llevó a cabo una investigación titulada "la importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su impacto en la organización y el mercado: Un enfoque aplicado a empresas del sector servicios en Argentina". La investigación fue de naturaleza exploratoria, utilizando un enfoque cuali-cuantitativo mixto y empleando encuestas y entrevistas como técnicas de recopilación de datos.

Los resultados indicaron que solo el 11% de las empresas encuestadas reconocieron la implementación continua de planes de marketing interno para sus empleados, mientras que el 31% llevó a cabo acciones aisladas de este tipo de marketing. El 51% de las empresas encuestadas nunca había implementado un plan de marketing interno. En cuanto a los clientes internos, la mayoría de ellos (63%) se sintió insatisfecha por la falta de reconocimiento en su trabajo, aunque esto no se refería necesariamente a una recompensa económica, sino más bien a la falta de reconocimiento por parte de sus líderes por la tarea realizada y la responsabilidad asumida.

### **3.2. Antecedentes específicos:**

En su estudio para obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Alarcón y Huamán (2019), llevaron a cabo una investigación titulada "El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa king kong Lambayeque". Los resultados de la investigación revelaron una relación positiva entre el desarrollo de las capacidades de los empleados y el compromiso organizacional de la empresa estudiada, con un valor de 0.674 en la prueba de rho de Spearman. Además, se encontró que las actitudes de los empleados estaban en un nivel moderado, con un valor de 0.511 en la prueba de rho de Spearman, lo que sugiere que los empleados deben tener actitudes positivas para mejorar el compromiso organizacional de la empresa.

En su tesis para obtener el grado de doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Calle (2017), investigó sobre "Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar - Ecuador". Según los resultados obtenidos, se encontró una relación moderada directa entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de las cooperativas, con un coeficiente rho de Spearman de 0.532. Esto sugiere que, a través de una comunicación interna efectiva, los empleados pueden mejorar la calidad del servicio que ofrecen las cooperativas.

En su tesis para optar el grado de maestra en gestión pública en la Universidad César Vallejo, Huamán (2019), llevó a cabo una investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015". La investigación utilizó un diseño correlacional y un enfoque no experimental. La población objetivo fue de 1,824 habitantes, de los cuales una muestra de 361 pobladores de la Municipalidad Provincial de Corongo fue seleccionada. La técnica de recolección de datos utilizada fue una encuesta que incluyó un cuestionario de 31 preguntas.

Los resultados obtenidos sugieren que la mayor parte de los usuarios, el 85.6%, considera que la calidad del servicio y la satisfacción de los servicios brindados por la municipalidad son moderadas. Solo una pequeña proporción de

usuarios, el 4.4%, opinó que la calidad del servicio es alta y que están satisfechos con los servicios proporcionados. Además, se sugiere que se debe prestar mayor atención a la capacidad de respuesta del personal municipal.

La investigación de Sánchez (2018), titulada "Marketing interno y satisfacción del usuario en la empresa Global Fresh 2018", concluyó que hubo una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno. El coeficiente de correlación de rho Spearman obtenido fue de 0.772, con una significancia bilateral de 0.000.

Vargas (2019), llevó a cabo una tesis titulada "La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2018", con el objetivo de obtener el grado de maestro en gestión y políticas públicas en la Universidad Privada de Tacna. La investigación se clasificó como básica y utilizó un enfoque cuantitativo. Se empleó un diseño transversal y el nivel de investigación fue descriptivo. La población objetivo consistió en 1000 personas, mientras que la muestra se redujo a 278 usuarios. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario.

Mego (2011), llevó a cabo una tesis con el título "Propuesta de un sistema de gestión de calidad para la mejora del servicio en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, Lambayeque", con el propósito de obtener el grado de doctor en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo principal de la investigación fue proponer un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio en la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El tipo de investigación utilizado fue aplicada y propositiva, y el diseño empleado fue descriptivo y sistémico. La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra de 270 usuarios y 80 proveedores de servicios, incluyendo autoridades, funcionarios, empleados y obreros municipales.

### **3.3. Bases teóricas**

#### **3.3.1. Marketing Interno**

Bohnenberger (2005), señala que en la década de 1970, los gerentes comenzaron a preocuparse por la gestión adecuada de los trabajadores para

proporcionar un servicio de calidad a los clientes, lo que llevó a los primeros estudios empíricos de marketing interno. Berry y otros (1976), indican que el marketing interno veía el trabajo como un producto y a los empleados como los clientes internos, cuya satisfacción era fundamental para cumplir con los objetivos de la organización.

El objetivo del marketing interno es mejorar la motivación, lealtad y compromiso de los miembros de la organización a través de una combinación de marketing y recursos humanos. Esto lleva a una mayor coherencia entre lo que la organización ofrece y lo que compran los clientes, lo que se percibe como un valor positivo por los clientes. El marketing interno busca brindar a los miembros de la organización la misma atención y nivel de servicio que se brinda a los clientes.

Por otro lado, Soriano (1993), ofrece una definición de marketing interno como una serie de técnicas y métodos para administrar las relaciones personales en una empresa, con el propósito de fomentar la adopción voluntaria y espontánea de una orientación hacia la calidad del servicio por parte del personal. El objetivo final del marketing interno es establecer estándares internos y externos coherentes y estables en todos los departamentos de la organización. (pág. 52)

Según Sainz (2005), el marketing interno es una estrategia que busca apoyar el desarrollo de los empleados o clientes internos y externos de una organización. Esta tendencia de mercadeo se enfoca en optimizar la relación con la organización de personas, utilizando técnicas y métodos de gestión.

Por otro lado, Aguirre y Aparicio (2002), afirman que el marketing interno quiere incentivar y detener a cada cliente interno o empleado mediante excelentes condiciones de trabajo que satisfagan completamente sus necesidades. Para lograr esto, se deben realizar actividades clave como la correcta ubicación de los empleados, su participación en los procesos de la empresa y su formación orientada hacia el servicio.



Quero (2013), mantiene que el marketing interno es un conjunto de técnicas que admiten "vender" las ideas de la empresa a los trabajadores-clientes internos con el objetivo de incrementar su motivación y productividad.

Por último, Bohnenberger (2005), destaca que el marketing interno se basa en tres procesos principales de gestión: actitudes, comunicaciones y capacitación, que son las dimensiones de esta investigación.

### **3.3.1.1 Actitudes**

Según Bohnenberger (2005), las actitudes son manifestaciones externas de pensamientos, emociones y acciones, que se reflejan en la conducta de una persona en su interacción con los demás en un entorno real e incontrolable.

Gestionar las actitudes implica tomar conciencia de su propiedad y responsabilidad, y reconocer que reflejan aspectos esenciales como el respeto propio y hacia los demás. Este proceso de mejora implica una actitud de disposición para aprender nuevos modelos mentales y cambiar paradigmas en la búsqueda de la mejora.

Es esencial mantener una mentalidad optimista hacia la realidad para manejar las actitudes de manera efectiva, lo que se traducirá en un comportamiento positivo tanto individual como colectivo, y en la creación de entornos más saludables.

La gestión de las actitudes de los empleados es crucial para fomentar actitudes positivas hacia el servicio y los clientes. Este proceso debe ser constante y debe abordar la satisfacción, la implicación y el compromiso organizacional, los cuales son los tres tipos de actitudes en los que se centran tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno.

Como indicadores se presentan los siguientes conceptos:

#### **3.3.1.1.1 Satisfacción en el puesto de trabajo**

La satisfacción en el puesto de trabajo se refiere a las actitudes generales que una persona tiene hacia su trabajo.

Si un individuo se encuentra contento con su empleo, es probable que muestre una actitud positiva hacia el mismo, pero si está descontento, es probable que muestre una actitud negativa. El grado de satisfacción o insatisfacción que sienta un empleado se ve reflejado de forma casi inmediata en la calidad del servicio que ofrece tanto a los clientes internos como externos, así como en la calidad del producto que produce. Por lo tanto, los encargados de la gestión de recursos humanos y de marketing tienen que estar atentos a todas las variables ambientales y personales que puede perturbar el estado de ánimo de los empleados.

#### **3.3.1.1.2 Involucración en el puesto de trabajo**

Hace referencia al grado en que un individuo se siente identificada con su trabajo, participa de manera activa en él y valora la importancia de su desempeño para su autoestima. La involucración se puede evidenciar en el empeño que un empleado pone en solucionar problemas tanto de clientes internos como externos, lo que implica un compromiso como encargado de buscar soluciones desde su lugar de trabajo. Un empleado altamente implicado siempre buscará formas de solucionar un problema en lugar de simplemente declarar que no puede hacerlo.

#### **3.3.1.1.3 Compromiso organizacional**

El compromiso organizacional se refiere al nivel de identificación que un empleado tiene con una organización específica y sus objetivos, y su deseo de permanecer en ella. Este compromiso está relacionado con el grado de compromiso que los empleados tienen con la empresa en términos de metas y logro de objetivos establecidos. Para lograr esto, la empresa debe implementar estrategias que sitúen al empleado como un cliente interno que contribuya a la creación de satisfacción en el mercado externo desde dentro de la organización.

La combinación de factores como el entusiasmo, la eficiencia, la calidad, la satisfacción, la implicación, las habilidades y la identificación con la organización son elementos clave para el éxito de la organización y permiten la creación de una ventaja competitiva.

Es necesario gestionar adecuadamente estos factores para que la ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo.

### **3.3.1.2 Comunicación interna**

Según Bohnenberger (2005), la gestión de la comunicación implica una serie de acciones y procedimientos que utilizan recursos de comunicación para apoyar el trabajo de las organizaciones. La gestión de la comunicación interna se enfoca en el uso de todos los medios de comunicación disponibles para el personal, con el objetivo de fomentar la comunicación entre los miembros, facilitar la integración entre los objetivos personales y los institucionales, reducir los conflictos internos al fortalecer la cohesión entre los miembros y crear espacios para la información, la participación y las opiniones.

Es importante tener en cuenta que la comunicación interna está estrechamente relacionada con la cultura organizacional, es decir, con los valores, hábitos, rituales y símbolos que forman la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura debe ser la base para establecer una gestión de comunicación efectiva.

Todos los miembros de la organización necesitan información para llevar a cabo sus funciones, tanto dentro como fuera de la organización, y las comunicaciones internas incluyen los procesos y medio apropiados para que cada miembro de la empresa este al tanto de lo que ocurre, de las acciones que se llevan a cabo y de los planes existentes.

Según Bohnenberger (2005), la comunicación interna permite que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos, lo que se vincula en la gestión con la motivación personal, la participación de cada empleado, los valores y la transparencia en las estructuras empresariales.

#### **3.3.1.2.1 Motivación**

La motivación es el impulso que lleva a una persona a buscar la satisfacción de sus necesidades, aumentando su deseo de actuar y alcanzar sus objetivos. También puede entenderse como la fuerza que impulsa el

comportamiento de un individuo, originada en factores internos que lo incitan a actuar.

En resumen, la motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene las conductas.

#### **3.3.1.2.2 participación de los empleados**

En el ámbito de las pequeñas empresas, es posible promover la participación y el empoderamiento de los empleados. Una forma de lograrlo es otorgando a los trabajadores cierto nivel de autoridad en la toma de decisiones, lo que les demuestra que la gerencia confía en ellos y les capacita para tomar decisiones. Existen diversas formas de fomentar la participación de los empleados, lo que se traduce en una mayor eficiencia en la organización.

#### **3.3.1.2.3 Valores**

Son principios que guían nuestro comportamiento y nos ayudan a desarrollarnos como individuos. Son creencias fundamentales que nos permiten elegir y preferir ciertas cosas y comportamientos sobre otros.

Además, los valores nos proporcionan una fuente de satisfacción y nos permiten establecer metas personales o colectivas. Son una manifestación de nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes y reflejan nuestra forma de pensar y actuar en la vida.

#### **3.3.1.3 Capacitación**

La capacitación, según la definición de Bohnenberger (2005), es el proceso educativo a corto plazo que permite a los empleados de una organización adquirir habilidades y conocimientos técnicos necesarios para mejorar su eficacia en el logro de los objetivos de la organización.

Este proceso educativo puede ser interno o externo, y su objetivo es mejorar el rendimiento diario de los empleados al combinar diferentes factores, como nuevas metodologías, conocimiento de los clientes, valores organizacionales y políticas institucionales.

Además, la capacitación es un proceso continuo y puede ser aprobado y permanente para brindar aportes a la organización, no solo para aprender a realizar una tarea específica.

Por lo tanto, el proceso de capacitación sigue tres fases: adiestramiento, desarrollo y conocimiento para lograr los resultados esperados. Este concepto es ampliamente citado en estudios relacionados con la capacitación de empleados.

#### **3.3.1.3.1 Adiestramiento**

El adiestramiento es un proceso sistemático y continuo que tiene como objetivo el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para un desempeño eficiente en el trabajo.

El adiestramiento, en particular, se enfoca en el desarrollo de habilidades y destrezas de carácter físico, específicamente en la esfera psicomotriz. Este tipo de capacitación se aplica especialmente a trabajadores y empleados que utilizan maquinarias y equipos que requieren esfuerzo físico.

#### **3.3.1.3.2 Desarrollo**

El desarrollo del personal se refiere a una serie de actividades, programas y procesos que buscan mejorar las habilidades, competencias y rendimiento de los empleados de una organización. Este proceso tiene como objetivo utilizar los recursos humanos de manera integrada y multidimensional, incluyendo aspectos como habilidades técnicas e interpersonales, pensamiento creativo y liderazgo. En la actualidad, muchas empresas exitosas consideran el desarrollo de recurso humano como una parte fundamental de su cultura empresarial.

#### **3.3.1.3.2 Conocimiento**

Comúnmente, el conocimiento se define como la información o hechos que las personas adquieren mediante la experiencia o la educación. Se refiere a las comprensiones teóricas o prácticas de un tema relacionado con la realidad, y puede incluir todo el contenido intelectual asociado con un campo de estudio específico o incluso con el universo en su totalidad. En esencia, el conocimiento

representa la conciencia o familiaridad que una persona adquiere a través de su experiencia con hechos o situaciones. Representa las certidumbres cognitivas mensurables según las respuestas a ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?

