



— Universidad —
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

TESIS

**EL MARKETING ORGANIZACIONAL COMO ESTRATEGIA
DE MOTIVACIÓN A LOS COLABORADORES Y LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE SURCO – LIMA, 2019-2020**

PRESENTADO POR:

DANNA JENNIFER DELGADO ALCALDE

**Para Optar el Grado de Maestra en Marketing Y Comercio
Internacional**

Asesor: Dr. Pedro Durand Saavedra

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo de investigación a mi familia, especialmente a mi esposo Cesar, a mis hijas Alejandra y Fernanda por su apoyo y comprensión en todo este tiempo que duro mis estudios de Maestría y la elaboración del presente trabajo y hacer posible la obtención de mi grado académico de Maestro.

La Autora.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por haberme facilitado culminar satisfactoriamente mis estudios profesionales de Maestría; a los señores catedráticos, por sus consejos y orientaciones; y para mis compañeros por su aliento permanente.

La Autora.

ÍNDICE

Resumen	
Abstract	
Introducción	

Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1	Marco Histórico	01
1.2	Marco Teórico	02
1.2.1	Marketing organizacional	02
1.2.2	Calidad de los servicios	13
1.3	Marco Conceptual.....	21

Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1	Planeamiento del Problema	25
2.1.1	Descripción de la Realidad Problemática	25
2.1.2	Antecedentes Teóricos	21
2.1.3	Definición del Problema.....	31
2.2	Finalidad y Objetivos de la Investigación	32
2.2.1	Finalidad	32
2.2.2	Objetivo General y Específicos	32
2.2.3	Delimitación del Estudio	33
2.2.4	Justificación e Importancia del Estudio	34
2.3	Hipótesis y Variables.....	35

2.3.1	Supuestos Teóricos.....	35
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	36
2.3.3	Variables e Indicadores	37

Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos

3.1	Población y Muestra.....	39
3.2	Diseño Utilizado en el Estudio.....	41
3.3	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	41
3.4	Procesamiento de Datos.....	42

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados

4.1	Presentación de Resultados.....	43
4.2	Contrastación de Hipótesis	72
4.3	Discusión	81

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1	Conclusiones	87
5.2	Recomendaciones.....	88

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Referencias electrónicas

ANEXOS:

01 Matriz de Consistencia

02 Encuesta

03 Ficha de validación

RESUMEN

El marketing es importante para cualquier organización, dado que ayuda a las empresas a mejorar su integración dentro de la misma, interconectando otros departamentos y así lograr una visión más amplia en cuanto a la calidad del servicio que debe recibir el usuario tanto en instituciones como del sector empresarial, dado que la satisfacción brinda seguridad en todo ámbito.

El objetivo general del estudio fue: Demostrar si el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020. El tipo de investigación fue explicativo y el nivel aplicativo; por otro lado, el método y diseño de investigación fue *expos facto* o retrospectivo; y con relación a la población objeto de estudio estuvo constituida por la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco con una muestra de 343 colaboradores con un muestreo de probabilidad del 95% de confianza y con un 5% como margen de error.

Respecto a los instrumentos utilizados para la medición de las variables fue la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual fue validado por Doctores en Administración y Finanzas expertos en la materia que realizaron la evaluación y que dieron la validación de criterios y de constructo; con relación a la prueba estadística fue el chi cuadrado, corregida por Yates.

En conclusión, se ha demostrado que el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

Palabras clave: Marketing organizacional, calidad de los servicios, políticas y estrategias, reducción del tiempo, necesidades de los usuarios, satisfacción de necesidades.

ABSTRACT

Marketing is important for any organization, since it helps companies to improve their integration within it, interconnecting other departments and thus achieve a broader vision regarding the quality of service that the user should receive both in institutions and in the business sector, since satisfaction provides security in all areas.

The general objective of the study was: To demonstrate if organizational marketing as a motivational strategy for employees affects the quality of services in the Municipality of the Santiago de Surco district - Lima, 2019-2020. The type of research was explanatory and the application level; on the other hand, the research method and design was ex-facto or retrospective; Regarding the population under study, it was constituted by the District Municipality of Santiago de Surco with a sample of 343 collaborators with a probability sample of 95% confidence and with a 5% margin of error.

Regarding the instruments used to measure the variables, the survey technique with its instrument was the questionnaire, which was validated by Doctors in Administration and Finance experts in the field who carried out the evaluation and who validated the criteria and construct; in relation to the statistical test it was the chi square, corrected by Yates.

In conclusion, it has been shown that organizational marketing as a motivation strategy for employees, significantly affects the quality of services in the Municipality of the district of Santiago de Surco - Lima, 2019-2020.

Keywords: Organizational Marketing, quality of services, policies and strategies, time reduction, user needs, satisfaction of needs.

INTRODUCCIÓN

El marketing se encuentra en todas las organizaciones, dado que desarrollan lo que se conoce como orientación, lo cual conlleva una mayor integración dentro de la empresa, así como la interconexión con otros departamentos con esta visión más global de este sector. Es por eso, que la calidad de los servicios que deben brindar los colaboradores en el Distrito de Santiago de Surco es importante, pues los usuarios buscan atención personalizada para poder realizar diferentes trámites.

En cuanto al desarrollo de la tesis, se encuentra dividido en cinco capítulos: Fundamentos Teóricos de la Investigación; El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables; Método, Técnica e Instrumentos; Presentación y Análisis de los Resultados; finalmente Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia Bibliografía, la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación así como los Anexos respectivos.

En el capítulo I, abarcó el marco histórico, y teórico donde se desarrolló las variables: *marketing organizacional* y *calidad de los servicios*; donde cada una se desarrollaron con apoyo de material procedente de autores respecto al tema, quienes enriquecieron la investigación; también son de gran interés y han permitido clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, finalizando las investigaciones y marco conceptual.

En el capítulo II, comprendió la descripción de la realidad problemática donde se explica todo lo relacionado al contexto que se vive en el distrito, así como los objetivos, delimitaciones, justificación e importancia del estudio; acabando con las hipótesis y variables.

En el Capítulo III, estuvo compuesto por la población del distrito de Santiago de Surco y la muestra con 343 colaboradores; diseño, técnicas e instrumentos de recolección de datos; finalizando con el procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se trabajó con la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por preguntas en su modalidad cerradas, con las mismas se realizaron la parte estadística y luego la parte gráfica, posteriormente se interpretó pregunta por pregunta, facilitando una mayor comprensión y luego la contrastación de cada una de las hipótesis, terminando con la discusión.

En el Capítulo V, las conclusiones se formularon con relación a los objetivos e hipótesis y las recomendaciones, consideradas como viables.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1 MARCO HISTÓRICO

En las últimas dos décadas, muchas empresas han cambiado el enfoque y el contenido de sus planes de marketing. De estos cambios, uno de los que los planeadores de marketing mencionan con más frecuencia es un énfasis más significativo en el cliente.

Es por eso, que para la mayor parte de las empresas, este cambio ha requerido de un cambio en el enfoque, de los productos de la compañía a los requisitos únicos de segmentos específicos del mercado meta. Otros cambios importantes en los planes de marketing incluyen un mejor análisis de la competencia, objetivo y mediciones más específico y una planeación más razonada y realista.

Además, el enfoque en el cliente no ha sido la característica distintiva de la planeación estratégica a través de los años. A principios del siglo XX, la planeación se enfocaba en los ideales de la producción, como la eficiencia y la calidad. El pionero en la fabricación automotriz Henry Ford tiene el

crédito de la afirmación acerca de que los clientes pueden tener un autor del color que quieran, siempre y cuando sea negro.

Esta mentalidad, aunque en su época funcionaba bien, significa que la planeación estratégica no tomaba en cuenta las necesidades y deseos del cliente. En la actualidad, los autos, camiones y los diversos vehículos particulares se fabrican en una variedad de colores que Henry Ford jamás hubiera imaginado. Para mediados del siglo XX, la planeación estratégica se enfocaba en vender los productos a los clientes en lugar de fabricar productos para los clientes.

En tal sentido, las estrategias de marketing de esa época se concentraban en superar la resistencia del cliente convenciéndolo de comprar los productos sin importar si los necesitaba o no. La piedra angular del pensamiento y la práctica del marketing durante los últimos años del siglo XX fue el concepto de marketing, que se enfocaba en la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos de la empresa. (Ferrell y Hartline, 2016, p. 40)

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Marketing organizacional

Muchas personas creen que es sinónimo de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tiene algo que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas estas actividades y otras más.

Por tanto, el marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. (Lamb; Hair y McDaniel, 2013, p. 6)

Orientación al mercado.

El concepto de marketing, según los autores antes mencionados "es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Afirman que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos" (p. 7).

Cabe señalar que esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de venta, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. "Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando –el valor percibido- es lo que define un negocio".

Asimismo, el concepto del marketing comprende lo siguiente:

- 1) Un enfoque en las necesidades del cliente, para que la organización pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia;
- 2) La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción para satisfacer estas necesidades y
- 3) Alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

En tal sentido, "el concepto de marketing reconoce que no hay una razón por la cual los clientes deban comprar lo que ofrece una organización a menos que sirva mejor a los deseos y necesidades de éstas que son ofertas de sus competidores" (p. 8).

Por tanto, de las empresas que adoptan y llevan a la práctica el concepto de marketing se dice que están orientadas al mercado.

La orientación al mercado requiere liderazgo de alta administración, enfoque en el cliente, inteligencia para competir y coordinación interfuncional para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y dar valor superior; de igual manera, implica que se establezcan y mantengan relaciones mutuamente gratificantes con los clientes. (p. 8)

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2006) "entender los procesos que los consumidores y las empresas utilizan para tomar las decisiones de compra es el primer paso necesario en el desarrollo de relaciones con los clientes a largo plazo benéficas para ambas partes" (p. 113).

Es por eso, que Strauss y Frost (2001) refieren que a fin de que una relación sea benéfica tanto para la empresa como para el cliente, debe proporcionar valor para ambas partes. Por ello, los autores refieren que una definición acertada de la administración de las relaciones con los clientes o (CRM) es:

El proceso holístico de identificar, atraer, diferenciar y retener a los clientes. Comprende algo más que escuchar a los clientes u ofrecer productos y servicios, significa integrar toda la cadena de abastecimiento de una empresa a fin de crear valor para el

cliente en cada uno de los pasos, ya sea a través de mayores beneficios o de costos más bajos. Da como resultado utilidades más altas debido a un incremento en los negocios con la base de clientes de la empresa. (pp. 285-286)

En tal sentido, los autores Ferrell y Hartline (2006) refieren que “para ofrecer un valor adecuado a los clientes es necesario que las organizaciones apliquen las estrategias de la CRM a fin de administrar de manera efectiva las relaciones con cada uno de estos grupos de referencia” (p. 113). Dicho esfuerzo incluye buscar formas de integrar todas estas relaciones en busca de la meta final de satisfacer al cliente.

Como se puede apreciar, los autores indican que para “enfocarse en la participación del cliente es necesario entender que todos los clientes tienen necesidades diferentes; por tanto, no todos tienen el mismo valor para la empresa” (p. 16).

Además, “con los avances en la tecnología y las técnicas de recopilación de datos ahora permiten a las empresas realizar un perfil de los clientes en tiempo real” (p. 116). Las empresas deben implementar una tecnología que ayude a minimizar sus reportes y maximizar su producción.

Calidad y valor: las claves para desarrollar relaciones con los clientes.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2006) “para crear capital de relaciones, una organización debe ser capaz de cubrir las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, teniendo

la capacidad de cubrirlas ofreciendo productos y servicios de alta calidad que proporcionen un buen valor por su precio” (p. 117).

Asimismo, los autores informan que “la calidad es un arma de dos filos. Si la calidad de un bien o servicio es baja, es obvio que la organización tendrá pocas oportunidades de satisfacer a sus clientes o mantener las relaciones con ellos” (p. 117).

Es importante mencionar que “la calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. El concepto de calidad también se aplica a diversos aspectos de la oferta de productos de una organización” (p. 117).

De igual modo, se aprecia que “ofrecer una capacidad superior en forma constante es una de las tareas más difíciles para cualquier organización. Sin embargo, en la actualidad la mayor parte de los negocios luchan por mejorar la calidad de sus productos y servicios” (p. 119).

De acuerdo con Arellano (2016) quien tiene su propio punto de vista refiere que: “El marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial” (p. 2).

Ampliando su definición, el autor indica que la definición del marketing como función empresarial se deriva indudablemente de la filosofía del marketing. Ahí, desde un punto de vista operativo, la función de marketing es la de asegurar la relación entre las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores,

de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos, de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, de organizar su puesta física en el mercado, así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instalarlos a preferirlos a los de los competidores. (p. 20)

De igual modo, el autor refiere que la investigación de marketing es una actividad consciente y voluntaria, generada con el fin específico de buscar la información y no es únicamente resultado de las circunstancias que permitieron a las empresas e individuos obtenerla. Esto no quiere decir que la información recibida involuntariamente o en la actividad diaria no sea útil para la toma de decisiones, sino simplemente que no puede ser considerada como resultado de una investigación.

De otro lado, la investigación de marketing es una actividad imparcial. Para realizarla, el investigador debe despojarse en lo posible de sus intereses o creencias personales sobre los resultados. Aun cuando los resultados vayan contra sus creencias o sus intereses, el investigador tiene la obligación de reportarlos como tales.

También la investigación de marketing utiliza el método científico, que se caracteriza por el recurso de la prueba de los hechos en función de índices externos o relacionados. El método científico se basa en dos métodos de análisis: Los métodos deductivos e inductivos. Por tanto el método deductivo parte del hecho de que algunas generalizaciones u observaciones anteriores

son válidas y es así que de ellas se pueden sacar conclusiones nuevas consideradas como verdaderas.

Asimismo, un investigador de marketing sabe que, según otras investigaciones, los productos que tienen mayor nivel de recordación tienen también mayor participación de mercados. Basado en ello un investigador puede decidir investigar la participación de mercados estudiando solamente el nivel de recordación del producto en los consumidores. (pp. 119-120)

En cuanto al **plan de marketing** el autor Serrano Gonzáles y Gayarre Madoz (2019) señalan que "es un documento de trabajo, escrito, creado por el departamento de marketing, que muestra las estrategias y actuaciones a seguir, en lo que a los elementos del marketing-mix se refiere, para alcanzar los objetivos de una empresa" (p. 3).

Asimismo, "este ejercicio de planificación puede responder a la necesidad de la empresa de comenzar su camino hacia el mercado, buscando cumplir una estrategia durante un cierto periodo limitado, eligiendo programas de acción y trabajar sobre unas variables u otras" (p. 3).

De esta manera, se ponen de manifiesto tanto las prioridades de la empresa, como los cambios y tendencias del entorno a considerar por la organización, y que deben constituir su guía de actuación. "El plan de marketing incluye, también, una determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios

esperados y define un sistema de control para garantizar su cumplimiento” (p. 3).

Actualmente el internet es una herramienta que está facilitando a muchas empresas, organizaciones, instituciones, entre otros, a que los clientes y/o usuarios puedan encontrar información relacionada a sus intereses, el cual es beneficio para las dos partes, pues desde la comodidad del hogar se puede hacer compras y así evitar robos, dado que las plataformas tienen mayor seguridad y pueden consumir sin temor a ser estafados.

En tal sentido Rayport y Jaworski (2001) indican que “uno de los retos principales a la hora de diseñar una página web es que con un primer vistazo ésta resulte lo suficientemente atractiva e interesante para fomentar las visitas sucesivas” (p. 116). Las antiguas páginas basadas en el texto han sido reemplazadas en gran medida por páginas con gráficos sumamente sofisticados que además ofrecen texto, sonido y animaciones.

Es por eso, que un experto en e-marketing sugiere siete “c” que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una página web si se quiere atraer nuevos visitantes y fomentar las visitas posteriores:

- Contexto: El diseño y el aspecto de la página.
- Contenido: El texto, las imágenes, el sonido y los vídeos que albergue la página.
- Comunidad: La comunicación entre usuarios que permite la página.
- Cliente (personalización): La capacidad que tiene la página para adaptarse a los diferentes usuarios o para permitir a los usuarios

que la personalicen a medida.

- Comunicación: Formas de comunicación que permite la página (entre página y usuario, entre usuario y página, o ambas).
- Conexión: Hasta qué punto la página está vinculada a otras páginas.
- Comercio: La capacidad de la página para permitir transacciones comerciales. (p. 116)

Por lo tanto, una página web como mínimo debe ser sencilla para navegar y físicamente atractiva. Sin embargo, además de esto, las páginas deben resultar interesantes, útiles, emocionantes. Finalmente, será el contenido de la página lo que atraerá a los visitantes, les retendrá durante más tiempo, y les conducirá de nuevo a la página en posteriores conexiones. (p. 116)

Es por ello que el autor Kotler (2013) informa que “las organizaciones deben enfrentar diversas actividades y decisiones al comercializar sus productos entre los clientes. Estas actividades varían en complejidad y alcance” (p. 4).

Tal es así, que, si una organización quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan de juego o un mapa para llegar hasta ellos. En efecto, una estrategia resume el plan de juego para que una organización logre el éxito. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de una organización. (p. 5)

Los autores Lamb; Hair y McDaniel (2013) ampliando su comentario agregan que el marketing es importante en toda organización: “Los objetivos para definir las acciones que se

requieren para alcanzarlos, es necesario un plan de marketing que constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado” (p. 31).

Asimismo, el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. “Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes” (p. 31).

De otro lado la preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. “Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área entre el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas” (p. 31).

De igual modo Kotler y Armstrong (2014) manifiestan que las empresas deben utilizar estrategias:

El diseño de una estrategia de marketing competitiva comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación, con la que generan los de la competencia. De esta forma se pueden identificar las diversas áreas que pueden suponer una ventaja o una desventaja para la organización. (p. 60)

Sin embargo, la estrategia competitiva que debe adoptar una empresa depende de su posición en el mercado.

Una organización que domine un mercado concreto puede adoptar una o varias estrategias de empresa líder. Por otra parte, están las empresas *retadoras*, que son aquellas que atacan ferozmente a la competencia para conseguir más cuota de mercado. Las empresas retadoras atacan a los líderes del mercado, a empresas de su mismo tamaño o a competidores locales o regionales de menor tamaño. (p. 60)

Como se puede apreciar el marketing organizacional a nivel de las empresas crea una importante referencia para poder lograr u obtener beneficios, poniendo en práctica diferentes acciones para poder consolidarse tanto a nivel nacional como internacional, el cual redundará a favor del país.

Es por eso, que la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco al implementar un marketing en la organización es para bienestar del municipio como de la población, el cual al implementarse beneficiara a la ciudadanía un servicio adecuado y de calidad que brinda satisfacción a quienes acuden a dicha institución a realizar trámites, pagos, etc.

1.2.2 Calidad de servicio

La calidad es un aspecto importante para toda organización, pues otorgarlo es parte esencial, porque con ello das a conocer lo eficiente y seguro que es el producto o servicio que se ofrece; en tal sentido, los autores Lamb; Hair y McDaniel (2013) refieren que: "La calidad del servicio es más difícil de definir y medir que la calidad de los bienes tangibles. Los ejecutivos más difíciles que han de encarar en la actualidad" (p. 346).

Por otro lado, Ten Kate (2000) refiere que la investigación ha demostrado que los clientes evalúan la calidad del servicio conforme a los siguientes cinco componentes:

- Confiabilidad. Capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme.
- Sensibilidad. Capacidad de brindar un servicio puntual.
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir seguridad.
- Empatía. Atención personalizada y cuidadosa a los clientes.
- Tangibles. Los aspectos físicos del servicio.

Como se puede apreciar de los puntos anteriormente señalados, "la calidad global de un servicio se mide combinando la evaluación de los consumidores para el total de estos componentes" (p. 38).

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Al respecto, Pérez Quintana (2016) quien tiene su propio punto de vista, lo define así: "La calidad del servicio es el proceso psíquico

mediante el cual se refleja integralmente los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas, manifestado mediante juicios del usuario sobre la excelencia de una organización”.

Además agrega, que la complejidad de medir la calidad del servicio es evidente mediante características como lo son: la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de producto o consumo por parte del cliente y/o usuario. (p. 4)

Como lo señala Calderón (2017) quien refiere que: “La calidad del servicio es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el usuario obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado lo que asegura un uso correcto del mismo” (p. 11).

Actualmente los productos o servicios son adquiridos mediante el internet o páginas web, los cuales son apropiados y seguros, es por eso que los usuarios prefieren utilizar estas páginas porque lo realizan desde la comodidad de su hogar, y así evitan colas, tráfico, etc.

De igual modo, Griffin (2015) nos da la siguiente definición: “La calidad del servicio es el grado en el que los servicios para los individuos y la población aumentan la probabilidad de lograr los resultados deseados, los cuales son consistentes con el conocimiento profesional” (p. 5).

También acota, que “es necesario tener un cuidado apropiado, el cual se define como el cuidado para el cual los beneficios

esperados exceden las consecuencias negativas tanto para el trabajador como el cliente” (p. 5).

Además, el autor agrega que los servicios son intangibles porque no es posible contarlos, medirlos, almacenarlos, tener inventario, probarlos o verificarlos antes de la venta. Sólo la experiencia del cliente puede decidir si los servicios que se ofrecen son de calidad. Sin embargo, hay ciertos factores que influyen el servicio esperado como lo son:

- **La comunicación entre las personas.** La opinión que se forma un cliente potencial muchas veces depende de lo que oye decir de los otros clientes.
- **Las necesidades personales.** Lo que puede esperar un cliente depende de las características y circunstancias personales de cada cual.
- **Experiencias previas.** Los clientes que en ocasiones anteriores han utilizado un servicio no tiene las mismas expectativas que los clientes que nunca lo han hecho.
- **Comunicación externa.** La propaganda mediante el uso de mensajes directos e indirectos.

Otra dificultad para medir la calidad de servicio es que la naturaleza del desempeño diverge de una transacción a otra. Esta heterogeneidad puede ocurrir porque el servicio es brindado por diferentes trabajadores como administrador, supervisor y personal en general a una gran variedad de clientes con necesidades y expectativas diferentes. La variación entre las personas que dan servicios de comunicaciones puede deberse a su adiestramiento, experiencias, habilidades personales y personalidad.

Es por eso, que las necesidades de los clientes varían entre personas y entre visitas. Las necesidades y los niveles de desempeño también pueden ser influenciados por factores como la estación del año, el día de la semana y la hora del día. La interacción entre el personal de la organización, los pacientes y factores de tiempo pueden combinarse en un número infinito de maneras que afectan la calidad del servicio prestado. Otra dificultad es que no se puede separar la producción del consumo de los servicios, porque estos se consumen a la vez que son producidos, por lo que se dificulta el control de calidad.

Por tanto, medir y responder a todo lo concerniente a la satisfacción del cliente brinda resultados beneficiosos tales como: provee datos solicitados por corporaciones aumenta las ganancias, aumenta el mercado compartido, entre otros. (pp. 58-59)

Por otro lado, los autores Salaberry; Ettlín y Rodríguez Da Silveira (2016) sostienen que la calidad de servicio es: "Conjunto de las actividades de una organización dispuestas por políticas de eficiencia y eficacia, con objetivos y responsabilidades determinadas y desarrolladas mediante la planificación y mejora continua" (p. 10).

Por lo general, la mejora de la gestión de una institución está aún muy ligada a las organizaciones empresariales. En tal sentido, "la administración de justicia, las demandas de la sociedad y la complejidad de asuntos en municipios a consideración de aquélla,

exigen un servicio cada vez más eficiente, con el fin que el usuario sienta satisfacción por la atención que recibe”.

Es así que se puede afirmar que todas las instituciones cuentan con un sistema de gestión de la calidad, sean o no conscientes de ello. Esto implica que solamente quienes lo expliciten y controlen serán capaces de optimizar su funcionamiento.

También en la base de la gestión de la calidad se encuentra el cumplimiento con los requisitos del usuario/cliente. Para poder hacerlo, una organización debe contar con mecanismos adecuados para explorar y conocer dichas necesidades y debe contar con medios que le permitan organizar sus procesos de modo de poder cumplir con los requisitos planteados. La forma en que se debe brindar un servicio condiciona la forma en que se lo debe desarrollar.

Satisfacer al cliente puede tener significados muy diferentes en diversas actividades. En el caso concreto de la prestación del servicio en un Juzgado, cumplir con las expectativas y requisitos de los usuarios refiere a la forma en que se le brinda ese servicio, y al conocimiento y control de los costos, insumos y recursos asociados a dicha prestación.

En un ámbito que por lo general es evaluado como altamente burocratizado, un sistema de gestión de calidad permite acortar los tiempos de demora de los trámites internos, utilizar los recursos para mejorar los aspectos más valorados por los usuarios o mejorar el desempeño de todos los participantes.

También existen muchas dependencias donde es difícil que se acepte el término de "cliente" para definir al destinatario de sus servicios o productos. Es común que la palabra cliente esté reservada para definir a quien paga por un producto o servicio. Sin embargo, el cliente es la organización o persona que recibe un producto o servicio (por el que puede pagar o no). De hecho, el término "cliente interno" refiere a quien recibe dentro de la misma empresa al trabajo hecho por otra persona. El cliente es quien se encuentra al final del proceso.