### **3.3.2. Satisfacción del usuario**

De acuerdo con Morales y Hernández (2004), la satisfacción del usuario se refiere a qué tan bien se establece la relación entre el usuario y la organización, y se trabaja arduamente para lograr niveles altos de satisfacción por parte de los usuarios.

De acuerdo con Huiza (2006), la satisfacción del cliente se deriva de distintas experiencias objetivas que resultan de comparar las expectativas previas del producto o servicio con su rendimiento real. Asimismo, la satisfacción del cliente es influenciada por varios factores externos al individuo, como su cultura, valores, ética, estructura familiar, entre otros.

#### **3.3.2.1 Características de la satisfacción del usuario**

Aguirre (2015, p.36), describe las características siguientes de la satisfacción del usuario:

- Es específica del usuario del servicio y está relacionada de manera directa con cómo sus necesidades y expectativa son satisfechas.
- Se influencia por las características y cualidades del servicio, que se perciben por el usuario al utilizarlo.
- Resulta de una evaluación subjetiva que compara lo que el servicio ofrece con lo que los usuarios esperan de él.
- Varían según los usuarios, ya que el nivel de expectativa que tienen sobre los servicios es diferente para cada uno y lo que puede ser satisfactorio para uno, puede no serlo para otro.

#### **3.3.2.1 Importancia de la satisfacción del usuario**

López (2018), destaca la importancia de medir el nivel de satisfacción de los usuarios para la organización, ya que esto revela la calidad de los servicios que se brindan y cómo éstos contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los usuarios. La medición de la satisfacción del usuario es esencial para

determinar la efectividad de los servicios ofrecidos en comparación con otros similares, lo que a su vez puede ser beneficioso para la institución.

### **3.3.2.1 Principios de calidad de la gestión pública**

Según el Centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo (2008) los principios inspiradores de una gestión pública de calidad son catorce:

#### **1. Principio de servicio público**

La función principal de las administraciones públicas en Iberoamérica es brindar un servicio de calidad a los ciudadanos, satisfaciendo sus necesidades y expectativas en todo momento. La gestión pública de calidad se enfoca en crear valor público y debe seguir el principio de gestión para resultados.

Esto significa establecer una táctica para mejorar la gestión unificada y exitosa del proceso de generación de bienestar público, garantizando un desempeño óptimo en términos de eficacia, eficiencia y efectividad, logrando los objetivos gubernamentales y mejorando continuamente el servicio.

#### **2. Principio de legitimidad democrática**

Una gestión pública de calidad debe basarse en principios democráticos y asegurar proteger la libertad pública otorgadas a la población. La legitimidad de las gestiones públicas democráticas se derivan tanto de la elección popular de los líderes políticos como de la participación y control de la ciudadanía en los asuntos públicos. Además, la independencia y profesionalidad de los funcionarios públicos seleccionados por mérito y capacidad, y su compromiso con un programa de gobierno democráticamente electo, también son fuentes de legitimidad.

#### **3. Transparencia y participación ciudadana**

Es necesario que las entidades gubernamentales sean transparentes en su forma de gestionar, dispuestas a ser evaluadas por la sociedad, acepten las críticas y estén abiertas a considerar sugerencias y mejoras propuestas por los ciudadanos.

#### **4. Principio de legalidad**

La gestión pública de calidad implica que la administración pública funcione de manera racional y objetiva, bajo el marco del estado de derecho. Es crucial que se aplique el principio de legalidad para garantizar una gestión pública de calidad, el cual establece un marco normativo claro y define las competencias de los órganos y entidades de la administración Pública.

Para mejorar la gestión pública de calidad en Iberoamérica, es necesario formalizar los enfoques, modelos, acción e instrumento de calidad a través de la adopción de norma jurídica.

#### **5. Principio de coordinación y cooperación**

Para alcanzar una gestión pública de calidad, es necesario que cada organismo y entidad de la administración pública trabajen juntos para proporcionar servicios eficientes al ciudadano. Para lograr esto, las administraciones públicas en Iberoamérica deben asignar competencias, establecer relaciones y sistemas de coordinaciones entre sus entidades y organismos, para ofrecer servicio de manera integral a los ciudadanos.

La coordinación entre las diferentes administraciones es especialmente importante en los estados con modelo descentralizado y con competencias diferenciadas a escala territorial.

#### **6. Principio de ética pública**

Para lograr una gestión pública de calidad, es necesario seguir ciertos valores éticos que la guíen, como la disposición a servir al público, la honestidad, la integridad, la buena fe, confiar mutuamente, la solidaridad y las responsabilidades sociales, las transparencias, el compromiso con el trabajo, el respeto hacia la persona, la meticulosidad en la gestión del recurso público y la priorización del interés público sobre el privado.

#### **7. Principio de acceso universal**

La búsqueda de una gestión pública de calidad implica garantizar que los servicios públicos de igual calidad estén disponibles y sean accesibles a todos los ciudadanos, sin importar su ubicación geográfica o el momento en



que necesiten dichos servicios. Esto significa que se debe trabajar por la universalización y el acceso fácil y amplio de los ciudadanos a cada servicio público.

#### **8. Principio de continuidad en la prestación de servicios**

El servicio público deberá ser prestado de forma continua y sin interrupciones, tomando en cuenta las medidas necesarias para evitar o reducir al mínimo los daños que puedan sufrir los ciudadanos en caso de suspensión del servicio.

#### **9. Principio de imparcialidad**

En una gestión pública de calidad, se garantiza una atención imparcial y sin discriminación hacia todos los ciudadanos, independientemente del género, edades razas, ideologías, religiones, niveles económicos, situaciones sociales o ubicación geográficas. En circunstancias específicas, la administración pública puede implementar medidas de discriminación positiva para proteger a aquellos ciudadanos que lo necesiten. Sin embargo, en todo momento, es responsabilidad de la administración pública defender el interés general por encima de los intereses particulares.

#### **10. Principio de eficacia**

Una gestión pública de calidad involucra cumplir con el principio de eficacia, que se refiere a lograr los objetivos, metas y estándares establecidos para satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

#### **11. Principio de eficiencia**

Para lograr una gestión pública de calidad es necesario seguir el principio de eficiencia, que indica a la obtención de los mejores resultados posibles por parte de la administración pública en relación con el recurso que se ha utilizado para alcanzarlos. En otras palabras, se trata de maximizar la eficacia y minimizar los costos para garantizar el uso óptimo de los recursos públicos y mejorar la calidad de los servicios prestados a la ciudadanía.

## **12.Principio de economía**

Para lograr una gestión pública de calidad es necesario cumplir con el principio de economía, que se refiere a la utilización eficiente y racional de los recursos públicos en el funcionamiento de la administración pública. La asignación de recursos estará en función de las necesidades y metas a alcanzar, de modo que se evite cualquier desperdicio o malversación de fondos.

## **13.Principio de responsabilización**

En una gestión pública de calidad se fomenta la responsabilidad, la cual exige que cada autoridad, directivo y funcionario públicos respondan por sus desempeños ante la población y estén sujetos a un control social sobre sus gestiones.

## **14.Principio de evaluación permanente y mejora continua**

Una gestión pública de calidad implica la realización constante de evaluaciones internas y externas para identificar oportunidades de mejora en los procesos, servicios y prestaciones públicas enfocados en el servicio al ciudadano y en los resultados obtenidos. Estas evaluaciones proporcionan informaciones para unas adecuadas rendiciones de cuenta y asegura un progreso continuo en la gestión pública.

### **3.3.2.2 Elementos de la satisfacción del usuario**

De acuerdo con Quispe (2015, p.57), la satisfacción del usuario se compone de tres elementos:

- Rendimiento percibido: Es la evaluación que hace el cliente del desempeño del servicio o producto, lo que le permite determinar su valor.
- Expectativas: Son las esperanzas que tiene el usuario de conseguir un objetivo determinado al utilizar el servicio, y que puede aumentar debido a la publicidad, recomendación de otra persona, entre otros.
- Nivel de satisfacción: Existen tres niveles de satisfacción, y el usuario puede experimentar al menos uno de ellos. El primero es la insatisfacción, que ocurre cuando el servicio no cumple con las expectativas del usuario. El segundo es la satisfacción, que se producen cuando el servicio cumple con la expectativa del usuario. Y el tercero es la complacencia, que ocurre

cuando el servicio supera las expectativas del usuario.

### **3.3.2.2 Marco normativo de calidad y atención**

Con el objetivo de mejorar la calidad y la atención al público, el estado ha implementado diversas regulaciones. Una de ellas es la Resolución Ministerial N° 185-2015-OCM, conocida como el manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública, la cual es obligatoria para todas las entidades que están sujetas a la ley N° 27444, ley del procedimiento administrativo general. Este manual fue diseñado para mejorar el servicio al ciudadano.

Otra normativa relevante es la Resolución Ministerial N° 048-2013-PCM, que establece el plan nacional de simplificación administrativa 2013-2013. El objetivo principal de este plan es ser una guía y orientación para todas las instituciones públicas en el proceso de modernización y simplificación de las estructuras y procesos institucionales, con el fin de ofrecer un mejor servicio al ciudadano y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

### **3.3.4. Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2004), la satisfacción del cliente se refiere a la emoción que siente al comparar cómo un producto o servicio ha cumplido con sus expectativas.

Esto implica que la satisfacción del cliente se basa en la diferencia entre lo que esperaba y lo que realmente obtuvo. Si el resultado es inferior a lo esperado, el cliente estará insatisfecho, si es igual a lo esperado, el cliente estará satisfecho, y si supera las expectativas, el cliente estará altamente satisfecho o incluso encantado. Los autores también señalan que hay tres elementos clave en la satisfacción del cliente: el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción.

#### **3.3.4.1 Rendimiento percibido**

El rendimiento percibido hace referencia a la percepción del cliente acerca del valor entregado por un producto o servicio después de haberlo adquirido. Este desempeño se caracteriza por la opinión, la percepción y el

resultado del cliente, así como su estado de ánimo y su impacto. Para evaluar el rendimiento percibido se pueden considerar los siguientes factores:

#### **3.3.4.1.1 Opinión del cliente**

La evaluación de la opinión, percepción y resultado del cliente es fundamental para medir los rendimientos percibidos del producto o servicios. La opinión de los clientes debe ser consideradas desde su propia perspectiva y no desde la perspectiva de la empresa.

#### **3.3.4.1.2 Percepción del cliente**

Las percepciones de los clientes son subjetiva y está basada en sus percepciones, que pueden diferir de la realidad.

#### **3.3.4.1.3 Resultado obtenido del cliente**

El resultado obtenido por el cliente se basa en los resultados que el cliente experimenta al utilizar el producto o servicio adquirido.

#### **3.3.4.2 Expectativas**

Kotler y Armstrong (2004) señalan que las expectativas de los clientes se refieren a las esperanzas que tienen de obtener algo de un producto o servicio. Es importante que la empresa establezca un nivel adecuado de expectativas ya que, si son demasiado bajas, la empresa no atraerá suficientes clientes, y si son demasiado altas, los clientes se sentirán decepcionados después de la compra. Es importante destacar que una reducción en los niveles de satisfacción del cliente no siempre indica una reducción en la calidad del producto o servicio, sino que puede ser resultado del aumento en las expectativas del cliente debido a las actividades de marketing, especialmente la publicidad y las ventas personales. las expectativas del cliente se forman a través de situaciones como promesa explícita, promesa implícita, opinión de terceros y experiencia pasada. Para medir las expectativas del cliente, se pueden considerar las siguientes características:

#### **3.3.4.2.1 Promesas explícitas**

Se pueden identificar diferentes fuentes de las expectativas del cliente, entre ellas se encuentran.

#### **3.3.4.2.2 Promesas implícitas**

Las promesas explícitas, que son aseveraciones claras sobre el servicio que la organización hace a sus clientes, y las promesas implícitas, que son ideas relacionadas con el servicio sin ser explícitas.

#### **3.3.4.2.3 Experiencias pasadas**

Las experiencias anteriores del cliente influyen en la formación de sus expectativas y, generalmente, después de haber tenido una exposición previa a un producto o servicio, sus expectativas son más realistas debido al conocimiento previo obtenido.

#### **3.3.4.3 Niveles de satisfacción**

Según Kotler y Armstrong (2004), después de comprar un producto o servicios, cada cliente experimenta uno de los siguientes tres niveles de satisfacción.

##### **3.3.4.3.1 Satisfacción**

Ocurre cuando las percepciones del rendimiento del producto coinciden con la expectativa del cliente. Aunque el cliente satisfecho se mantendrá leal, esto puede cambiar si encuentra otro proveedor que ofrezca mejores condiciones (lo que se llama lealtad condicional).

##### **3.3.4.3.2 Insatisfacción**

La insatisfacción del cliente ocurre cuando la percepción del rendimiento del producto no cumple con la expectativa de los clientes. En este caso, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedores inmediatamente, lo que se conoce como deslealtad condicionada por la misma empresa.

### **3.3.4.3.3 Complacencia**

La satisfacción del cliente excede las expectativas cuando el rendimiento percibido del producto es mejor de lo esperado. En este caso, los clientes estarán complacidos y serán leales a una marca o proveedores debido a una afinidad emocional que va más allá de una simple preferencia racional, lo que se conoce como lealtad incondicional.

## **3.4 Conceptos básicos**

### **Atención de quejas**

Según Vergara (2014, p.63), las empresas que buscan investigar la satisfacción del cliente utilizan las quejas como una herramienta, y registran y documentan las quejas recibidas para identificar clientes insatisfechos, resolver problemas individuales en la medida de lo posible y detectar problemas comunes en el servicio. Este método de investigación es útil tanto para bien como para servicio, aunque es especialmente importante para los servicios en tiempo real.