Entonces satisfacer al cliente interno significa entregar a la siguiente etapa un trabajo bien hecho, útil para la actividad que sigue. Mientras que para que se encuentre satisfecho un cliente externo se tiene que atenderlo en el menor tiempo posible, con las garantías necesarias, en un ambiente cómodo para el adecuado desarrollo de sus actividades.

Por lo tanto, todo tiene sentido en una organización si hace más rápido o mejor el camino para obtener el producto que el cliente necesita. Porque la razón de ser de quien administra o ejecuta un proceso, es brindarle su producto o servicio al cliente. Es necesario reconocer que no todos los pasos que se realizan dentro de una organización aportan a lograr la satisfacción del cliente. Muchos pasos están realidad orientados a satisfacer la idea que se tiene del cliente y no sus verdaderas necesidades.

Así, la idea de calidad implica cuestionar el concepto de "poco pero bueno", para considerar la calidad de respuesta, pero a su vez

el tiempo de la misma. Por consiguiente, las mejoras de la eficiencia en la administración de justicia pueden abarcar diversos aspectos, como ser condiciones de trabajo, la adopción de marcos flexibles de gestión, fijación de objetivos, etc. Pueden ser parámetros: la cantidad de resoluciones de procesos respecto de los iniciados, los tiempos de los procesos en trámite, valorándose asimismo el porcentaje de revocaciones, confirmaciones y nulidades de las Resoluciones de las diferentes Sedes.

Según Pola Maseda (2017) un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente o usuario en cuanto a: Seguridad, fiabilidad y servicio. Por lo tanto, se obtiene servicios de calidad cuando se cumplen totalmente los siguientes puntos:

- 1) Característica de calidad o propiedad de un producto o servicio que contribuye a su adecuación al uso.
- 2) Calidad de diseño o adecuación de las características de calidad diseñadas para la generalidad de usuarios.
- 3) Calidad de conformidad o calidad de fabricación que indica la fidelidad con que un producto se ajusta a lo establecido en su proyecto. (p. 10)

Como se puede apreciar, la calidad del servicio es importante no solamente para las empresas de servicios, lo es para todas las empresas, dado que en ambas, se ofrecen de alguna manera, servicios a los clientes, ya sea como lo que se comercializa o los servicios que complementan las relaciones entre cliente y empresa. "El número de personas que se ocupan en empresas de servicios, es cada vez mayor, por lo que se ha incrementado la población que

de alguna manera se encuentra relacionada con el sector terciario y por lo tanto, con los servicios”.

Los problemas que enfrentan las empresas, con relación a los servicios, están por lo general, relacionados con personas, que son los clientes, los empleados y los directivos. “Los colaboradores tienen un papel muy importante en la calidad del servicio, dado que son quienes, en su mayoría, se relacionan directamente con los usuarios y/o clientes”. Entre las estrategias que se proponen, se encuentra la aplicación de los hallazgos a los que se ha llegado con las investigaciones.

Para los clientes, es la aplicación de algunos instrumentos desarrollados para evaluar la calidad. “Con los empleados, se recomienda hacer una buena selección, capacitar a los empleados y proporcionarles todo lo necesario y finalmente retener a los mejores”. Una forma en que los directivos pueden atender los servicios, es analizar las deficiencias internas de la organización, las cuales se presentan como diferencias entre diferentes aspectos como son; entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que los directivos tienen de lo que suponen de los clientes, la diferencia entre las percepciones que tienen los directivos y las especificaciones que se tienen sobre cómo es un servicio de calidad, las diferencias entre lo que se ha especificado de cómo establecer el servicio y cómo en realidad se ofrece y finalmente la diferencia entre la prestación del servicio y las promesas que hacen los proveedores del servicio en los medios. (p. 12)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Atención de requerimientos de la población.** Los usuarios que acuden al municipio es por diferentes casos, apertura de establecimiento, casamientos, pago o exoneración de arbitrios, quejas, entre otros, los cuales son prioridad para la población y por eso buscan que su atención satisfaga sus requerimientos respecto a su solicitud.
- **Calidad de los servicios.** Un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.
- **Capacitación del personal en la institución.** Los colaboradores para que puedan atender a la población, necesitan estar capacitados, con el fin que puedan resolver las consultas de la población y estos sientan satisfacción por el servicio recibido.
- **Competitividad en servicios que ofrecen a usuarios.** Los colaboradores deben ser competitivos, por ello deben recibir capacitación, charlas para las diferentes áreas donde se desempeñan, buscando brindar un servicio a la altura que la población se merece.
- **Cumplimiento de requerimientos de la población.** Los colaboradores deben atender los requerimientos que solicita la población cuando va a la municipalidad como pagos, reclamos, entre otros.
- **Identidad de ciudadanía con municipalidad.** La población necesita identificarse con su municipalidad, es por eso que quienes trabajan en estas instituciones deben ser amables, comprensivos, tener tino, ética para poder atender a la ciudadanía, que acude al municipio para

resolver, tramites, pagar, entre otros y desea recibir un servicio de calidad por parte de los que laboran en dicha entidad.

- **Logro de metas y objetivos en servicios que se ofrecen.** Los colaboradores al atender a la ciudadanía que acude al municipio a realizar diferentes trámites y se sientan satisfechos por el servicio recibido, habrán logrado alcanzar sus metas y objetivos por la atención brindada a la población.
- **Marketing organizacional.** Es el conjunto de conocimiento que tiene como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre dos o más países.
- **Percepción de imagen de institución.** Los ciudadanos al recibir el servicio adecuado en cuanto a la atención de los diferentes trámites, se percibe y se resalta la imagen de la municipalidad respecto al trato que reciben los ciudadanos cuando acuden a dicha institución.
- **Planes de seguridad y protección ciudadana.** La municipalidad debe brindar un plan de seguridad y protección para su distrito, con el fin que su ciudadanía sienta que el servicio que brinda dicho municipio es el adecuado.
- **Políticas y estrategias de la institución.** Son Lineamientos y orientaciones que se utilizan a nivel de los gobiernos locales, con el fin de hacer cumplir la función municipal.
- **Rapidez en atención de auxilios y requerimientos ciudadanos.** El municipio debe implementar y estar interconectado con la unidad de

bomberos, dependencias policiales, hospitales, entre otros, con el fin que puedan brindar el auxilio que requieren sus ciudadanos y conseguir un reconocimiento de parte de los que viven en el distrito.

- **Reducción del tiempo en atención a necesidades de usuarios.** Los que acuden al municipio a realizar sus trámites administrativos, entre otros, buscan que sean atendidos en forma oportuna y rápida, pues necesitan para poder comprar, vender, aperturar negocios, etc. es por eso que requieren que sus solicitudes sean atendidos de acuerdo a sus necesidades.
- **Satisfacción de necesidades de usuarios.** Los usuarios que acuden al municipio del distrito buscan diferentes soluciones y atenciones, pues ser atendidos en forma oportuna, rápida, con amabilidad, entre otros, obtendrán que los ciudadanos se sientan satisfechos por la calidad de los servicios que le ofrecen en las diferentes áreas que son atendidos.

Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Es necesario señalar que a nivel de las organizaciones, existen diferentes necesidades con el fin de satisfacer a quienes van dirigidos los productos y servicios, es por eso que actualmente tanto las organizaciones públicas como privadas, vienen cuidando estos aspectos con el fin de atender los requerimientos ciudadanos y a lo cual, no son ajenas las organizaciones e instituciones de diferente naturaleza.

En este contexto, encontramos que la municipalidad distrital de Santiago de Surco – Lima, con una jurisdicción bastante amplia y con diferentes estamentos socio económicos en su jurisdicción y a quienes tiene que atender como parte de su responsabilidad social que le corresponde; viene desarrollando programas de capacitación al personal que labora en la organización, con el fin de mantenerlos

debidamente capacitados y pueda atender satisfactoriamente la necesidades de los usuarios.

Como se aprecia en la información anterior, se encuentra que a nivel de la municipalidad de Santiago de surco, son conscientes que los colaboradores que llevan a cabo actividades a nivel de la institución, deben encontrarse con los conocimientos necesarios, debidamente motivados y dentro de un clima apropiado para cumplir sus funciones a nivel organizacional; toda vez que todos estos esfuerzos que se llevan a cabo, deben Repercutir directamente en la calidad de los servicios que requieren los ciudadanos en este ámbito jurisdiccional.

Como parte de esta realidad motivo de investigación, se entiende que las organizaciones modernas y con criterios debidamente técnicos, tienen que mantener a su principal activo a nivel organizacional dentro de los estándares requeridos para tales fines, en razón que todas estas circunstancias y factores que están presentes, Tienen incidencia directa en los servicios que requiere la comunidad, pero siempre teniendo presente que este recurso tan valioso a nivel de la organización, incidirá mediante la función que cumple en la calidad del servicio que necesitan los ciudadanos en este distrito; situación que a no dudarlo, viene siendo corroborado con la percepción de la imagen y aceptación ciudadana.

Tal como se aprecia en la información comentada, es evidente que los esfuerzos desplegados por las autoridades de esta municipalidad, vienen dando los resultados esperados, en razón que los colaboradores que cumplen diferentes funciones a nivel de

la institución, son conscientes de la labor que desarrollan y se encuentran comprometidos en brindar servicios eficientes y de calidad conforme las expectativas de la ciudadanía; lo cual refleja, la confianza depositada en el personal y que viene dándose en los servicios que recibe el ciudadano que concurre y/o requiere por medios virtuales de su Municipalidad, etc.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

En cuanto a las *universidades nacionales*, tenemos las siguientes investigaciones:

Moreno Fuentes (2015) con el tema titulado “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” de la Maestría en Ingeniería Industrial con Mención en Planeamiento y Gestión Empresarial de la Universidad Ricardo Palma, resumió su investigación así:

Tal como se aprecia en el estudio, estuvo orientada a optimizar a las empresas del sector industrial en el rubro de pinturas, ante lo cual planteo como su principal objetivo, la necesidad de implementar estrategias marketeras con el fin que pueda competir en este sector en Lima Metropolitana; para lo cual estuvo enfocado tanto a la producción, como también en lo referente a la comercialización de estos productos pero a nivel nacional; desde luego las estrategias en referencia buscaron optimizar principalmente las áreas correspondientes de la empresa, con el fin de lograr a nivel empresarial el posicionamiento de esta marca, las

ventas, evitar las devoluciones y lo cual a no dudarlo incidiría directamente en cuanto a la gestión de esta área.

Desde luego al interpretar la problemática más significativa en esta actividad, se pudo conocer que la parca en referencia no era muy conocida y en cuanto a las ventas existían ciertas peticiones orientadas a los reclamos, ante lo cual era necesario optimizar la parte administrativa, pero desde luego empleando para tal fin la metodología de las 4P-BTL-ATL, el equipo de ventas y otros aspectos que eran muy importantes tomarlos en consideración; desde luego ante esta realidad se presentaron en dicho trabajo ciertas mejoras administrativas, con el fin de mejorar el nivel del potencial humano y su desempeño funcional, entre otros.

Huiza Balladolid (2019) con su estudio titulado: “El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL – Abogados – Lima – 2018” de la Maestría en Gestión Estratégica Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, resumió su tesis de la siguiente forma:

Sobre este particular, el estudio trató sobre un aspecto muy importante a nivel de un estudio jurídico, en el cual se plantea dos variables bastante definidas y vinculadas al marketing mediante medios digitales, en relación a la parte estratégica de esta organización donde laboran operadores del derecho; mediante un trabajo metodológico y aplicando las técnicas para el recojo de información efectuó el trabajo “descriptivo – correlacional” y desde luego no experimental; además se aplicó la técnica de la encuesta con el fin de recoger información, la misma que fue procesada

desde el punto de vista estadístico, se contrastaron las hipótesis y se arribaron a conclusiones estableciéndose que entre ambas variables existe una relación causal.

Olivos Villasis (2014) con su investigación titulada: "Solución digital para marketing online. Caso: Programas Académicos de Postgrado – Chiclayo Perú" de la Maestría en Dirección Estratégica de Tecnologías de Información de la Universidad de Piura, quien resumió su investigación así:

Por otra parte, en lo concerniente al trabajo en referencia, el investigador abordó dos variables concordantes y que facilitaron la realización de dicho estudio en el ámbito académico de un posgrado efectuado en la ciudad de Chiclayo; al respecto luego de haber llevado a cabo el desarrollo y procesamiento estadístico y contrastado las hipótesis, se concluyó que esta alternativa de solución digital e innovadora, facilitaba recopilar datos reales en relación al perfil académico y laboral, así como también facilitaba encontrar diversas alternativas académicas a nivel de un portal digital; desde luego esto ayudaba a mejorar la gestión así como también plantear diversas cruzadas de marketing en los programas del posgrado de esta ciudad, entre otros.

Con relación a las ***universidades internacionales***, encontramos los siguientes:

Olarte Pascual (1995) con su estudio titulado: "La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa" del Doctorado en Ciencias

Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid (España), resumió su trabajo de la siguiente manera:

Analizando la información como resultado del trabajo de campo, se encontró que efectivamente esta investigación fue planteada en base a dos aspectos muy importantes y convergentes, tanto en cuanto a la teoría y la práctica empresarial, encaminada a encontrar cierta relación entre ellas, buscando incidir en lo referente a las metas y objetivos que se quieren alcanzar mediante la parte funcional del marketing, pero tomando como ejemplo lo de la prensa; encontrando que esta variable se constituye en un mecanismo de venta muy empleado a nivel empresarial e institucional y que desde luego, incide con bastante claridad obligando a la demanda, que se someta al requerimiento solicitado por la oferta, entre otros.

Bohnenberger (2005) con su investigación titulado: "Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional" del doctorado de la Universitat de les Illes Balears (España), resumió su tesis de la siguiente forma:

Respecto al estudio, tuvo como propósito central poder conocer si este marketing a nivel interno de una organización, podía estar encaminado a la búsqueda de un compromiso institucional; encontrando como parte de dicho trabajo, que efectivamente al aplicarse este tipo de marketing, busca esencialmente encontrar una mayor participación entre el potencial humano y el compromiso que debe tener este con la organización; situación que conlleva a

buscar que efectivamente cuando se aplica estas herramientas en las empresas, se orientan a aprovechar estos recursos y comprometerlos en relación a las metas y objetivos de la organización; de lo cual se demuestra, que este marketing efectivamente está encaminado a comprometer a los recursos humanos que laboran en la misma y en relación al servicio que ofrecen.

Montero Pardo (2004) con su tema de estudio titulado: "Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la PUCE al sector de la construcción de Quito" de la maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador), resumió su trabajo así:

Sobre este particular, dicho trabajo encaminado a lograr el grado de Master da nivel empresarial, tuvo dos variables muy importantes como son el marketing y las ventas; luego de la revisión de los contenidos de dicha tesis, encontramos que efectivamente las estrategias marketeras, inciden directamente en las ventas que se llevan a cabo por parte de estos laboratorios de material PUCE, en el ámbito de la construcción, encontrando que estas variables son muy concordantes y desde luego existe una relación causal entre ambas.

2.1.3 Definición del Problema

Problema principal

¿En qué medida el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020?

Problemas específicos

- a.** ¿De qué manera las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco?
- b.** ¿En qué medida el establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad?
- c.** ¿En qué medida la capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad?
- d.** ¿En qué medida la atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución?
- e.** ¿En qué medida la reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad?
- f.** ¿De qué manera el logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población?

2.2 FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Finalidad

El desarrollo del trabajo, respondió a una preocupación profesional de la interesada, con el fin de poder demostrar como los esfuerzos que despliega la municipalidad del distrito de Santiago de Surco, mediante el empleo del marketing organizacional que lleva a cabo como parte de la motivación a sus colaboradores, puede incidir en la calidad de los servicios que ofrece la institución a los usuarios de esta jurisdicción.

2.2.2 Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Demostrar si el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

Objetivos específicos

- a.** Determinar si las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco.
- b.** Establecer si el establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.

- c. Analizar si la capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.
- d. Establecer si la atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.
- e. Determinar si la reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.
- f. Establecer si el logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.

2.2.3 Delimitación del Estudio

a. Delimitación espacial

El estudio se realizó a nivel del distrito de Santiago de Surco.

b. Delimitación temporal

El periodo en el cual se llevó a cabo esta investigación comprendió los años 2019-2020.

c. Delimitación social

En la investigación se aplicaron las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información de los colaboradores de la Municipalidad del Distrito de Santiago de Surco.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio

Justificación.- El trabajo de investigación relacionado sobre el tema en referencia, se encuentra orientado a demostrar que cuando existe un manejo técnico sobre el empleo del marketing organizacional a nivel de una institución, puede convertirse en una estrategia motivacional a los colaboradores que trabajan en la organización; así como también todos estos esfuerzos desplegados por la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco – Lima, pueden incidir en la calidad de los servicios que se ofrece a la ciudadanía en este ámbito jurisdiccional.

Importancia.- Una vez concluido la investigación, dio aportes que ayuden a demostrar que este tipo de marketing que se ofrece a los colaboradores dentro de una organización, puede incidir en la calidad de los servicios ofertados a los usuarios en este ámbito jurisdiccional del distrito de Santiago de Surco – Lima.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Supuestos teóricos

Hernández (2014) refiere que los supuestos teóricos es el conjunto de teorías, escuelas y aportaciones de los pensadores de una ciencia. Es resultado del conocimiento o la información de los progresos teóricos de un área de fenómenos, de las técnicas y de los resultados obtenidos por medio de ellas.

Es por eso, que conforme a la revisión bibliográfica de los diferentes especialistas que han escrito sobre las variables del acto administrativo y gestión hospitalaria, se ha encontrado que existe concordancia entre ambas conceptualizaciones, por lo cual se considera que se cumple a cabalidad con la hipótesis planteada en el estudio y además permitirá demostrar la importancia del tema elegido. (p. 1)

En cuanto al marketing organizacional, se aprecia que es aquello que toda empresa o institución debe tener en cuenta, pues con ello fortalecerá sus estrategias, competencias, entre otros, lo cual les permitirá realizar diferentes operaciones, con el fin que sus servicios sean mejores que otros y así competir de manera más óptima y obtener mejores prestigio a nivel organizacional.

Respecto a la calidad de los servicios, es lo que buscan los clientes que sean atendidos de manera cordial, comprensiva y con rapidez, pues son condiciones que satisface a los usuarios que buscan obtener servicios de calidad cuando acuden a una organización en busca de productos que satisfagan sus expectativas en cualquier ámbito.

2.3.2 Hipótesis Principal y Especificas

Hipótesis principal

El marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

Hipótesis específicas

- a.** Las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco.
- b.** El establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.
- c.** La capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.
- d.** La atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.
- e.** La reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.

- f. El logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable independiente

X. Marketing organizacional

Indicadores

- x₁.- Nivel de las políticas y estrategias de la institución.
- x₂.- Establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana.
- x₃.- Nivel de capacitación del personal en la institución.
- x₄.- Nivel de atención de los requerimientos de la población.
- x₅.- Nivel de reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios.
- x₆.- Logro de metas y objetivos en los servicios que se ofrecen.

Variable dependiente

X. Calidad de los servicios

Indicadores

- y₁.- Nivel de satisfacción de las necesidades de los usuarios.
- y₂.- Nivel de rapidez en la atención de los auxilios y requerimientos ciudadanos.
- y₃.- Nivel de competitividad en los servicios que se ofrecen a los usuarios.
- y₄.- Nivel de percepción de la imagen de la institución.
- y₅.- Nivel de identidad de la ciudadanía con su municipalidad.

y₆.- Nivel de cumplimiento de los requerimientos de la población.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

La población que delimitó la investigación estuvo conformada por 3157 colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco, Lima en 2020.

3.1.2 Muestra

En la determinación de la muestra óptima, se utilizó la fórmula del tamaño de muestra para estimar proporciones cuando una población no es conocida:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: Valor en el eje de la abscisa, de la curva normal, para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Colaboradores de la municipalidad de Santiago de Surco que manifestaron la municipalidad brinda un servicio de calidad debido al marketing organizacional (se asume $P=0.5$).

Q: Colaboradores de la municipalidad de Santiago de Surco que manifestaron la municipalidad no brinda un servicio de calidad debido al marketing organizacional ($Q = 0.5$ valor asumido debido al desconocimiento de Q)

e: Margen de error 5%

N: Población.

n: Tamaño óptimo de muestra.

Entonces a un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra optima es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(3157)}{(0.05)^2 (3157-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 343 colaboradores

La muestra óptima será seleccionada de manera aleatoriamente.

3.2 DISEÑO UTILIZADO EN EL ESTUDIO

Tipo	:	Explicativo.
Nivel	:	Aplicado.
Método y diseño	:	Expost facto o retrospectivo.

Se tomó una muestra en la cual:

$$\mathbf{M = Oy(f)Ox}$$

Dónde:

M	=	Muestra
O	=	Observación
f	=	En función de
x	=	Marketing organizacional
y	=	Calidad de servicios

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de la información se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta conformada por preguntas en su modalidad cerradas se tomaron a la muestra señalada.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para procesar la información se utilizó los instrumentos siguientes: Un cuestionario de preguntas cerradas, que permitió establecer la situación actual y alternativas de solución a la problemática que se estableció en la presente investigación, además se usó el Programa Computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), del modelo de correlación de Pearson y nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

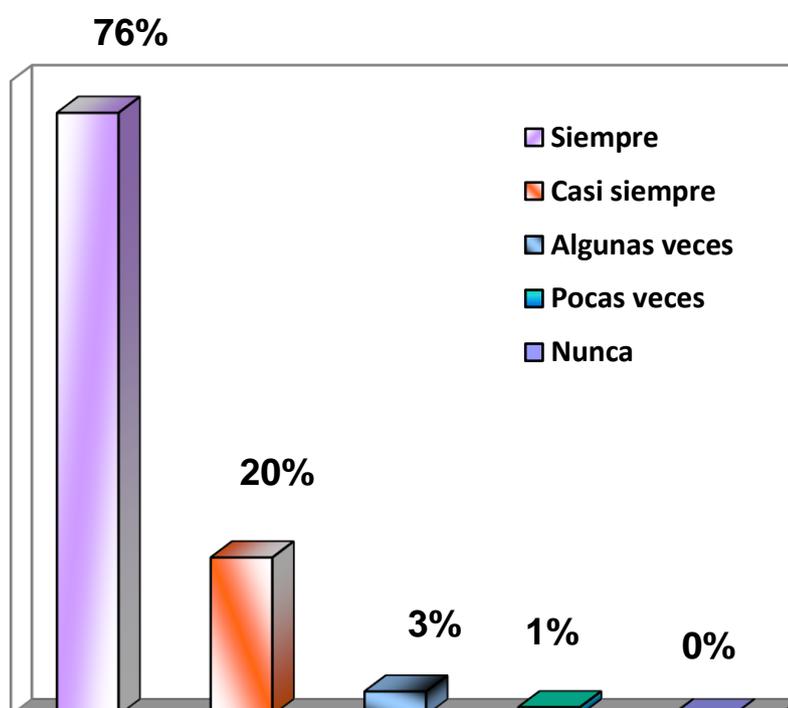
Tabla N° 1

Existen políticas y estrategias a nivel de la institución.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	262	76
b) Casi siempre	67	20
c) Algunas veces	11	3
d) Pocas veces	3	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 1

Existen políticas y estrategias a nivel de la institución.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco.
Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Es importante señalar, que los resultados que se muestran, dejan en claro que el 76% de los colaboradores, manifestaron que siempre a nivel de la institución, disponen de políticas y estrategias coherentes, 20% corroboraron lo expresado por los anteriores, 3% indicaron algunas veces y el 1% pocas veces, llegando así al 100% y donde destaca las dos primeras opciones.

Al respecto, podemos expresar que los consultados indicaron mayoritariamente que siempre y/o casi siempre a nivel de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco, cuentan como parte del planeamiento con políticas y estrategias de marketing, que son empleadas con el fin de optimizar los servicios; hechos que a no dudarlo, vienen incidiendo tanto en el personal de colaboradores, como también en los usuarios que reciben diligentemente estos servicios, etc.