### **Conformidad**

Los análisis de satisfacción de cada usuario atendido pueden proporcionar información de gran importancia. Para las administraciones públicas, lograr que la calidad de los servicios percibidas por los ciudadanos coincidan con sus expectativas se conoce como conformidad del usuario. Esto significa que el ciudadano percibe y recibe servicios que cumplen con sus expectativas. (Sacanell, 1995 citado por Rodríguez, 2017, p. 37)

### **Elementos tangibles.**

(Matsumoto, 2014, p. 186), se refiere a que el término "ambiente físico" incluye la apariencia física, así como las instalaciones físicas, como las infraestructuras, el equipo, material y trabajadores.

### **Empatía.**

Según Matsumoto (2014, p.186), la "atención personalizada" se refieren al grado de atención individualizadas que unas empresas ofrecen a sus clientes. Esto se logra mediante la prestación de servicios adaptados a las preferencias del cliente y con un trato personalizado.

**Expectativa**

Matsumoto (2014, p. 185), afirma que las expectativas son las creencias que el cliente tiene sobre cómo se entregará el servicio, y se utilizan como un estándar o punto de referencias para evaluar el desempeño de las empresas. Estas expectativas son lo que el cliente espera recibir de un servicio, y pueden ser influenciadas por la comunicación de la empresa y las experiencias que otros hayan tenido con el mismo servicio.

**Fiabilidad.**

De acuerdo a Matsumoto (2014, p. 186), la "ejecución del servicio" se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar los servicios prometidos de manera fiable y cuidadosa. Esto significa que las empresas cumplen con sus compromisos en cuanto a la entrega del servicio, suministro, resolución de problemas y precios acordados.

**Información**

Según Hernández (2011, p. 360), "el acceso a los registros de los recursos de las colecciones" se refiere a la forma en que se gestionan y operan los sistemas que permiten el acceso a los recursos de la unidad, tales como catálogos generales y de revista, base de dato, índice y resumen. Los usuarios evalúan la calidad de estos sistemas en términos de su facilidad y eficacia de uso, incluyendo la forma en que se realizan las búsquedas y los resultados que se obtienen.

**Percepción**

Según Matsumoto (2014, p. 185), la percepción se refiere a la valoración que las personas hacen de los servicios, es decir, cómo recibe y evalúa el servicio de una empresa.

**Satisfacción del usuario.**

Kotler y Armstrong (2012, p. 52), definen la satisfacción del cliente como el estado emocional que experimenta el usuario al comparar los rendimientos percibidos del servicio que ha recibido con su expectativa previa.

**Seguridad.**

Se refiere a la capacidad de los empleados de una empresa para generar confianza y credibilidad en los clientes a través de su conocimiento y atención. Es decir, su habilidad para inspirar confianza en el cliente sobre la calidad del servicio que se está recibiendo (Matsumoto, 2014, p. 186).

**Sensibilidad.**

Las disposiciones para ayudar y prestar servicios rápidos y adecuados se conocen como la capacidad de respuesta. Este término se refiere a la rapidez y atención con la que se tratan la solicitud, pregunta y queja de cada cliente, y se solucionan los problemas. (Matsumoto, 2014, p. 186).



## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 5**

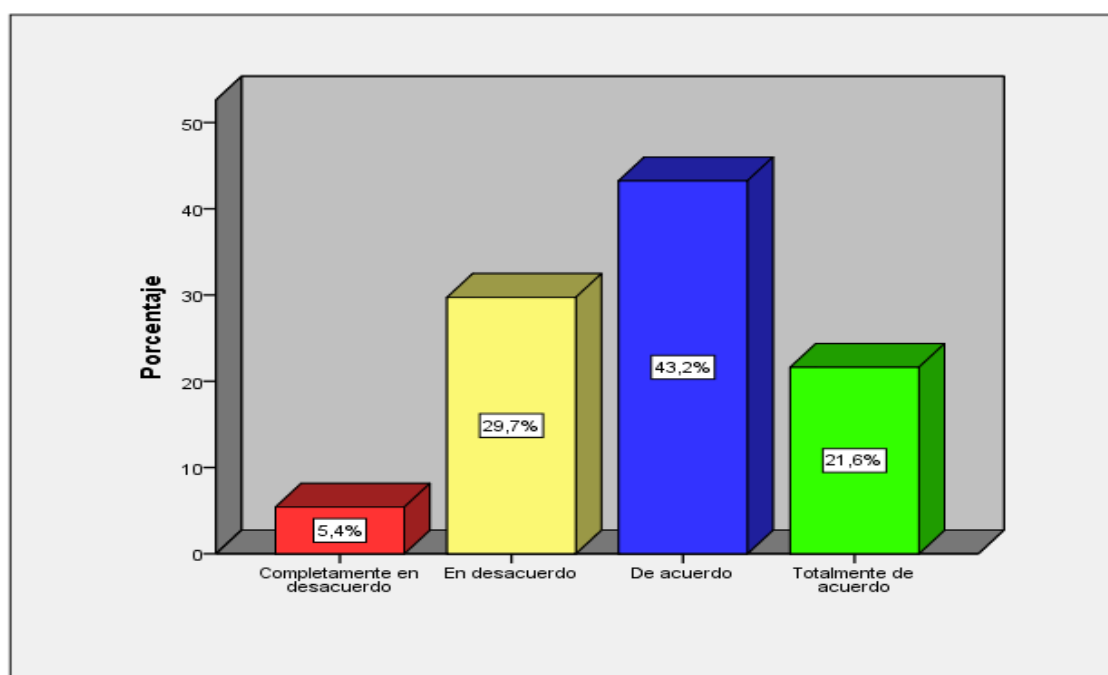
*Satisfacción en el trabajo de los trabajadores de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------|-----------------------------|------------|--------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2          | 5,4          |
|        | En desacuerdo               | 11         | 29,7         |
|        | De acuerdo                  | 16         | 43,2         |
|        | Totalmente de acuerdo       | 8          | 21,6         |
|        | <b>Total</b>                | <b>37</b>  | <b>100.0</b> |

**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

**Figura 1**

*La satisfacción en el trabajo de los trabajadores de la MDCG.*

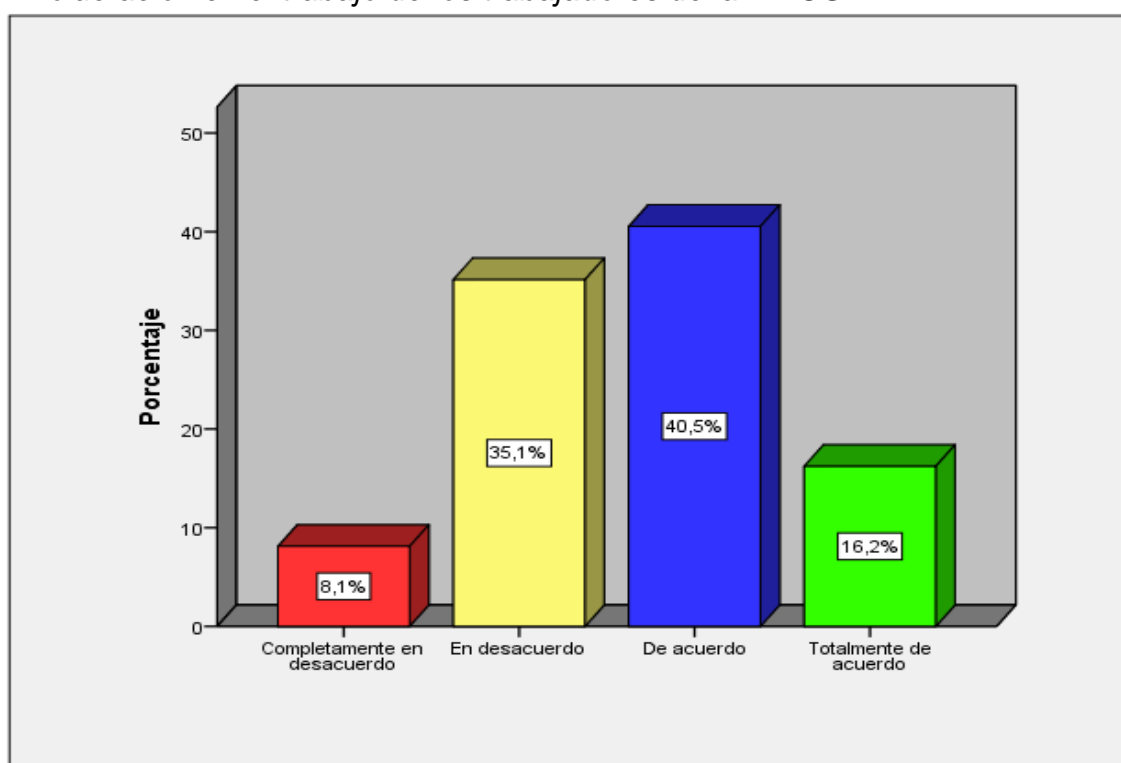


**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

En la Figura 1, se observa que, al evaluar las condiciones laborales de los empleados de la municipalidad, el 43.2% de ellos considera que la satisfacción en su puesto de trabajo es un factor importante para alcanzar los objetivos establecidos, mientras que el 5.4% no lo considera relevante en dicha institución.

**Tabla 6***Involucración en el trabajo de los trabajadores de la MDCG.*

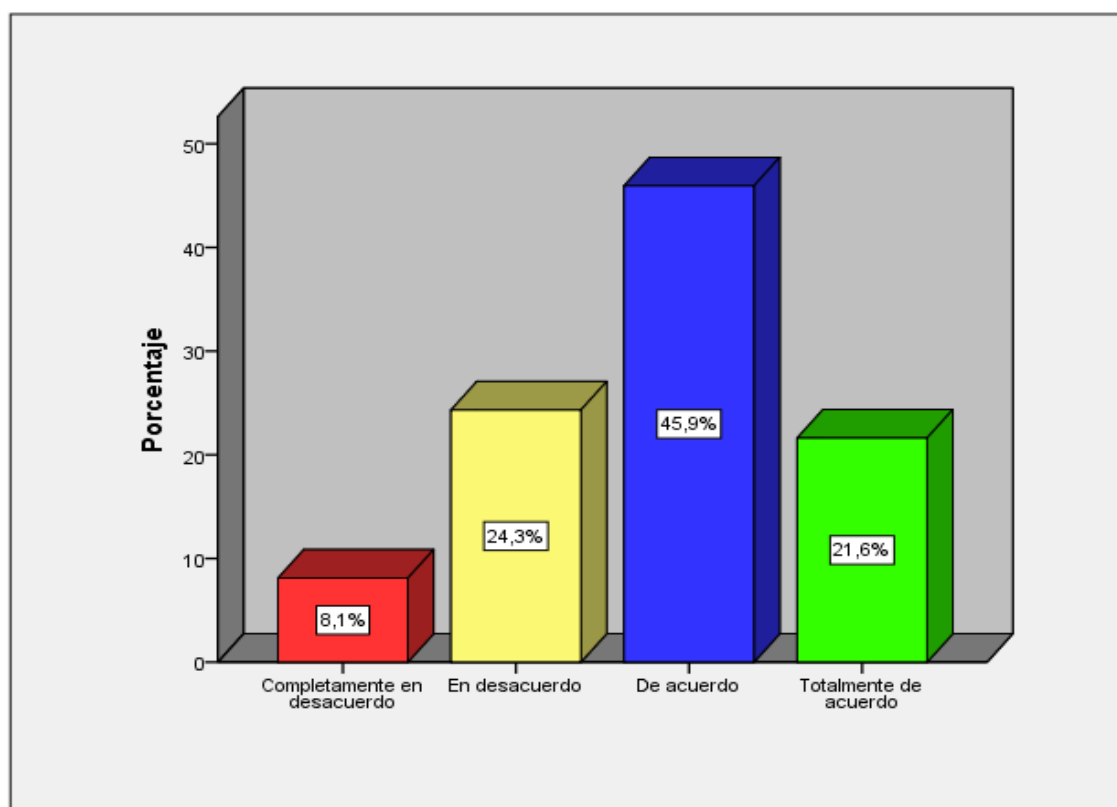
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3          | 8,1        |
|        | En desacuerdo               | 13         | 35,1       |
|        | De acuerdo                  | 15         | 40,5       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 6          | 16,2       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 2***Involucración en el trabajo de los trabajadores de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

Analizando la Figura 2, se observa que al examinar las condiciones laborales de los trabajadores del municipio, el 40.5 % de ellos valora la relación con sus superiores en su puesto de trabajo, mientras que el 8.1 % no lo considera un aspecto relevante en la institución.