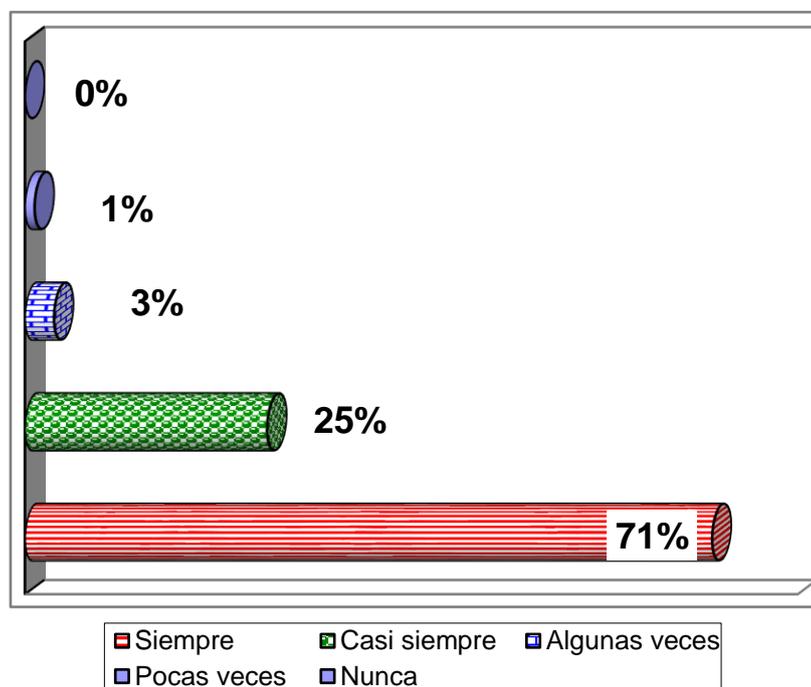
Tabla N° 2

Apropiados los planes de seguridad y protección ciudadana.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	245	71
b) Casi siempre	84	25
c) Algunas veces	9	3
d) Pocas veces	5	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 2

Apropiados los planes de seguridad y protección ciudadana.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Cabe destacar que la información que se presenta, destaca que el 71% de los colaboradores escogieron la opción inicial y el 25% expresaron que casi siempre emplean planes de seguridad y protección ciudadana, los cuales vienen dando los resultados esperados y que incide en la aprobación de los vecinos; 3% manifestaron algunas veces y el 1% pocas veces, totalizando el 100%.

Tal como se han presentado los datos, dejan en claro que mayoritariamente los colaboradores y que están conformados por empleados y trabajadores de esta municipalidad, consideran que a nivel de una municipalidad como es la de Santiago de Surco, es importante este tipo de herramientas de planificación que se utiliza en la institución, toda vez que lo que busca es que el ciudadano confíe en su organización, toda vez que se encuentra empeñada en lograr la confianza ciudadana mediante los diferentes servicios que se vienen dando, etc.

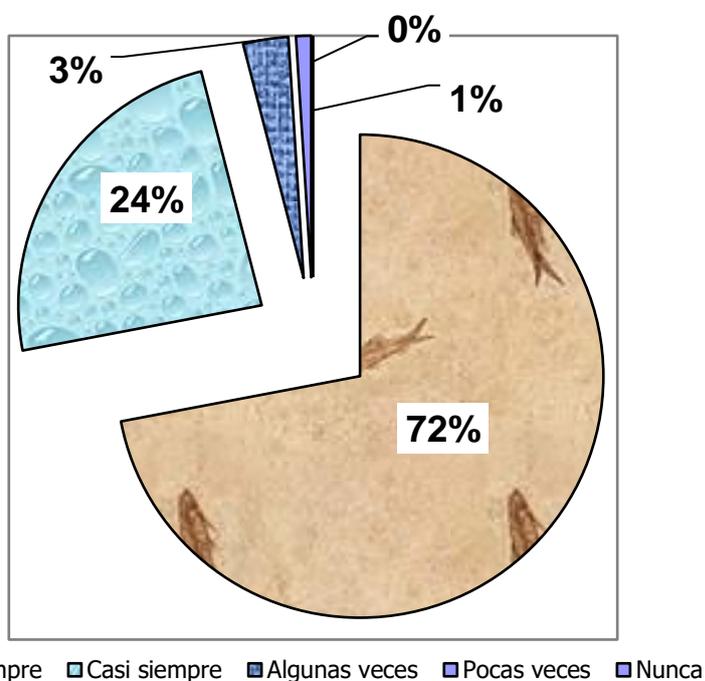
Tabla N° 3

Necesarios programas de capacitación del personal en institución.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	248	72
b) Casi siempre	81	24
c) Algunas veces	10	3
d) Pocas veces	4	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 3

Necesarios programas de capacitación del personal en institución.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

De los resultados que se muestran en la tabla, se encuentra que aglutinan el 96% en conjunto las dos alternativas iniciales (72% y 24%); 3% indicaron que esto sucede algunas veces y el 1% en pocas oportunidades, sumando el 100% y que clarifica de acuerdo a lo observado tanto en la tabla como en el gráfico correspondiente, que estos programas además de incidir en su potencial humano, repercuten en servicios eficientes a favor de la comunidad.

Interpretando la información, destaca que quienes respondieron optaron por las dos primeras alternativas, lo cual demuestra que efectivamente este tipo de programas, van a incidir en los colaboradores, toda vez que están encaminados mediante la capacitación en optimizar el recurso más importante que tiene esta municipalidad y nos estamos refiriendo al personal, es por eso que los resultados así lo demuestran.

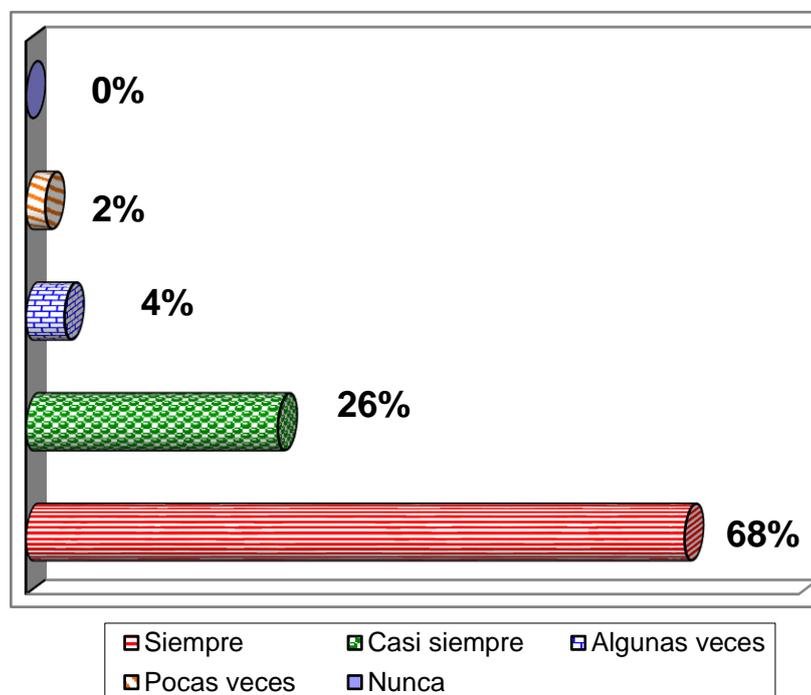
Tabla N° 4

Atendidos oportunamente requerimientos de población en el distrito.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	235	68
b) Casi siempre	89	26
c) Algunas veces	13	4
d) Pocas veces	6	2
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 4

Atendidos oportunamente requerimientos de población en el distrito.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Al ser consultados los colaboradores de esta municipalidad, se ubicó que porcentualmente las dos primeras alternativas (a y b), en conjunto concentran el 94%; 4% expresaron que esto sucede algunas veces y el 2% pocas veces, culminando con el 100% de la muestra y tal como ha sucedido en preguntas anteriores, las opiniones de los consultados generalmente estuvieron centradas en las primeras opciones, desde luego lo esencial, es atender oportunamente los requerimientos de la población.

Como se indicó en la parte porcentual del párrafo precedente, se encuentra que casi la totalidad de los que respondieron, destacan que siempre y casi siempre los requerimientos de la comunidad, son atendidos en forma oportuna, toda vez que esta municipalidad dispone de los recursos necesarios para poder hacerlo y se viene constituyendo, en una estrategia institucional de atender correctamente a la población, etc.

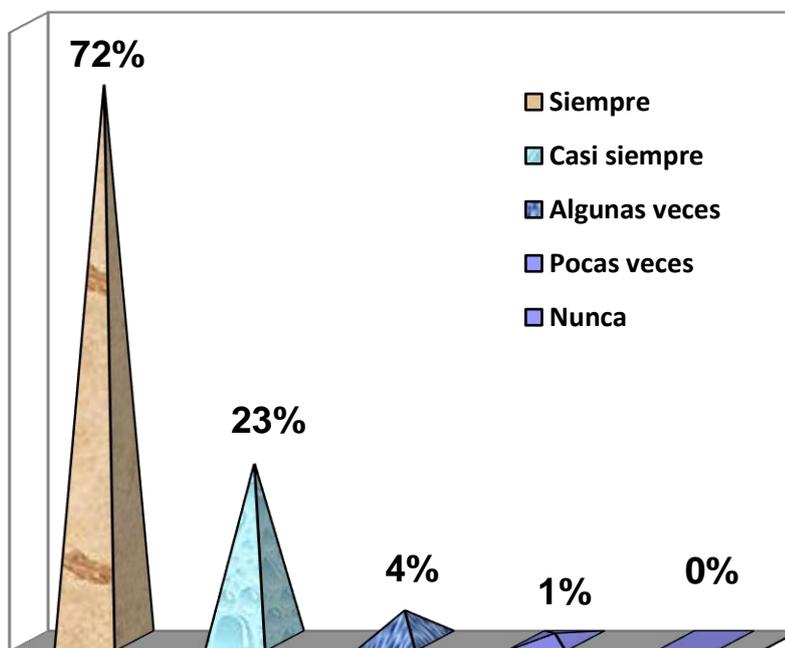
Tabla N° 5

Reducido tiempo en atención a necesidades de usuarios en el distrito.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	246	72
b) Casi siempre	78	23
c) Algunas veces	15	4
d) Pocas veces	4	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 5

Reducido tiempo en atención a necesidades de usuarios en el distrito.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Sobre este particular, el 72% y 23% respectivamente, concentraron su atención expresando que siempre y casi siempre, la atención a los ciudadanos es oportuna, desde luego estos datos demuestran la preocupación de la entidad edil de atender a los usuarios; 4% algunas veces y 1% pocas veces, arribando al 100% de la muestra y donde la posición de los colaboradores es favorable, entre otros.

Es de esperar que tal como lo expresan casi la totalidad de los que respondieron, tuvieron una percepción favorable, es decir consideran que el tiempo para atender a los usuarios se ha reducido significativamente, lo cual viene incidiendo en la calidad del servicio que se ofrece a los vecinos del distrito de Santiago de Surco; lo cual demuestra que como resultado de estas capacitaciones en estrategias de marketing que reciben los colaboradores, influye significativamente y mejora la imagen que tienen los usuarios, etc.

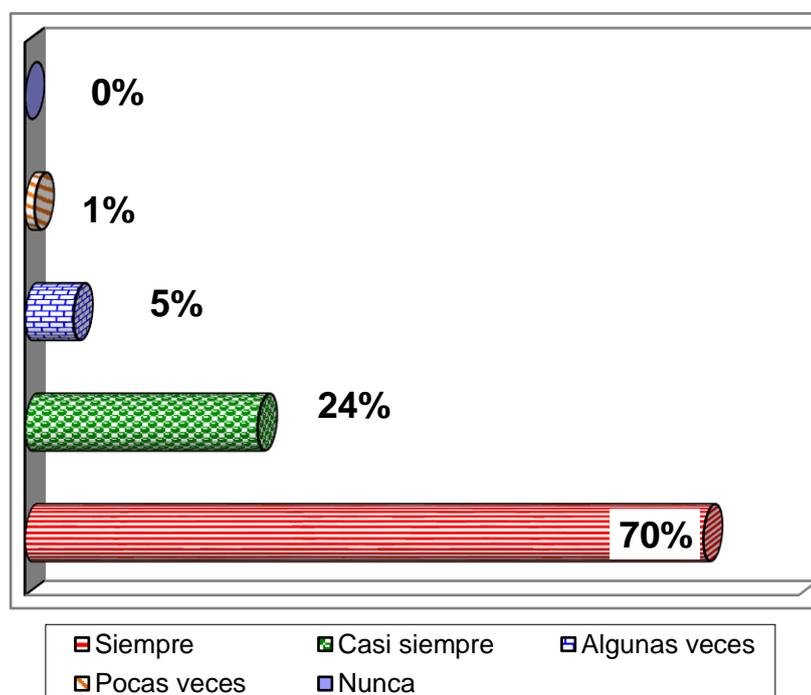
Tabla N° 6

Apropiado señalar logro de metas y objetivos en servicios ofrecidos a comunidad en esta jurisdicción.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	242	70
b) Casi siempre	83	24
c) Algunas veces	13	5
d) Pocas veces	5	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 6

Apropiado señalar logro de metas y objetivos en servicios ofrecidos a comunidad en esta jurisdicción.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Es notorio que los resultados recogidos en la interrogante, demuestran que el 70% y 24% respectivamente (a y b), indican que se están logrando las metas y objetivos en los servicios que ofrecen en esta municipalidad; 4% expresaron que esto sucede algunas veces y el 1% pocas veces, agrupando el 100% de la muestra y evidencia que se están alcanzando metas y objetivos previstos.

De otro lado, lo expresado por los colaboradores en las primeras alternativas, demuestran que el personal de colaboradores debidamente capacitados, en las técnicas de marketing y servicios rápidos y oportunos que se vienen ofreciendo a los usuarios, incide en la percepción que se tiene de la organización, tal como está sucediendo y garantiza la calidad de los servicios a nivel de la comunidad que lo solicita, etc.

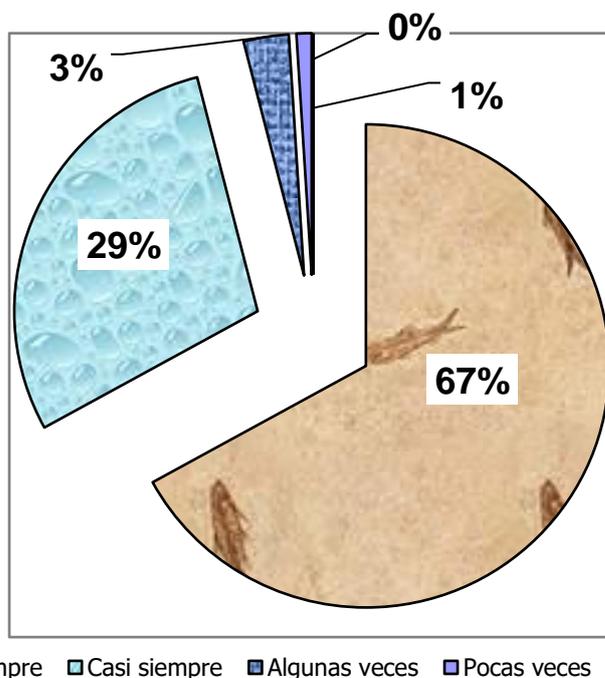
Tabla N° 7

Apropiado empleo marketing organizacional como estrategia motivacional hacia colaboradores.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	229	67
b) Casi siempre	99	29
c) Algunas veces	11	3
d) Pocas veces	4	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 7

Apropiado empleo marketing organizacional como estrategia motivacional hacia colaboradores.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Resulta evidente que los resultados acopiados en la pregunta, los mismos que se muestra en la tabla, de muestran que el 67% reconocen que se está empleando el marketing organizacional, el mismo que es muy importante que se utilice en una institución como es la Municipalidad de Santiago de Surco y corroborado por 29%, 3% indicaron que sucede algunas veces, llegando de esta manera al 100%.

Analizando la información del párrafo anterior, se encontró que en casi la totalidad de quienes respaldaron las alternativas iniciales (a y b), están convencidos que siempre y casi siempre este tipo de marketing dado a los colaboradores y que a no dudarlo, incide directamente en el personal y a su vez repercute también en la calidad del servicio y evidencia a nivel de la gestión municipal, que este medio se viene constituyendo en una estrategia motivacional hacia los colaboradores, con incidencia en la comunidad.

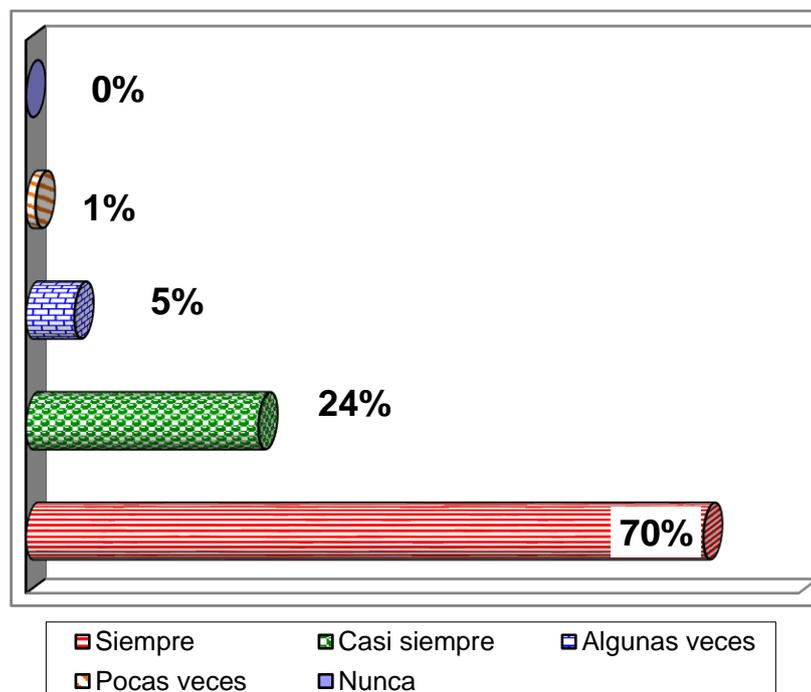
Tabla N° 8

Satisfacción de necesidades de usuarios en el distrito de Santiago de Surco.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	241	70
b) Casi siempre	81	24
c) Algunas veces	17	5
d) Pocas veces	4	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 8

Satisfacción de necesidades de usuarios en el distrito de Santiago de Surco.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Se aprecia en los datos que figuran en la tabla, que el 70% de los colaboradores que laboran en la Municipalidad distrital de Santiago de Surco, manifiestan que siempre han sido satisfechas las necesidades de los usuarios que concurren a los diferentes servicios que ofrece la institución; lo cual a su vez fue respaldado por el 24% que indicaron que casi siempre esto sucede, 5% indicaron algunas veces y el 1% pocas veces, sumando en conjunto el 100%.

De lo expuesto en el párrafo anterior, encontramos que las dos primeras opciones concentraron casi la totalidad de las opiniones del personal tomado en cuenta en el estudio, de lo cual se demuestra que los diversos requerimientos relacionados a servicios y gestiones en la institución, son satisfechos por el personal que trabaja en esta organización y demostrando a su vez, eficiencia y eficacia de la Municipalidad a favor de los ciudadanos del distrito, etc.

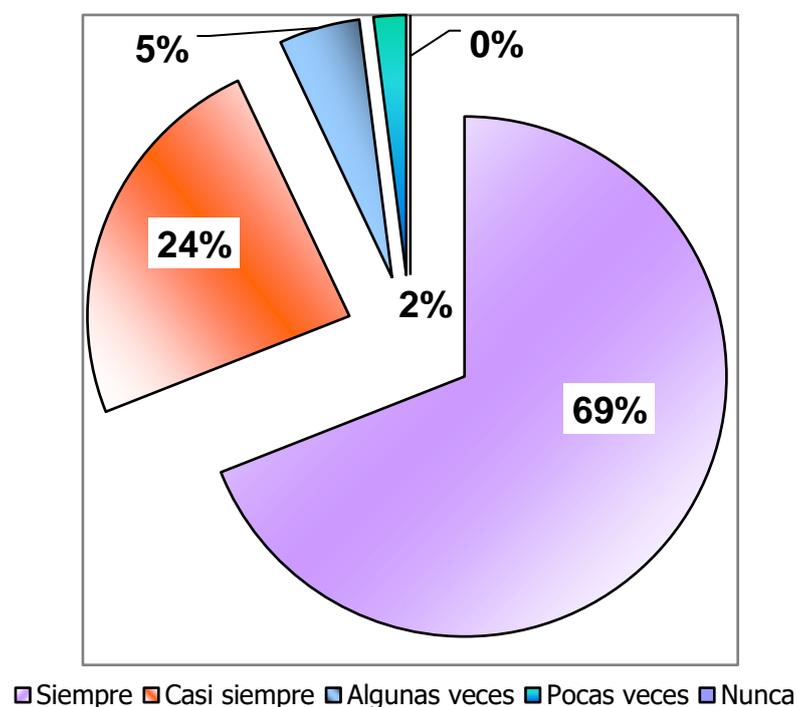
Tabla N° 9

Rapidez en atención de auxilios y requerimientos de ciudadanía de este distrito.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	235	69
b) Casi siempre	83	24
c) Algunas veces	18	5
d) Pocas veces	7	2
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 9

Rapidez en atención de auxilios y requerimientos de ciudadanía de este distrito.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Por otra parte, los resultados obtenidos en la encuesta, demuestran que el 69% manifestaron que existe rapidez en la atención de los auxilios y requerimientos que son solicitados por la ciudadanía de este distrito; lo cual a su vez, fue corroborado por el 24% que casi siempre existe preocupación en la atención de los auxilios solicitados por los vecinos del distrito; así como también el 5% señalaron que esto sucede algunas veces y el 2% lo calificaron como de pocas veces, culminando con el 100% de la muestra.

Es de esperar que si analizamos estos resultados que figuran tanto en la parte estadística como gráfica, encontraremos que casi la totalidad de los encuestados concentraron su atención en las dos primeras alternativas, es decir que existe atención en cuanto a los auxilios solicitados y otros requerimientos de los ciudadanos del distrito; sin embargo las otras opciones no mostraron información relevante sobre este particular, prevaleciendo la calidad de atención ante las llamadas de auxilio de los vecinos, etc.

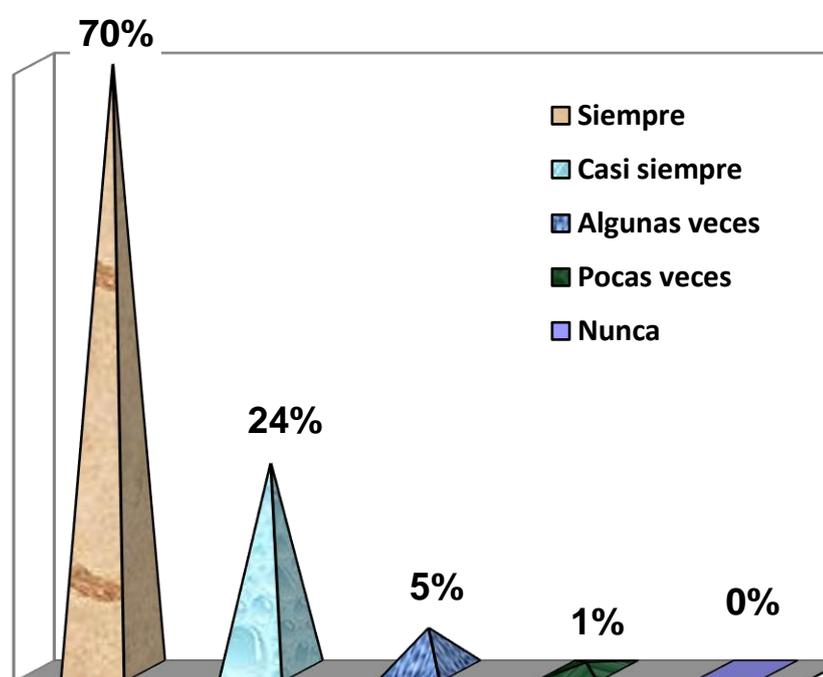
Tabla N° 10

Son competitivos los servicios que se ofrecen a usuarios.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	241	70
b) Casi siempre	81	24
c) Algunas veces	16	5
d) Pocas veces	5	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 10

Son competitivos los servicios que se ofrecen a usuarios.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

De igual forma ante la pregunta, el 70% respaldaron las opciones iniciales (70% y 24%) y que los servicios que se ofrecen a nivel del municipio son competitivos y de los cuales son conocidos por los habitantes de esta jurisdicción; 5% que esto sucede algunas veces y el 1% pocas veces; aglutinando porcentualmente el 100% de la muestra y donde prevalece la competitividad de los mismos.

Interpretando la información anterior, se aprecia que los diversos servicios que se ofrecen de parte de la Municipalidad distrital, son considerados competitivos y desde luego inciden en la percepción ciudadana que tienen los vecinos; hechos que a no dudarlo, constituyen indicativos que la gestión municipal es coherente y ante lo cual, lo observado a nivel gráfica, así lo ratifica; en cambio el porcentaje restante no tuvo mayor significación.