**Tabla 7***Compromiso organizacional de los trabajadores de la MDCG.*

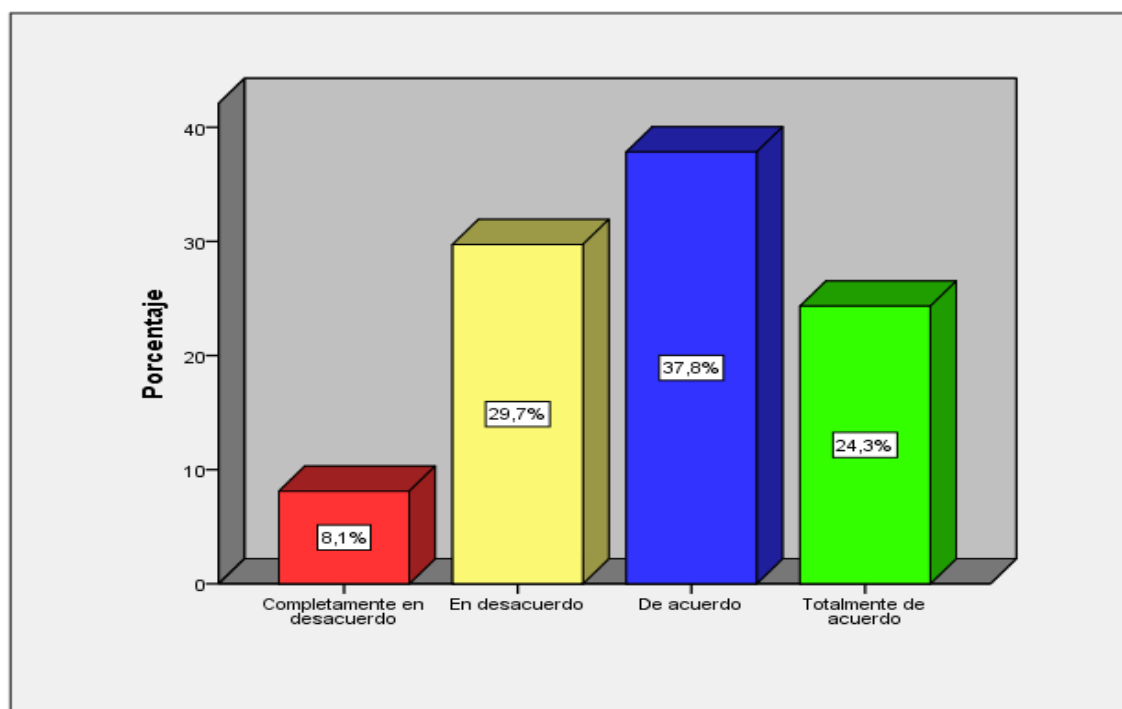
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3          | 8,1        |
|        | En desacuerdo               | 9          | 24,3       |
|        | De acuerdo                  | 17         | 45,9       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 8          | 21,6       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 3***Compromiso Organizacional de los trabajadores de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

Al observar la Figura 3, sobre las condiciones laborales de los empleados, se puede notar que el 45.9 % de ellos se sienten comprometidos con la organización, mientras que el 2.7 % no lo están.

**Tabla 8***Motivación de los trabajadores de la MDCG.*

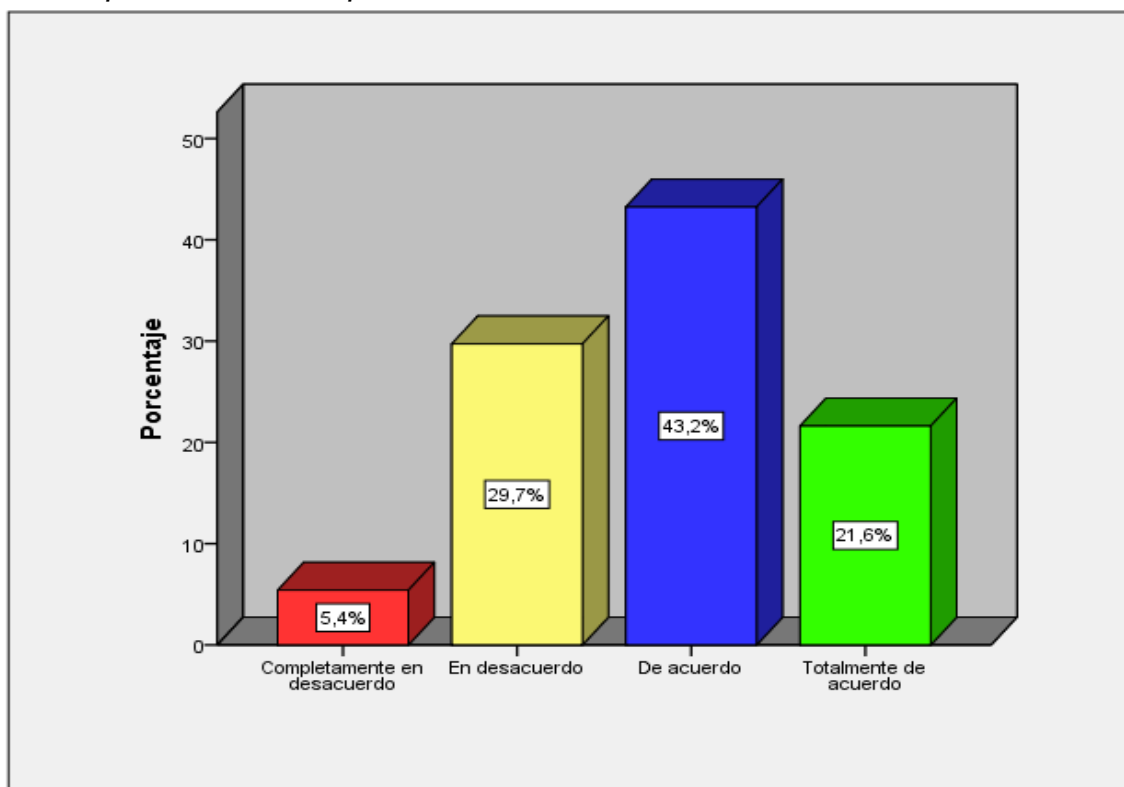
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3          | 8,1        |
|        | En desacuerdo               | 11         | 29,7       |
|        | De acuerdo                  | 14         | 37,8       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 9          | 24,3       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 4***Motivación de los trabajadores de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

En la presente Figura 4, al analizar que el 37.8 % de los trabajadores considera importante la motivación en su puesto de trabajo, el sentirse motivados y contribuir a ser más eficientes, y el 8.1 % no lo considera tan importante y asegura no ser relevante la motivación en su puesto de trabajo.

**Tabla 9***Participación de los empleados de la MDCG.*

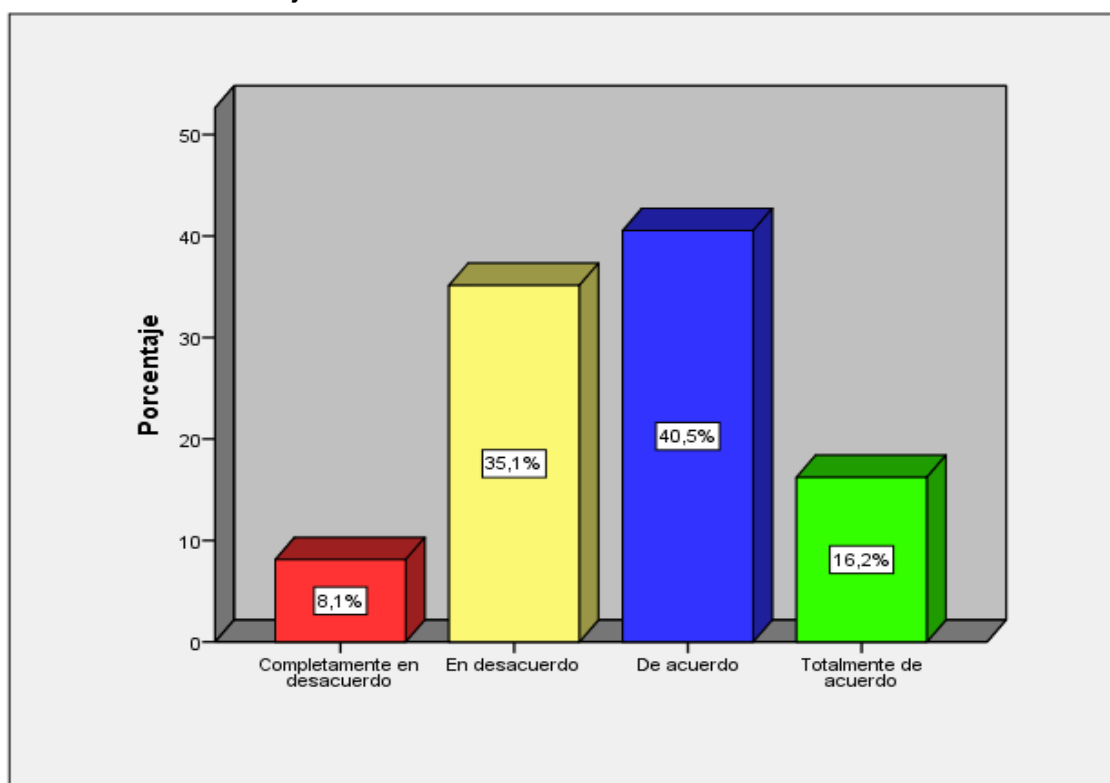
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2          | 5,4        |
|        | En desacuerdo               | 11         | 29,7       |
|        | De acuerdo                  | 16         | 43,2       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 8          | 21,6       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 5***Participación de los empleados de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

En la presente Figura 5, se puede analizar que el 43.2 % de los trabajadores considera importante la participación activa para lograr la eficiencia organizacional en su puesto de trabajo y el 5.4 % no lo consideran tan importante la participación activa para lograr la eficiencia de la institución.

**Tabla 10***Valores de los trabajadores de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3          | 8,1        |
|        | En desacuerdo               | 13         | 35,1       |
|        | De acuerdo                  | 15         | 40,5       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 6          | 16,2       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

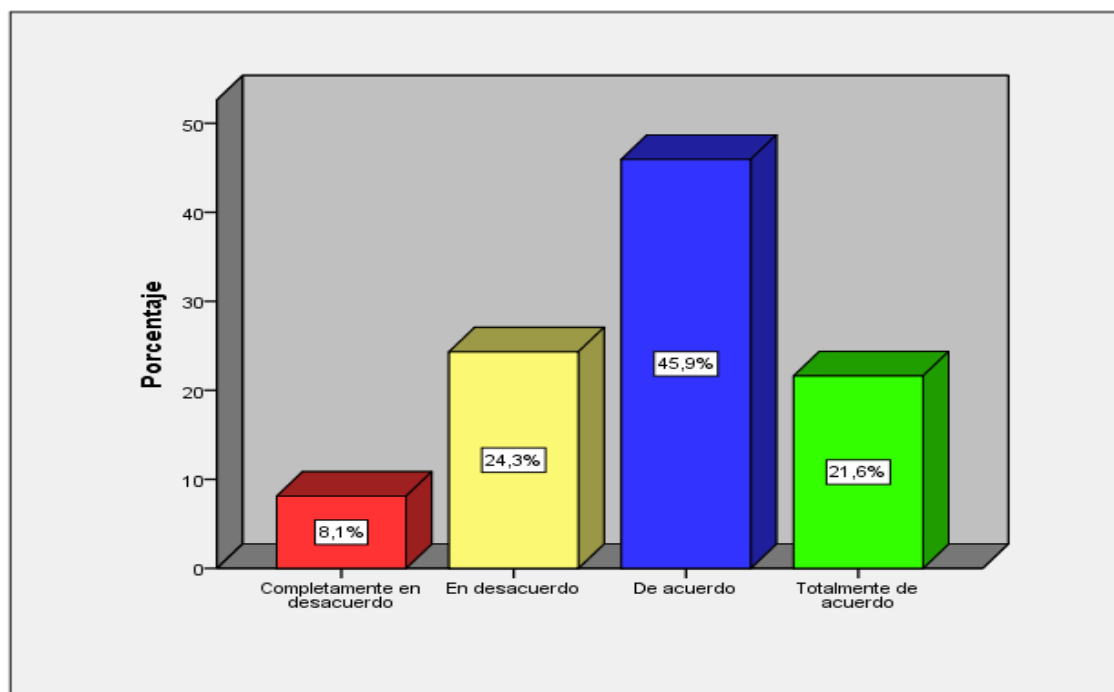
**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 6***Valores de los trabajadores de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

En la presente Figura 6, se puede analizar que el 40.5 % de los trabajadores pone en práctica los valores en el desempeño de sus funciones, y el 2.7 % no lo consideran tan importante los valores en el trabajo.

**Tabla 11***Adiestramiento de los trabajadores de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3          | 8,1        |
|        | En desacuerdo               | 9          | 24,3       |
|        | De acuerdo                  | 17         | 45,9       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 8          | 21,6       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

Fuente: Encuesta a trabajadores, 2022.

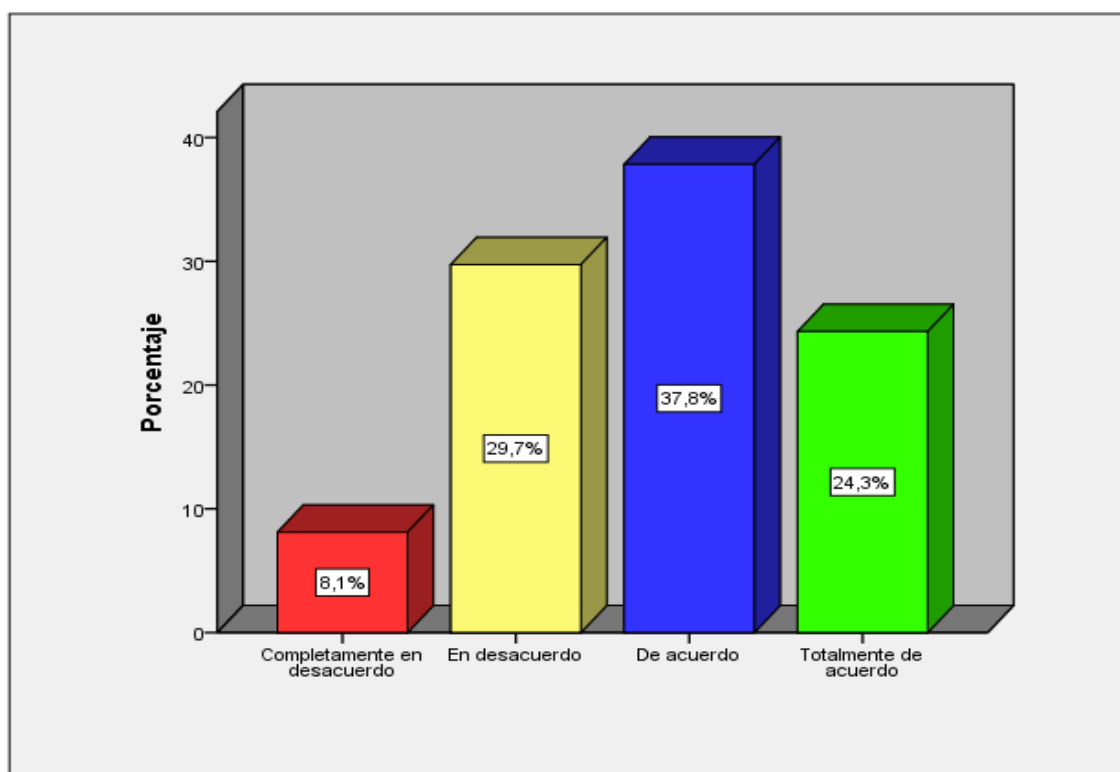
**Figura 7***Adiestramiento de los trabajadores de la MDCG.*

Fuente: Encuesta a trabajadores, 2022.