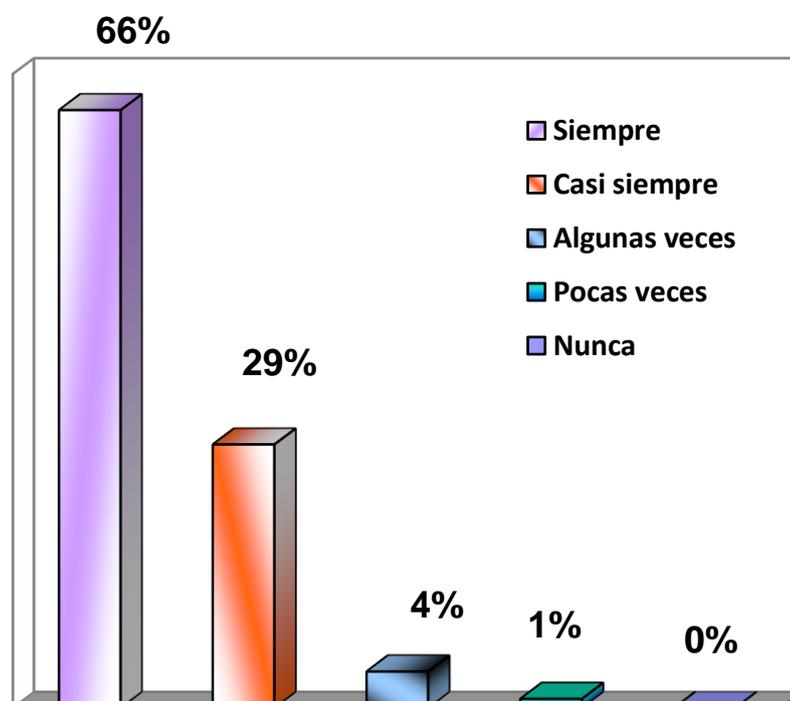
Tabla N° 11

Apropiada percepción de imagen institucional a nivel de la comunidad.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	225	66
b) Casi siempre	99	29
c) Algunas veces	14	4
d) Pocas veces	5	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 11

Apropiada percepción de imagen institucional a nivel de la comunidad.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

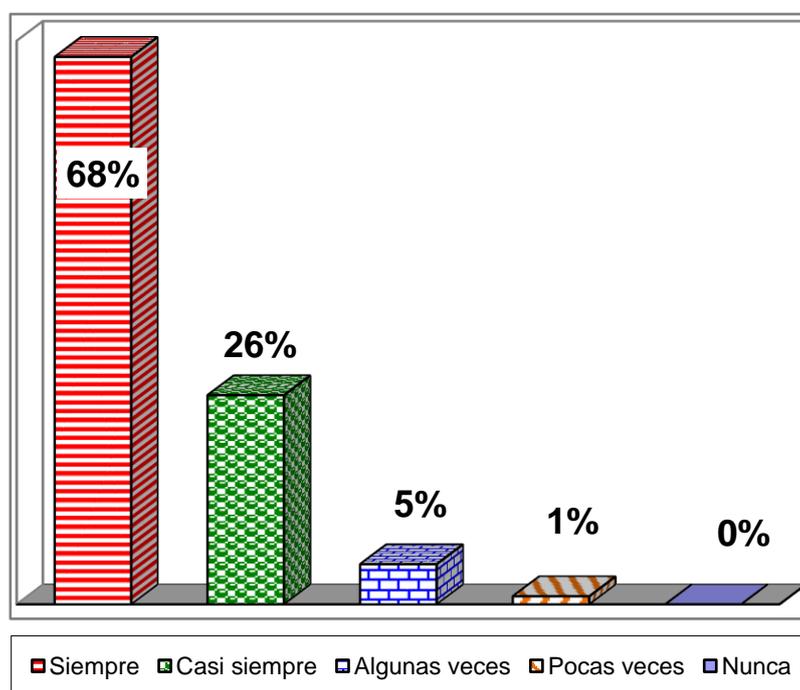
Referente a la parte porcentual de la pregunta, el 66% manifestaron que la percepción de la imagen institucional siempre fue favorable a nivel de la comunidad, así como también el 29% indicaron, que es casi similar a lo apreciado por la mayoría, 4% algunas veces y el 1% en pocas oportunidades, llegando así al total de la muestra; lo cual evidencia en los resultados, que las dos primeras alternativas destacan que los colaboradores tienen capacidad para conocer que la imagen en referencia ratifica lo señalado, en líneas anteriores.

Tal como se aprecia en las respuestas de los colaboradores, es evidente que la ciudadanía a nivel del distrito de Santiago de Surco, tiene una percepción favorable de los servicios que se ofrecen a nivel de la Municipalidad; lo cual a no dudarlo es favorable, debido entre otros que el potencial humano que se dispone en la organización, siempre reciben capacitaciones vinculadas al marketing que deben emplear con el fin que los usuarios salgan satisfechos de las instalaciones y dependencias que ofrecen servicios hacia los vecinos, entre otros.

Tabla N° 12

Identificación de ciudadanía con su municipalidad distrital.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	233	68
b) Casi siempre	89	26
c) Algunas veces	17	5
d) Pocas veces	4	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 12*Identificación de ciudadanía con su municipalidad distrital.*

Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Tal como se presentan los datos en la tabla y grafica correspondiente, el 68% de los colaboradores manifestaron que siempre la ciudadanía que vive en el distrito de Santiago de Surco, se encuentra identificada con su organización, toda vez que los servicios siempre han sido calificados como apropiados; 28% indicaron que para ellos casi siempre comúnmente existe esta identificación; en cambio el 5% expresaron que algunas veces sucede y el 1% pocas veces, arribando así al 100%.

Es de esperar que buscando una explicación a lo expresado en líneas anteriores, se desprende analíticamente que según los colaboradores y que se encuentran en contacto con el ciudadano que vive en el ámbito jurisdiccional de este distrito, están identificados con su municipalidad, toda vez que lo servicios ofrecidos en la institución, indican que superan al de otro municipio, razón por la cual existe ese nexo entre la institución y el ciudadano.

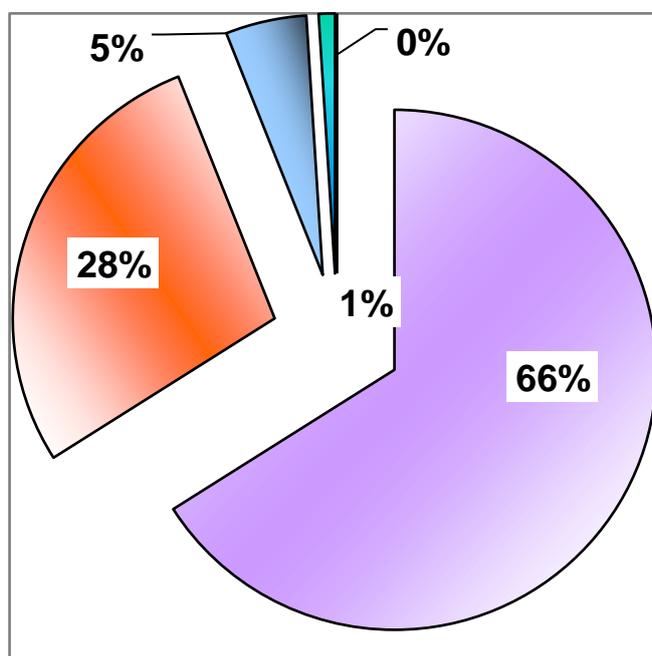
Tabla N° 13

Cumplimiento de requerimientos de población en distrito de Santiago de Surco.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	226	66
b) Casi siempre	96	28
c) Algunas veces	16	5
d) Pocas veces	5	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 13

Cumplimiento de requerimientos de población en distrito de Santiago de Surco.



□ Siempre □ Casi siempre □ Algunas veces □ Pocas veces □ Nunca

Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Cabe destacar que los resultados que se muestran a continuación, reflejan la percepción ciudadana respecto a los requerimientos que son atendidos en este distrito, es por eso que el 68% y 26% respectivamente concentraron la atención en las dos primeras opciones; en cambio el 5% expresaron que esto sucedía algunas veces y el 1% en pocas oportunidades, llegando al 100%.

Indudablemente que la información sostenida en líneas anteriores, demuestran que casi el total de los colaboradores tomado en cuenta en el trabajo y que son conocedores de las inquietudes de la población, dejaron en claro que a nivel de los servicios que se ofrecen en las diferentes dependencias de la institución, son atendidos a cabalidad y lo cual evidencia que se está cumpliendo con los requerimientos de la ciudadanía e incide directamente en la imagen institucional, entre otros.

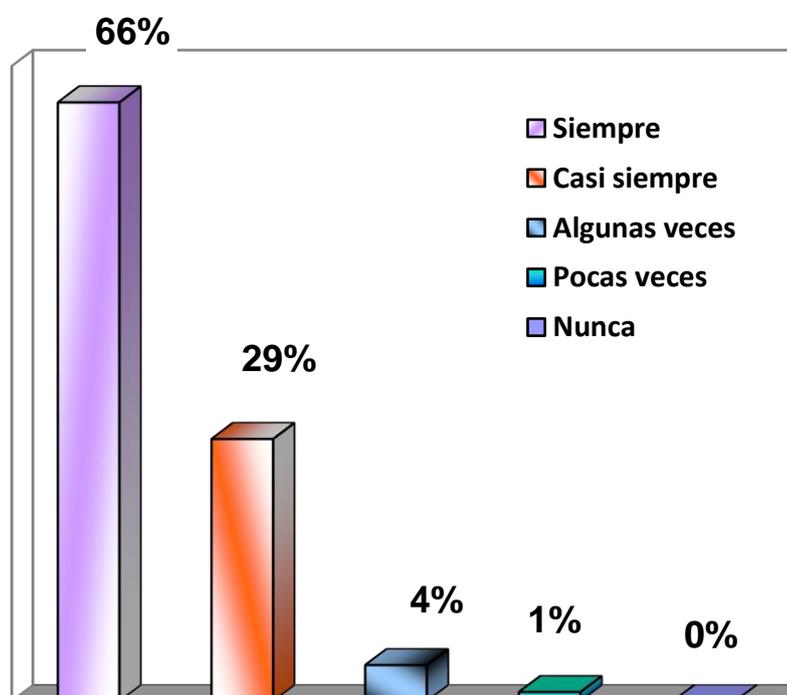
Tabla N° 14

Apropiado la calidad de servicios que da la municipalidad en el distrito de Santiago de Surco.

Alternativas	fi	%
a) Siempre	226	66
b) Casi siempre	98	29
c) Algunas veces	15	4
d) Pocas veces	4	1
e) Nunca	0	0
Total	343	100%

Figura 14

Apropiado la calidad de servicios que da la municipalidad en el distrito de Santiago de Surco.



Nota: Colaboradores de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco. Fuente: Elaboración propia. (2019-2020)

INTERPRETACIÓN

Sobre este particular al cual está referida la interrogante, el 66% de los encuestados, consideran que la calidad de los servicios que se ofrece es la apropiada; lo cual a su vez fue corroborado por el 29%, 4% indicaron algunas veces y el 1% en pocas oportunidades, culminando así con el 100%; destacando en estos resultados las dos primeras alternativas que concentraron la atención de los encuestados y destaca la preocupación de la institución por atender a los ciudadanos, etc.

Es importante destacar que los colaboradores y que a su vez son funcionarios empleados y trabajadores de esta Municipalidad, conociendo que el personal de la institución es capacitado con el fin de brindar servicios de calidad a la ciudadanía, son conocedores de esta problemática; es por eso que los resultados mostrados en la parte estadística y gráfica, demuestran que efectivamente existe calidad en los servicios que se ofrecen a los ciudadanos en el distrito de Santiago de Surco; además constituye una estrategia en la institución, con el fin de satisfacer las necesidades e inquietudes de los ciudadanos.

4.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para probar las hipótesis se escogió la prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon debido a la presencia de puntajes de diferencia de dos muestras relacionadas, donde cada sujeto es su propio control, asimismo, las variables de estudio son cualitativos y medidos en una escala ordinal.

La fórmula del estadístico es como sigue:

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Dónde:

T : Suma más pequeña de los rangos señalados.

n : muestra optima y a la vez el número de pares.

Se establece para la H_0 un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, Si $p < \alpha$, se rechaza la H_0 , caso contrario aceptar H_0 .

Hipótesis secundaria 1:

H_0 : Las políticas y estrategias de la institución, no inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco.

H_1 : Las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco.

Existe políticas	Existe satisfacción de las necesidades de los usuarios	Total
------------------	--	--------------

y estrategias de la institución	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	200	55	6	1	0	262
Casi siempre	39	21	7	0	0	67
Algunas veces	2	5	3	1	0	11
Pocas veces	0	0	1	2	0	3
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	241	81	17	4	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

PEI – SNU

Z	-2,309 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,021

a. Prueba de rangos con signo de

Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.021 < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco.

Hipótesis secundaria 2:

H_0 : El establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, no incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.

H_1 : El establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.

Establece planes de seguridad y protección ciudadana	Existe rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	175	61	9	0	0	245
Casi siempre	57	21	6	0	0	84
Algunas veces	3	1	3	2	0	9
Pocas veces	0	0	0	5	0	5
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	235	83	18	7	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

SPC - ARS	
Z	-4,123 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.000... < 0.05$, por lo que se rechaza

Ho. Concluyendo que el establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.