En la presente Figura 7, se puede analizar que el 45.9 % de los trabajadores consideran que el adiestramiento fue bastante importante al momento de ocupar su actual puesto de trabajo, y el 2.7 % no lo consideran importante el adiestramiento en su puesto de trabajo.

**Tabla 12***Desarrollo de los trabajadores de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3          | 8,1        |
|        | En desacuerdo               | 11         | 29,7       |
|        | De acuerdo                  | 14         | 37,8       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 9          | 24,3       |
|        | Total                       | 37         | 100.0      |

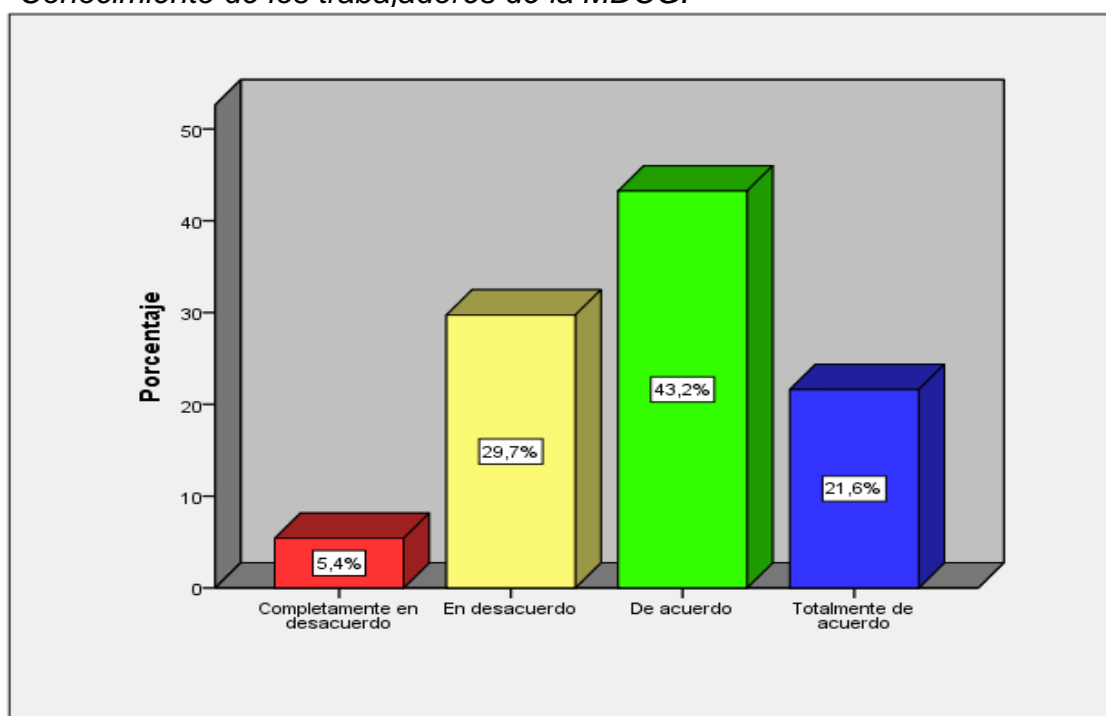
**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 8***Desarrollo de los trabajadores de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

En la presente Figura 8, se puede analizar que el 37.8 % de los trabajadores consideran que los programas de capacitación y desarrollo del personal considera muy importante ya que una persona capacitada desarrolla mejores capacidades y el 8,1 % no lo consideran importante.



**Tabla 13***Conocimiento de los trabajadores de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2          | 5,4        |
|        | En desacuerdo               | 11         | 29,7       |
|        | De acuerdo                  | 16         | 43,2       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 8          | 21,6       |
|        | Total                       | 37         | 100,0      |

**Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.**Figura 9***Conocimiento de los trabajadores de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a trabajadores, 2022.

En la presente Figura 9, se puede analizar que el 43.2 % de los trabajadores consideran tener el conocimiento suficiente para poder desempeñar las funciones que realiza en su puesto de trabajo y el 5.4 % no consideran tener conocimiento suficiente en su puesto de trabajo.

## SATISFACCIÓN DEL USUARIO

**Tabla 14**

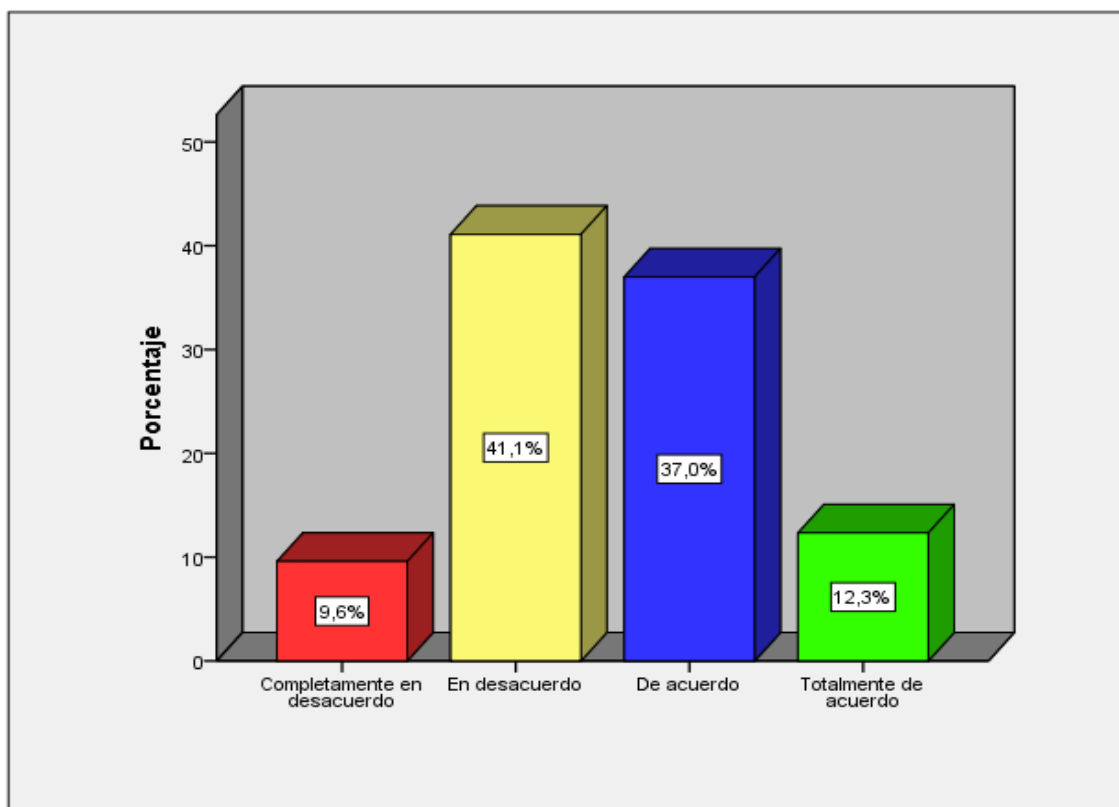
*Opinión del cliente de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 14         | 9,6        |
|        | En desacuerdo               | 60         | 41,1       |
|        | De acuerdo                  | 54         | 37,0       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 18         | 12,3       |
|        | Total                       | 146        | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

**Figura 10**

*Opinión del cliente de la MDCG.*

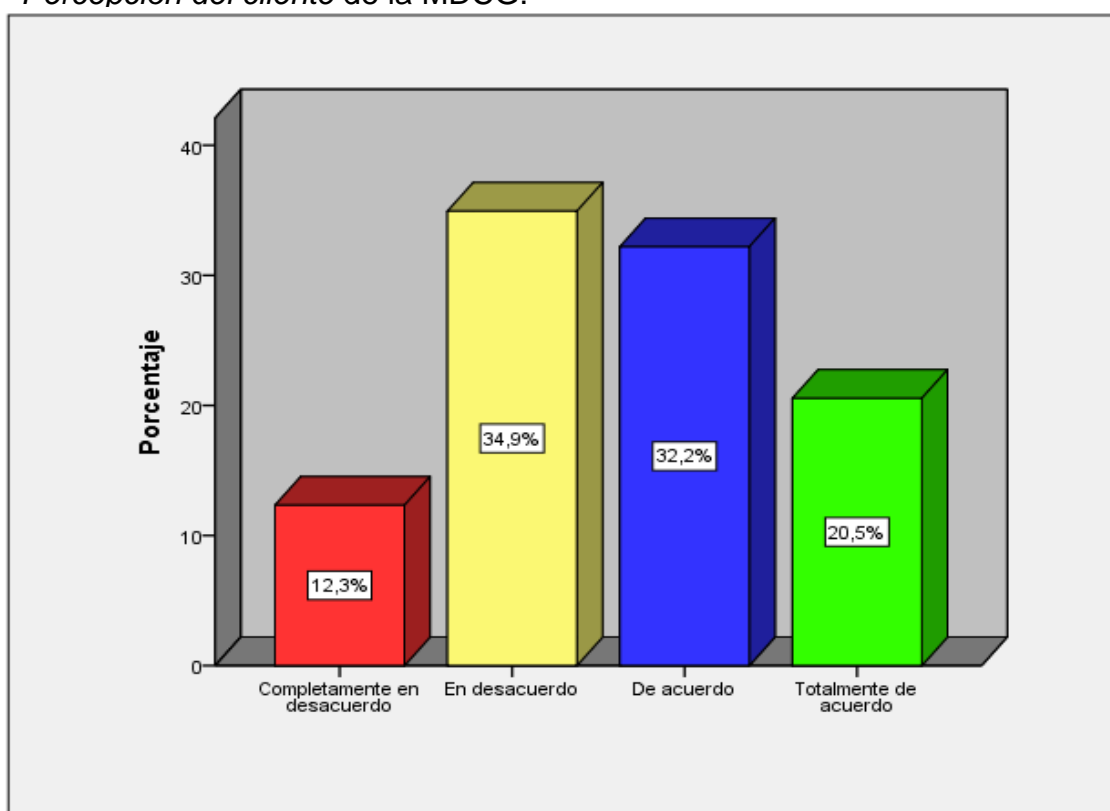


**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la presente Figura 10, se puede analizar que el 41.1 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital consideran que no es eficiente en la gestión administrativa, y que solo un 9.6 % considera que es eficiente en su gestión y que por lo tanto se debería mejorar en ese aspecto al momento de la realización de los trámites.

**Tabla 15***Percepción del cliente de la MDCG.*

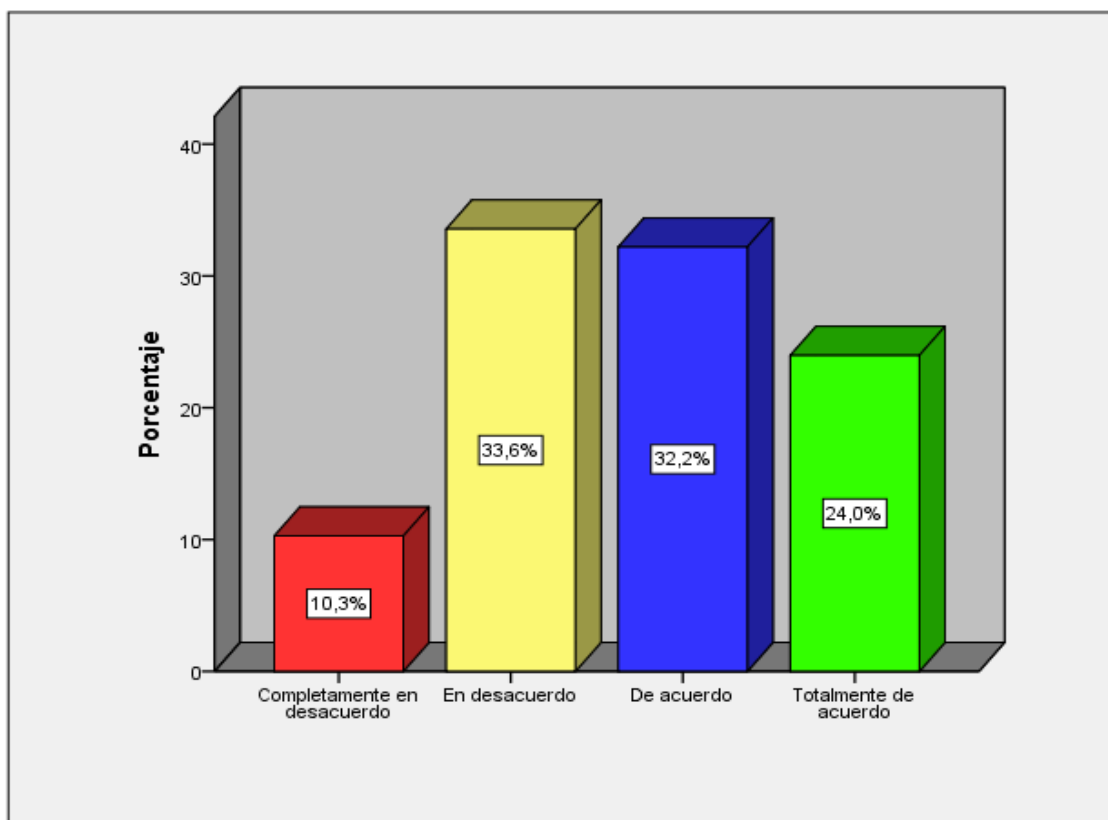
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 18         | 12,3       |
|        | En desacuerdo               | 51         | 34,9       |
|        | De acuerdo                  | 47         | 32,2       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 30         | 20,5       |
|        | Total                       | 146        | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 11***Percepción del cliente de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la presente Figura 11, se puede analizar que el 34.9 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital consideran que la municipalidad brinda una buena atención hacia ellos, mientras que el 12,3 % considera lo contrario o está en desacuerdo con respecto a la atención que brinda la municipalidad.

**Tabla 16***Resultado obtenido del cliente de la MDCG.*

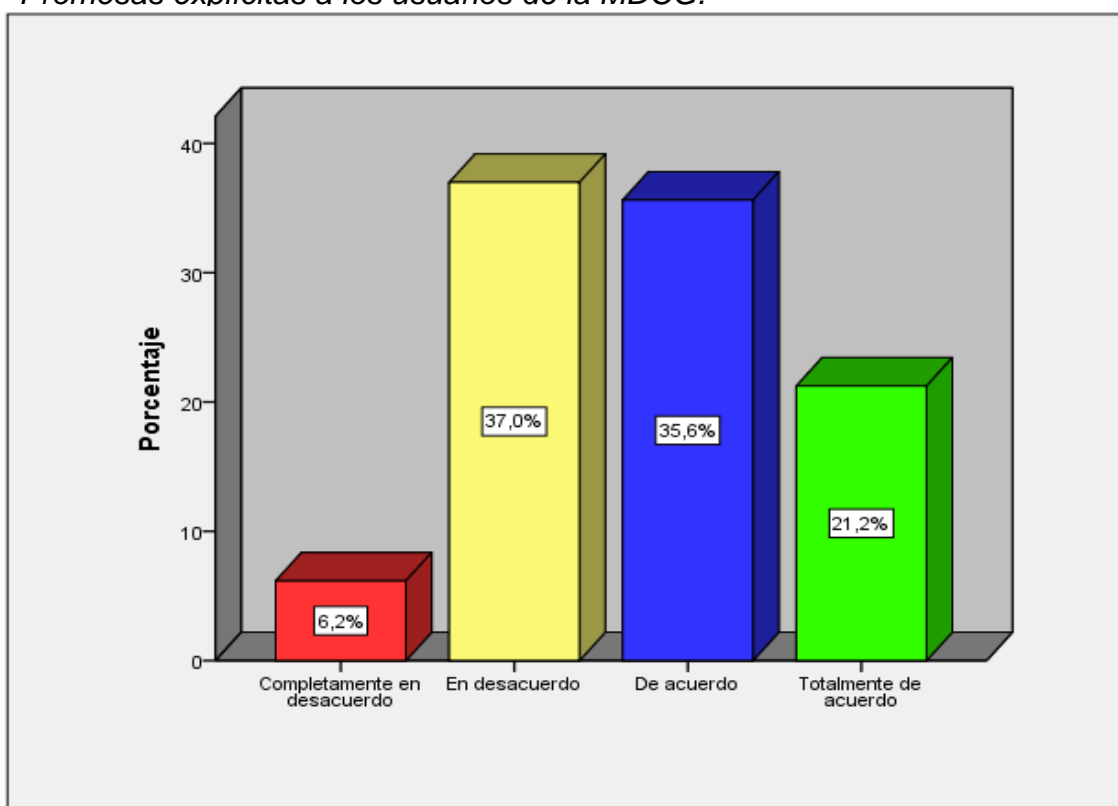
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 15         | 10,3       |
|        | En desacuerdo               | 49         | 33,6       |
|        | De acuerdo                  | 47         | 32,2       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 35         | 24,0       |
|        | Total                       | 147        | 100.7      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 12***Resultado obtenido del cliente de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la presente Figura 12, se puede analizar que el 33.6 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital consideran que la municipalidad no cumple con los plazos establecidos con respecto a los trámites que estos realizan y el 10,3 % consideran lo contrario o están completamente en desacuerdo con respecto a los plazos establecidos en los trámites realizados en la municipalidad.

**Tabla 17***Promesas explícitas a los usuarios de la MDCG.*

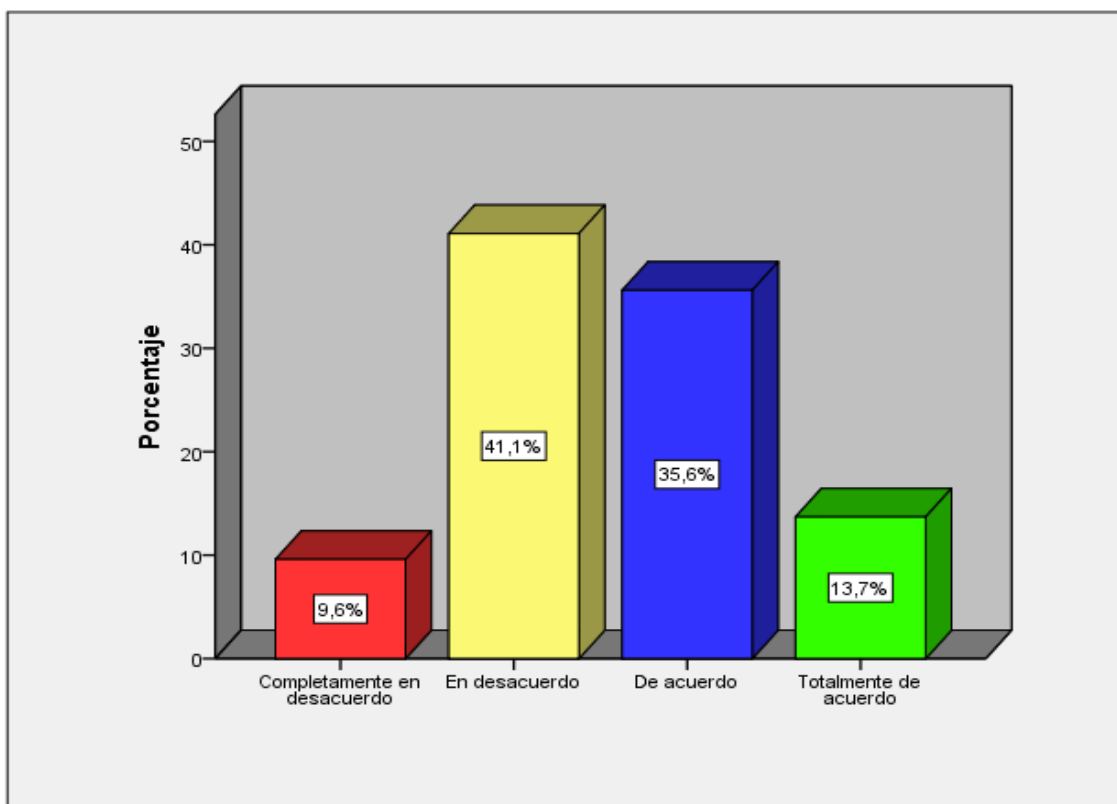
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 9          | 6,2        |
|        | En desacuerdo               | 54         | 37,0       |
|        | De acuerdo                  | 52         | 35,6       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 31         | 21,2       |
|        | Total                       | 146        | 100,0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 13***Promesas explícitas a los usuarios de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la presente Figura 13, se puede analizar que el 37.0 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital consideran que la municipalidad le genera desconfianza con respecto a los trámites que realizan y el 6,2 % consideran lo contrario o están completamente en desacuerdo y nos les genera confianza en cumplimiento a los plazos establecidos.

**Tabla 18***Promesas implícitas a los usuarios de la MDCG.*

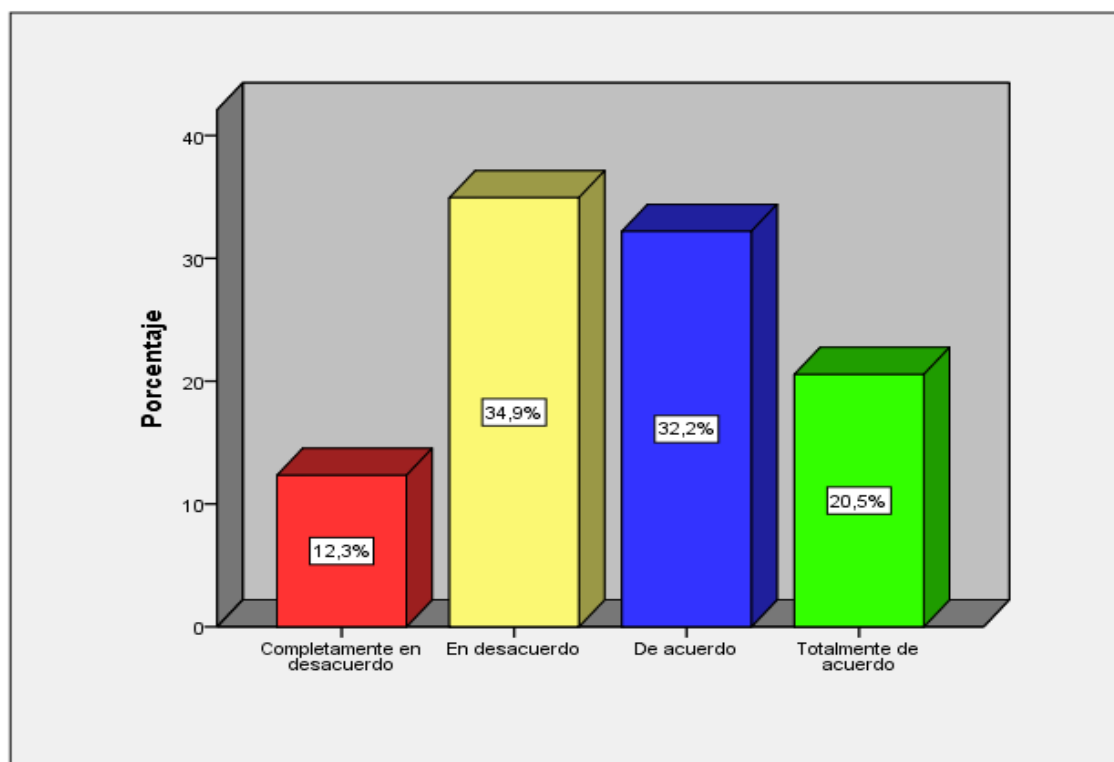
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 14         | 9,6        |
|        | En desacuerdo               | 60         | 41,1       |
|        | De acuerdo                  | 52         | 35,6       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 20         | 13,7       |
|        | Total                       | 146        | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 14***Promesas implícitas a los usuarios de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la Figura 14, se puede analizar que el 41.1 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital de Castillo Grande consideran estar en desacuerdo con respecto al tiempo de espera y que los plazos establecidos están por encima de lo habitual y el 9,6 % consideran lo contrario o están completamente en desacuerdo con respecto a los plazos establecidos por la municipalidad.

**Tabla 19***Experiencias pasadas de los usuarios de la MDCG.*

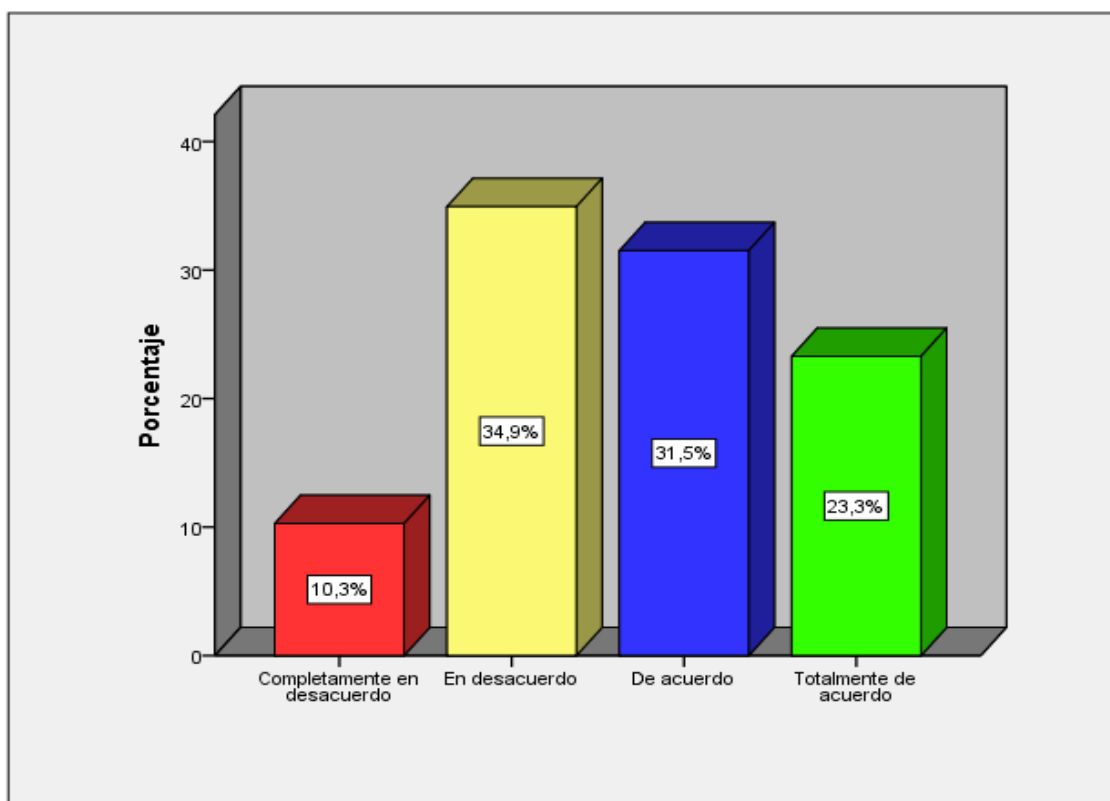
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 18         | 12,3       |
|        | En desacuerdo               | 51         | 34,9       |
|        | De acuerdo                  | 47         | 32,2       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 30         | 20,5       |
|        | Total                       | 146        | 100.0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 15***Experiencias pasadas de los usuarios de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la Figura 15, se puede analizar que el 34.9 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital de Castillo Grande consideran estar en desacuerdo con la que demoran demasiado por desinterés de algunos trabajadores administrativos, mientras que el 6,2 % considera lo contrario o desconoce algún caso de trámite que haya demorado por desinterés de algún trabajador administrativo de la municipalidad.

**Tabla 20***Satisfacción de los usuarios de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 15         | 10,3       |
|        | En desacuerdo               | 51         | 34,9       |
|        | De acuerdo                  | 46         | 31,5       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 34         | 23,3       |
|        | Total                       | 146        | 100.0      |

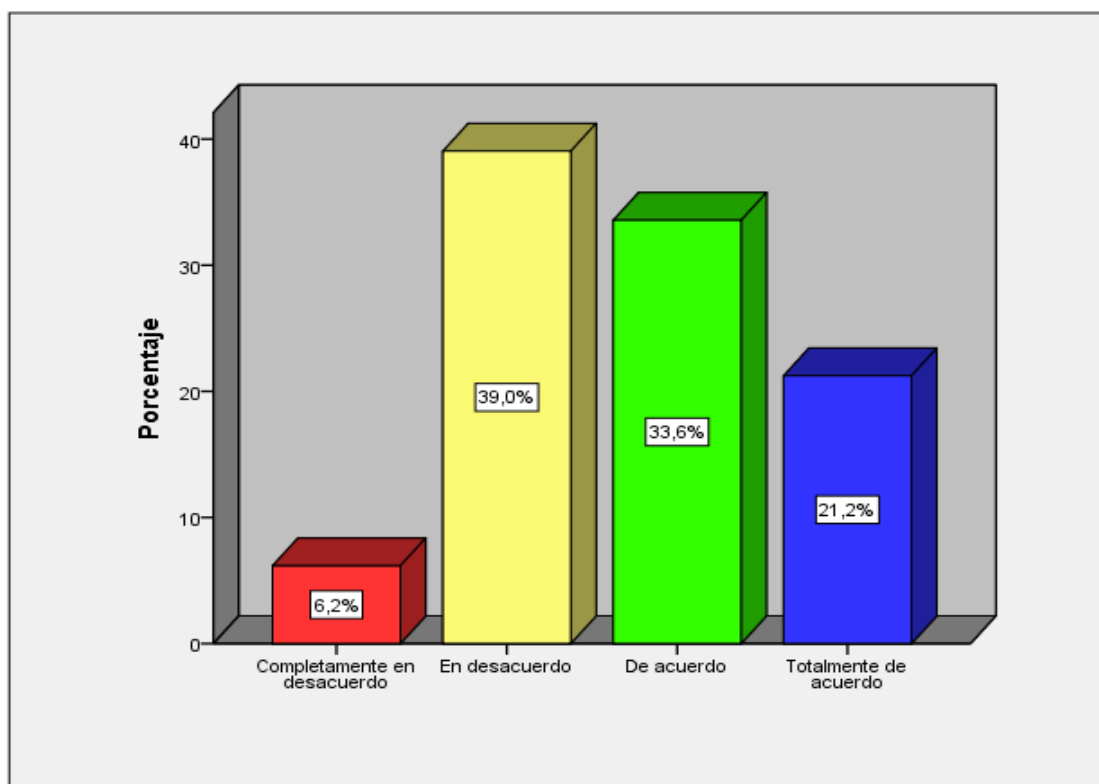
**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 16***Satisfacción de los usuarios de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la Figura 16, se puede analizar que el 34.9 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital de Castillo Grande considera estar en desacuerdo con respecto a que la gestión que realizó no le dio satisfacción por la atención recibida, y el 10,3 % consideran que si le causó insatisfacción por la atención recibida en la municipalidad.



**Tabla 21***Insatisfacción de los usuarios de la MDCG.*

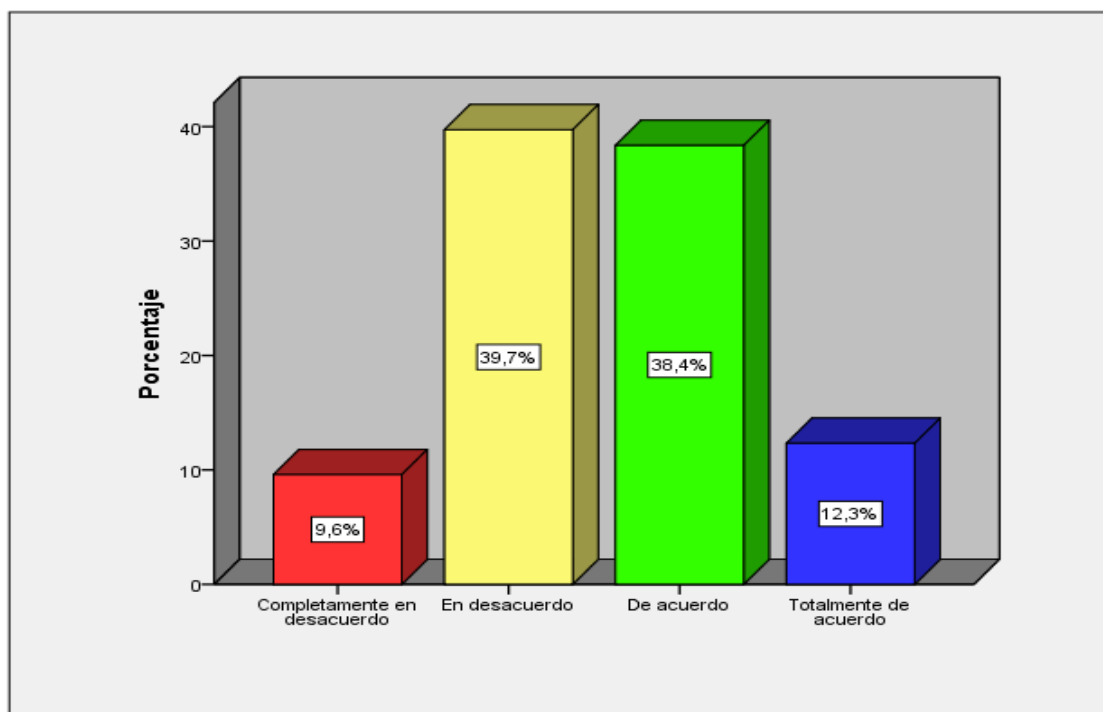
|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 9          | 6,2        |
|        | En desacuerdo               | 57         | 39,0       |
|        | De acuerdo                  | 49         | 33,6       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 31         | 21,2       |
|        | Total                       | 146        | 100,0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 17***Insatisfacción de los usuarios de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la Figura 17, se puede analizar que el 39.0 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital de Castillo Grande consideran estar en desacuerdo con respecto a que la atención es recibida en la gestión que realizó y el 6,2 % consideran que si le causó insatisfacción por la atención recibida en la municipalidad.

**Tabla 22***Complacencia de los usuarios de la MDCG.*

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 14         | 9,6        |
|        | En desacuerdo               | 58         | 39,7       |
|        | De acuerdo                  | 56         | 38,4       |
|        | Totalmente de acuerdo       | 18         | 12,3       |
|        | Total                       | 146        | 100,0      |

**Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.**Figura 18***Complacencia de los usuarios de la MDCG.***Fuente:** Encuesta a usuarios, 2022.

En la Figura 18, se puede analizar que el 39,7 % de las personas que hacen uso de los servicios de la municipalidad distrital de Castillo Grande consideran están en desacuerdo con respecto a que la municipalidad no está cumpliendo con cabalidad los servicios para poder generar complacencia en las personas, y el 9,6 % consideran que la municipalidad no esté realizando algún cambio que pueda mejorar los servicios que brinda.

## 4.2. Verificación de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Se utilizó el estadístico Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov para analizar la normalidad de dos variables con muestras diferentes. A continuación, se detallarán las condiciones para determinar la prueba de normalidad.

**Tabla 23**

*Prueba de normalidad*

| Variable                 | Tipo de prueba de normalidad | Estadístico | gl  | Sig.  |
|--------------------------|------------------------------|-------------|-----|-------|
| Marketing interno        | Shapiro-Wilk                 | 0.969       | 37  | 0.390 |
| Satisfacción del usuario | Kolmogorov-Smirnov           | 0.104       | 146 | 0.001 |

Se utilizó la prueba de normalidad para analizar los datos de la tabla 21, donde se observó que las variables independiente y dependiente, es decir, el marketing interno (con un valor de significancia de 0.390) y la satisfacción del usuario (con un valor de significancia de 0.001), presentan distribuciones diferentes, lo que indica que no cumplen con los supuestos de normalidad. Debido a esto, se decidió utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman como criterio de análisis.

### 4.2.1. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

Se realizaron interpretaciones de los puntajes obtenidos en la encuesta de marketing interno y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. Se establecieron hipótesis de investigación y específicas, y se utilizó el software SPSS (versión 27.0) para calcular el coeficiente de Rho de Spearman ( $r$ ) entre las dos variables mencionadas.

**Tabla 24***Interpretación de los valores del coeficiente de correlación de Spearman*

| <b>Valor o grado "r"</b> | <b>Interpretación</b>                      |
|--------------------------|--|
| ± 1.00                   | Correlación perfecta (positiva o negativa) |
| De ± 0.90 a ± 0.99       | Correlación muy alta (positiva o negativa) |
| De ± 0.70 a ± 0.89       | Correlación alta (positiva o negativa)     |
| De ± 0.40 a ± 0.69       | Correlación moderada (positiva o negativa) |
| De ± 0.20 a ± 0.39       | Correlación baja (positiva o negativa)     |
| De ± 0.01 a ± 0.19       | Correlación muy baja (positiva o negativa) |
| 0.00                     | Correlación nula (no existe correlación)   |

Fuente: Hernández, 2014

**4.2.2. Prueba de hipótesis general****Hipótesis General:**

Hi: El Marketing interno se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

H0: El Marketing interno no se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

**Tabla 25***Correlación entre el marketing interno y la satisfacción del usuario*

| <b>Correlaciones</b>     |   | <b>Marketing interno</b> | <b>Satisfacción del usuario</b> |
|--------------------------|---|--------------------------|---------------------------------|
| Marketing interno        | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | 1,000                    | ,928**                          |
|                          | Sig. (bilateral)                            | .                        | ,000                            |
|                          | N   | 37                       | 37                              |
| Satisfacción del usuario | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | ,928**                   | 1,000                           |
|                          | Sig. (bilateral)                            | ,000                     | .                               |
|                          | N   | 37                       | 146                             |

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

**Coefficiente de correlación;** La prueba estadística de Rho Spearman mostró que hay una correlación positiva muy alta ( $r_s = 0.928$ ) y significativa ( $p \leq 0.043$ ) entre el marketing interno y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. Como resultado, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Por lo tanto, se puede concluir que hay una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario en la mencionada institución.

### Hipótesis específica 1:

Hi: Las actitudes se relacionan favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

H0: Las actitudes no se relacionan favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

**Tabla 26**

*Correlación entre las actitudes y la satisfacción del usuario*

|                          | Correlaciones                               | Actitudes | Satisfacción del usuario |
|--------------------------|---|-----------|--------------------------|
| Actitudes                | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | 1,000     | ,829**                   |
|                          | Sig. (bilateral)                            | .         | ,000                     |
|                          | N   | 37        | 37                       |
| Satisfacción del usuario | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | ,829**    | 1,000                    |
|                          | Sig. (bilateral)                            | ,000      | .                        |
|                          | N   | 37        | 146                      |

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

**Coefficiente de correlación** Rho de Spearman utilizado como prueba estadística indica que existe una correlación directa y positiva entre las actitudes y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, con un alto grado de correlación ( $r_s = 0.829$ ) y una significancia bilateral de  $p \leq 0.000$ . En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**Hipótesis específica 2:**

Hi: La Comunicación interna se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

H0: La Comunicación interna no se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

**Tabla 27**

*Correlación entre la comunicación interna y la satisfacción del usuario*

| Correlaciones            |   | Comunicación interna | Satisfacción del usuario |
|--------------------------|---|----------------------|--------------------------|
| Comunicación interna     | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | 1,000                | ,859**                   |
|                          | Sig. (bilateral)                            | .                    | ,000                     |
|                          | N   | 37                   | 37                       |
| Satisfacción del usuario | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | ,859**               | 1,000                    |
|                          | Sig. (bilateral)                            | ,000                 | .                        |
|                          | N   | 37                   | 146                      |

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

El análisis estadístico utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman indica que existe una correlación directa y positiva entre la comunicación interna y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. La correlación se considera alta ( $r_s = 0.859$ ) y la significancia bilateral es  $p \leq 0.000$ . Estos resultados llevan a rechazar la hipótesis nula (H0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H1), lo que implica que hay una relación significativa entre ambas variables.

**Hipótesis específica 3:**

Hi: La capacitación se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

H0: La capacitación no se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.

**Tabla 28***Correlación entre la capacitación y la satisfacción del usuario*

| Correlaciones            |   | Capacitación | Satisfacción del usuario |
|--------------------------|---|--------------|--------------------------|
| Capacitación             | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | 1,000        | ,769**                   |
|                          | Sig. (bilateral)                            | .            | ,000                     |
|                          | N   | 37           | 37                       |
| Satisfacción del usuario | Coefficiente de correlación Rho de Spearman | ,769**       | 1,000                    |
|                          | Sig. (bilateral)                            | ,000         | .                        |
|                          | N   | 37           | 146                      |

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

**Coefficiente de correlación;** El resultado de la prueba estadística Rho de Spearman indica que hay una correlación directa (positiva) entre la capacitación y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. Además, se observa un alto grado de correlación ( $r_s = 0.769$ ) y una significancia bilateral con  $p \leq 0.000$ . La hipótesis nula ( $H_0$ ) fue rechazada y se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que sugiere que hay una relación significativa entre estas dos variables.

## CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

La discusión se planteó el objetivo principal determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, luego se realizó la prueba de hipótesis, el cual halló que si existe relación positiva y significativa entre ambas variables de estudio, con una correlación de rho Spearman de 0.928 y sig. 0.000, los resultados obtenidos coincido con Araque et al. (2017), mencionan que si existió relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un valor de 0.450, demostrando con una correlación positiva moderada, esto se debe que a mayor marketing interno mejor es la satisfacción de los usuarios de la institución.

Con respecto al primer objetivo se determinó de qué manera las actitudes se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, luego se planteó la prueba de hipótesis, donde se halló que si existe relación entre las actitudes y la satisfacción de los usuarios, demostrando con la prueba de hipótesis de correlación de rho de Spearman de 0.829, cabe recalcar que el resultado obtenido coincide con los autores Alarcón y Huamán (2019), llegó a los resultados de la prueba de hipótesis de rho de Spearman de 0.511, mostrando que las actitudes de los empleados se encuentran en un nivel moderado, lo que indica que los empleados deben tener buenas actitudes para así mejorar el compromiso organizacional de la empresa estudiada.

Mientras el segundo objetivo se determina de qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, Luego se corrobora La prueba de hipótesis, donde se halló que si existe relación positiva entre la comunicación interna y La satisfacción de los usuarios, donde se somete a la prueba de hipótesis de rho de Spearman de 0.859, cabe mencionar que coincide con el autor Calle (2017), menciona que el resultado del coeficiente de rho de Spearman de 0.532, Lo que significa que si existe relación positiva moderada



entre la comunicación interna y la satisfacción de los usuarios de la organización.

Además, el tercer objetivo se determinó de qué manera la capacitación se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, luego se llegó a la prueba de hipótesis, donde se halló que si existe relación entre la capacitación y la satisfacción de los usuarios, donde se demostró con la prueba de hipótesis de rho de Spearman de 0.769, cabe mencionar que coincido con Alarcón y Huamán (2019), donde llego a la conclusión que la hipótesis de rho de Spearman de 0.674, si existe relación positiva entre las variables de estudios, lo cual significa que a mayor capacitación del personal mejor es el compromiso organizacional de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. Se encontró una correlación positiva muy alta ( $r_s = 0.928$ ) entre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande en el año 2021. Esto confirma la hipótesis de investigación que planteaba la existencia de una relación entre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios en la misma institución.
2. Se encontró una correlación positiva alta ( $r_s = 0.829$ ) entre las actitudes y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande - 2021. La figura 1 muestra que el 43.2% de los usuarios consideran que el puesto de trabajo es importante para lograr los objetivos, lo que confirma la hipótesis planteada.
3. Se determinó una correlación positiva alta  $r_s = 0.859$  que la comunicación interna se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande - 2021. Por la cual en la figura 5, el 43,2 % consideran importante la participación para lograr la eficiencia organizacional en su puesto de trabajo porque si se cumple en la contrastación de hipótesis de comunicación interna.
4. Se demostró que la correlación positiva alta  $r_s = 0.769$  que la capacitación se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande – 2021. Se observó en la figura 8, el 37.8 % consideran que los programas de capacitación y desarrollo del personal considera muy importante ya que una persona capacitada desarrolla mejores capacidades, lo que significa que si se cumple con la hipótesis planteada.

## **RECOMENDACIONES**

1. La recomendación es que se aplique el marketing interno para motivar a los colaboradores y que puedan desarrollar habilidades enfocadas en satisfacer a los usuarios.
2. Una sugerencia para la Municipalidad Distrital de Castillo Grande es que fomenten una actitud positiva entre sus colaboradores, con el fin de mejorar la calidad del servicio y atención que brindan a los usuarios.
3. Se sugiere a la gerencia de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande mejorar el proceso de comunicación interna mediante la realización de reuniones periódicas con los colaboradores para lograr los objetivos y metas establecidos.
4. Se sugiere la implementación de programas de capacitación para el personal de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, enfocados en temas de atención al cliente y servicio al usuario, lo cual se espera que aumente la satisfacción de los usuarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. Tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas; Andahuaylas.
- Aguirre, M. y Aparicio, M. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. Cuadernos de Gestión, Vol. 2. No. 2, pp. 27 – 49.
- Alarcón, M. y Huamán, G. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú.
- Alvarado, S. (2009). Elementos del Endomarketing. México: Mac Graw Hill.
- Araque, D. Sánchez, J. y Uribe, A. (2017) Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. Revista Estudios Gerenciales, 33, p. 95-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via%3Dihub>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Edición. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bohnenberger M. (2005). El marketing interno como herramienta para elevar el compromiso organizacional. Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro y Universidad del Valle del Río de los Sinos. San Leopoldo.
- Calle, D. (2017). Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar – Ecuador. Tesis para optar el grado de doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Primera edición. Lima, Perú: San Marcos.
- Centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo (CLAD) (2008). Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública. Aprobada por la X Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado. San Salvador, El Salvador.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 349-368. doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36463](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill.
- Huamán, R. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015. Tesis para obtener el grado de maestra en Gestión pública. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Huiza, G. (2006). Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao. Octubre-Diciembre 2003. Tesis para optar el grado de Magíster de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Lima
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (Decima cuarta edición. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Armstrong. (2004). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En Fundamentos de Marketing.
- López, A. (2018). La Gestión del Talento humano y la Calidad de servicios públicos en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Tesis para optar al grado de Maestro en Ciencias Económicas, con Mención en Gestión Pública. Tingo María.
- López, M. (2018). Importancia de la Calidad del servicio del cliente. Editorial: Ebba Isabela Escareño Álvarez. Año XIII | Número 82.

- Matsumoto, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. (U. C. Pablo, Ed.) *Perspectivas* (34), 181-209.
- Mego, O. (2011). "Propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad para la mejora del Servicio en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, Lambayeque". Tesis para optar el grado de doctor en Administración. Universidad Nacional de Trujillo.
- Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Revista Digital – Buenos Aires*. Vol. 10 (73).
- Quero N. (2013). Estrategia del Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Greif, Venezuela C.A. tesis para optar el título profesional de licenciado en mercadeo Universidad José Antonio Páez. Venezuela. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>.
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Rocca, L. (2016). Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso. Tesis para optar el grado de Magíster en Dirección de empresas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, L. (2017). La gestión del servicio y la conformidad del usuario en el Centro MAC, Sede Callao – Lima 2016. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública. Perú.

- Romero, M. (2017). "Desarrollo de Competencias laborales y la Calidad de servicios administrativos en la Municipalidad Distrital de Amarilis – 2017". Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Administrativas con mención en Gestión pública. Universidad de Huánuco.
- Sainz, L. (2005). La Mercadotecnia Interna como una estrategia de la dirección. México: INTELEGENS.
- Sánchez, I. (2018). Marketing interno y satisfacción del usuario, empresa Global Fresh 2018. Universidad Alas Peruanas. Tesis para optar el título profesional en Administración y Negocios Internacionales. Lima. Perú.
- Soriano, C. (1993). Las Tres Dimensiones del Mercadeo de Servicios. Madrid: Santos.
- Tacillo, E. (2016). Metodología de la investigación científica. Editorial de la U.J.B.M.
- Toledo, R. (2010). La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: Un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina. Universidad de Buenos Aires. Tesis para optar el grado de Maestro en MBA Administración. Buenos Aires, Argentina.
- Vargas, P. (2019). "La Calidad de servicio y su incidencia en la Satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Tacna año 2018". Tesis para optar el grado académico de maestro en Gestión y Políticas Públicas. Universidad Privada de Tacna.
- Vergara, M. (2014). Dimensiones involucradas en la evaluación de Satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile Parte II. Universidad de Chile, Postgrado. Santiago, Chile: UCHILE.
- Victory, C. (1999). Gobiernos municipales y desarrollo local en Iberoamérica. Fundación CIDOB. Recuperado de: <file:///C:/Users/Raul/Downloads/28138-Texto%20del%20art%C3%ADculo-28062-1-10-20060309.pdf>

# ANEXOS



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: EL MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE - 2022

| Problema  | Objetivo  | Hipótesis   | Variables  | Metodología  |
|---|---|---|--|--|
| <p><b>General:</b><br/>¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?</p>   | <p><b>General:</b><br/>Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</p>   | <p><b>General:</b><br/>El marketing Interno se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</p>   | <p><b>V1= Marketing interno</b></p> <p>D<sub>1</sub>= Actitudes</p> <p>D<sub>2</sub>= Comunicación interna</p> <p>D<sub>3</sub>= Capacitación</p>                        | <p><b>Tipo:</b><br/>Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b><br/>Descriptivo – correlacional</p>  |
| <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera las actitudes se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?</li> <li>• ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?</li> <li>• ¿De qué manera la capacitación se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande?</li> </ul> | <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera las actitudes se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</li> <li>• Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</li> <li>• Determinar de qué manera la capacitación se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</li> </ul> | <p><b>Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actitudes se relacionan favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</li> <li>• La comunicación interna se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</li> <li>• La capacitación se relaciona favorablemente con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande.</li> </ul> | <p><b>V2= Satisfacción de los usuarios</b></p> <p>D<sub>1</sub>= Rendimiento percibido</p> <p>D<sub>2</sub>= Expectativa</p> <p>D<sub>3</sub>= Nivel de satisfacción</p> | <p><b>Diseño:</b><br/>No experimental transversal</p> <p><b>Método:</b><br/>Hipotético – deductivo</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> <p><b>Población:</b><br/>37 trabajadores</p> <p><b>Muestra:</b><br/>37 trabajadores<br/>146 usuarios</p> <p><b>Técnica de análisis de datos:</b><br/>Programa Excel y SSPS v.25</p> |



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA

ENCUESTA A TRANAJADORES DE LA MDCG

Estimado trabajador:

El presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación sobre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, por lo que le pedimos que se exprese con la mayor libertad posible y responda de acuerdo con su criterio sobre las preguntas que a continuación se detallan. Para lo cual usted deberá MARCAR CON UNA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR SE ADECÚE CON SU RESPUESTA.

**INSTRUCCIONES:** La valoración de su respuesta es:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Totalmente de acuerdo

| Nº | Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|---|---|---|---|---|
|    | <b>V1: Marketing interno</b>  |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 1: Actitudes</b>   |   |   |   |   |
| 1  | La satisfacción en su puesto de trabajo es importante para lograr los objetivos                         |   |   |   |   |
| 2  | La relación con los jefes se considera importante   |   |   |   |   |
| 3  | Considera estar comprometido con la organización  |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 2: Comunicación interna</b>  |   |   |   |   |
| 4  | La motivación en su puesto de trabajo lo considera importante   |   |   |   |   |
| 5  | En el desempeño de sus funciones participa activamente para lograr eficiencia organizacional            |   |   |   |   |
| 6  | En el desempeño de sus funciones pone en práctica los valores de las normas éticas del servidor público |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 3: Capacitación</b>  |   |   |   |   |
| 7  | El adiestramiento es importante para ocupar su actual puesto de trabajo                                 |   |   |   |   |
| 8  | Los programas de capacitación y desarrollo del personal consideran importante para la municipalidad     |   |   |   |   |
| 9  | Considera que tiene conocimiento suficiente de las funciones que realiza                                |   |   |   |   |

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRIA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA  
ENCUESTA A USUARIOS DE LA MDCG

Estimado usuario:

El presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación sobre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande, por lo que le pedimos que se exprese con la mayor libertad posible y responda de acuerdo con su criterio sobre las preguntas que a continuación se detallan. Para lo cual usted deberá MARCAR CON UNA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR SE ADECÚE CON SU RESPUESTA.

**INSTRUCCIONES:** La valoración de su respuesta es:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Totalmente de acuerdo

| Nº | Ítems  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|---|---|---|---|
|    | <b>V1: Calidad de atención</b>   |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 1: Rendimiento percibido</b>  |   |   |   |   |
| 1  | La atención en la gestión administrativa de la municipalidad es eficiente                                |   |   |   |   |
| 2  | Considera una buena atención en la gestión administrativa que realizada                                  |   |   |   |   |
| 3  | La respuesta del trámite realizado se obtuvo dentro de un plazo razonable                                |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 2: Expectativa</b>  |   |   |   |   |
| 4  | La atención en el trámite que ha realizado le generó confianza en el cumplimiento de plazos establecidos |   |   |   |   |
| 5  | El tiempo de espera por sus trámites establecido en el TUPA de la municipalidad fue adecuado             |   |   |   |   |
| 6  | Conoce algún caso de trámite que demoró demasiado por desinterés algún trabajador administrativo         |   |   |   |   |
|    | <b>Dimensión 3: Nivel de satisfacción</b>  |   |   |   |   |
| 7  | La gestión realizada fue correcta y le dio satisfacción por la atención recibida en la municipalidad     |   |   |   |   |
| 8  | La demora en la gestión realizada le causó insatisfacción por la atención recibida en la municipalidad   |   |   |   |   |
| 9  | Considera importante que la municipalidad está mejorando los servicios para generar complacencia         |   |   |   |   |

¡Gracias por su colaboración!



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE

*"El Pueblo de Castillo Grande lo Hace"*

Av. Iquitos N° 1374 - Dist. Castillo Grande - Prov. Leoncio Prado

Huánuco - Perú

*"Decenio de la igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"*

*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*



## **CONSTANCIA DE EJECUCION DE PROYECTO DE TESIS**

EL GERENTE MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE, QUE AL FINAL SUSCRIBE

### **HACE CONSTAR:**

Que, el señor **LOPEZ TEJADA HITLER** identificado con DNI 05416805, ha culminado satisfactoriamente la ejecución del proyecto denominado **"MARQUETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLO GRANDE-LEONCIO PRADO - HUÁNUCO"**.

Se otorga la presente constancia a solicitud de la interesada, para fines que estime conveniente.

Castillo Grande, 11 de octubre de 2022



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
CASTILLO GRANDE

**CPC. VIVAI YEN CHAGUA JULCA**  
GERENTE MUNICIPAL

PUEBLO DE PAZ