Hipótesis secundaria 3:

H₀ : La capacitación del personal en la institución, no incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.

H₁ : La capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.

Existe capacitación del personal en la institución	Existe competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	183	57	8	0	0	248
Casi siempre	54	21	6	0	0	81
Algunas veces	4	3	2	1	0	10
Pocas veces	0	0	0	4	0	4
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	241	81	16	5	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

CPI - CSC

Z	-3,873 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.000... < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que la capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.

Hipótesis secundaria 4:

H₀ : La atención de los requerimientos de la población, no incide en la percepción de la imagen de la institución.

H₁ : La atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.

Existe atención de los requerimientos de la población	Existe percepción de la imagen de la institución					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	158	70	7	0	0	235
Casi siempre	61	26	2	0	0	89
Algunas veces	6	3	4	0	0	13
Pocas veces	0	0	1	5	0	6
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	225	99	14	5	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS)

se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

ARP - PII

Z	-3,000 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,003

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.003 < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que la atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.

Hipótesis secundaria 5:

H₀ : La reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, no incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.

H₁ : La reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.

Existe reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios	Existe identificación de la ciudadanía con su municipalidad					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	170	69	7	0	0	246
Casi siempre	56	18	4	0	0	78
Algunas veces	7	2	6	0	0	15
Pocas veces	0	0	0	4	0	4
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	233	89	17	4	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

ANU - ICM

Z	-3,317 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que la reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.

Hipótesis secundaria 6:

H₀ : El logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, no incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.

H₁ : El logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.

Logra las metas y objetivos en los servicios ofrecidos	Existe cumplimiento de los requerimientos de la población					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	158	76	8	0	0	242
Casi siempre	62	17	4	0	0	83
Algunas veces	6	3	4	0	0	13
Pocas veces	0	0	0	5	0	5
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	226	96	16	5	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

MOS - CRP

Z	-3,464 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que el logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.

Hipótesis secundaria General:

H₀ : El marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, no incide significativamente en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

H₁ : El marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

Aplica marketing organizacional	Existe calidad de los servicios					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Siempre	149	72	8	0	0	229
Casi siempre	71	24	4	0	0	99
Algunas veces	6	2	3	0	0	11
Pocas veces	0	0	0	4	0	4
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	226	98	15	4	0	343

Al "correr" los datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) se obtiene:

Estadísticos de prueba^a

MO - CS

Z	-3,464 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

La probabilidad asociada a Z es $p = 0.023 < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

4.2 DISCUSIÓN

Indudablemente que las organizaciones, empresas e instituciones, con el fin de poder vender bienes, servicios, entre otros; lo primero que hacen es recurrir a su principal activo que lo conforman los colaboradores, con el fin de capacitarlos en nuevos conocimientos que estén vinculados a los alcances que tiene el marketing y los servicios que se ofrecen en esta institución, toda vez que como estrategia se constituye en el medio ideal para poder alcanzar mayor conexión con las diferentes áreas y esto a no dudarlo, incidirá desde luego en la visión e imagen institucional.

Además, en este contexto podemos señalar que el empleo de este tipo de marketing dentro de la institución, es muy importante, toda vez que mantiene motivados a los recursos humanos, en razón que se constituyen en usuarios y receptores del marketing interno que se da en la organización, y por lo tanto este tipo de estrategias verdaderamente involucran a los

colaboradores, toda vez que va incidir en sus niveles de eficiencia y eficacia, y comprometerlos en la visión y misión institucional, y desde luego todos estos esfuerzos que se llevan a cabo dentro de la organización, va incidir directamente en su comportamiento, debido que existe el involucramiento.

De igual forma en esta parte del estudio, es necesario señalar que este tipo de técnicas y estrategias marketeras que se desarrollan en la organización, mantiene a los colaboradores y potencial humano debidamente motivados en las diferentes labores y funciones que tienen que realizar, buscando que exista el ambiente ideal para que puedan desempeñarse y cuyos efectos se van a ver reflejados en el nivel de ventas y servicios que se ofrecen a la comunidad; es por eso que este tipo de marketing en la Municipalidad distrital de Santiago de Surco, es muy importante que se lleve a cabo como parte de una estrategia, toda vez que del involucramiento que tenga el potencial humano en esta institución, posteriormente se verá reflejado en la calidad de servicios que ofrece a la comunidad de este distrito.

Por otra parte, en lo relacionado a estudios llevados a cabo a nivel de Universidades Peruanas, se pudo ubicar la investigación de Mendoza (2015), titulada: Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "la casa del arte" – Trujillo, 2015; la misma que planteo como propuesta el desarrollo de un plan marketero, destinado a la optimización de las ventas y posicionamiento "de la organización" en esta ciudad; cuyo documento contemplaba lineamientos de política de trabajo y estrategias para alcanzar dicho objetivo, entre otros.

En cuanto a esta parte del trabajo de investigación, se encontró la tesis de Mehan (2019), llevado a cabo en la Universidad Cesar Vallejo, quien trató

como temática "Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo", para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios MBA; quien planteo como estrategia la necesidad de utilizar el marketing en esta empresa, con el fin de poder alcanzar el posicionamiento de esta marca a nivel local y regional, aprovechando la ubicación que tiene en el norte del Perú, para lo cual era importante potencializar la difusión de la marca, conociendo sus fortalezas y debilidades; desde el punto de vista metodológico, fue una investigación descriptiva – explicativa y donde se aplicaron técnicas para el recojo de información y cuyos datos en la parte estadística fueron contrastados previamente, antes de llegar a las conclusiones y recomendaciones, entre otros.

De igual forma, como parte de la auscultación académica respecto a estudios efectuados y respecto a la variable dependiente, se pudo ubicar el trabajo efectuado por Martínez (2018), titulado: "Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de la Tinguíña, Ica. 2018", buscando alcanzar el grado de Maestra en Gestión Pública, donde la interesada buscó encontrar la relación entre ambas variables y donde encuestó a usuarios que concurrían al local Edil del distrito en referencia y quienes respondieron las diferentes interrogantes de la encuesta; cuya información permitió luego del procesamiento de los datos, encontrar que cuando existe deficiencias en los recursos humanos que trabajan en la institución, estos puedan afectar la imagen de la organización, como son trámites engorrosos e innecesarios, demora en la atención y esperas innecesarias, que demuestran burocracia e insatisfacción en quienes van para ser atendidos, afectando la buena imagen alcanzada en este municipio y cuyo trabajo sirvió como aporte para esta institución.

Tal como se aprecia en las investigaciones efectuadas en Universidades Nacionales, encontramos que efectivamente dichos trabajos son concordantes con la tesis desarrollada, toda vez que en estas investigaciones, han dejado en claro la necesidad de utilizar como herramienta de gestión, el empleo del marketing, tanto a nivel interno, con el fin de mejorar la atención a los usuarios que concurren a las Municipalidades; así como también se dejó en claro que puede ser utilizado a nivel empresarial como institucional, pero que en ambos casos son de gran ayuda, en razón que busca la optimización del potencial humano para mejorar servicios internos a favor de la ciudadanía; así como también poder ofertar o vender bienes y servicios; pero que en ambos casos es utilizado como parte de la gestión, etc.

Al revisar estudios de esta naturaleza en el contexto internacional, VAGLIO (2011), buscando alcanzar el grado de Magister en Administración y Dirección de empresas con énfasis de mercadeo y ventas, en la Universidad de Costa Rica, cuya tesis se titula: "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet treats by paula ´s"; cuyo fin estuvo encaminado en proponer un plan vinculado al marketing, buscando optimizar áreas importantes vinculadas con la atención al público y la oferta de productos de panificación y juguería; el mismo que utilizó estrategias muy especiales para mejorarlo y lograr los objetivos previstos a nivel de la organización; demostrando por lo tanto, que estas técnicas son de gran utilidad como parte de la gestión. Fue una investigación descriptiva – explicativa, que tuvo como su principal técnica para el recojo de datos a la encuesta y que a su vez facilitó la contrastación de la hipótesis, llegando a conclusiones y recomendaciones, donde se planteó entre otros el empleo de la matriz FODA.

De igual manera, en estas averiguaciones de investigaciones relacionadas con el tema, Villaloboz (2015), orientado a obtener el grado de Magister en Gerencia de Marketing, titulado: "Plan de marketing del sello editorial "El Tucán editores" de la empresa ediciones Holguin S.A para la ciudad de Guayaquil – Ecuador"; tuvo por finalidad buscar posesionar la marca, cuyo fin de la investigación fue plantear un plan en referencia, destinado previamente en hacer un estudio mercado y posteriormente plantear el uso del marketing, como una herramienta destinada al mejoramiento de las ventas en esta organización; teniendo para el recojo de datos el empleo de la encuesta y luego del procesamiento correspondiente de la información, se pudo conocer cuál era su realidad actual frente a sus principales competidores, para luego plantear estrategias destinadas a estos fines, pero en la parte objetiva se trabajó en base a un cronograma y planificando las actividades destinadas a la consecución de lo previsto en dicho documento, entre otros.

Esta situación vinculada a las investigaciones efectuadas en cuanto a la variable independiente, permitió conocer que a nivel de la Universidad Nacional Autónoma de México, Hernández (2017), había efectuado un trabajo para optar el grado de Maestro en ingeniería, bajo el nombre de "Estrategias de Marketing en internet B2C para micro empresas"; el cual se desarrolló a nivel de este sector, habiendo encontrado luego de aplicar la metodología correspondiente y las técnicas estadísticas, estableció que la tecnología se ha desarrollado intensamente en las últimas décadas y que era necesario mayor involucramiento de este sector empresarial, toda vez que su uso era de gran ayuda; sobre todo en cuanto a la conducción de las mismas y las negociaciones que se efectúan; tal como es el empleo del marketing en las organizaciones y el mejoramiento de los ingresos económicos de quienes trabajan en las mismas; dentro de lo cual, arribó

que lo primordial, era el mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes, entre otros.

En este panorama vinculado con las investigaciones efectuadas en universidades extranjeras, se pudo apreciar que el empleo del marketing es de gran utilidad a nivel empresarial e institucional, toda vez que su uso ayuda a optimizar el potencial humano que se dispone en cuanto a ventas y servicios; es por eso que dichos estudios así lo demuestran y como tal, mediante las estrategias que utiliza, logra los objetivos previstos y demuestra la versatilidad en cuanto a su empleo.

Igualmente al contrastar la hipótesis principal del trabajo, se concluye que el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios que se brindan a los usuarios a nivel de la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco; la misma que si la comparamos con las investigaciones efectuadas en universidades peruanas y extranjeras, encontraremos que en cuanto al uso del marketing puede utilizarse tanto a nivel interno como externo; lo cual demuestra que las empresas e instituciones como es el caso de esta institución, lo están utilizando con resultados favorables.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 5.1.1** Se ha determinado que las políticas y estrategias empleadas a nivel de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Santiago de Surco.
- 5.1.2** Se ha establecido mediante el procesamiento de la información que los planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.
- 5.1.3** Se ha determinado que la capacitación que reciben los colaboradores en la institución, incide en la competitividad de los diversos servicios que ofrece la Municipalidad distrital a la comunidad.
- 5.1.4** Como resultado de la contrastación se ha establecido que la atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.

- 5.1.5** Se ha determinado que la reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.
- 5.1.6** Analizando la información estadística, permitió establecer que el logro de las metas y objetivos en los servicios que se ofrecen en esta municipalidad, incide en el cumplimiento de los requerimientos solicitados por la población.
- 5.1.7** En conclusión, se ha demostrado que el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios que ofrece la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.

5.2 RECOMENDACIONES

- 5.2.1** Se hace necesario que la Municipalidad de Santiago de Surco, conociendo los alcances que tiene internamente el marketing organizacional, debe implementar programas de capacitación a los colaboradores, toda vez que incide significativamente en la imagen institucional.
- 5.2.2** Es conveniente que los colaboradores en la Municipalidad de Santiago de Surco, deben conocer los diferentes servicios que se brindan a la comunidad, con el fin de atender oportuna y diligentemente las necesidades que requieren de su institución edil; hechos que a no dudarlo, satisfacerían a los usuarios.

5.2.3 Dada la importancia que tiene el marketing organizacional, es necesario explotarlo en forma técnica, conociendo a los consumidores y/o usuarios, con el fin de ofrecerles calidad en los servicios y una óptima relación con los usuarios en el distrito de Santiago de Surco – Lima.

B I B L I O G R A F Í A

Referencias bibliográficas:

- Arellano, R. (2016). Marketing. Enfoque América Latina (2ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Ferrell, O. C. y Hartline M. D. (2006). Estrategias de marketing (3ª ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Griffin, J. R. (2015). The well-managed health care organization. Michigan, Estados Unidos: AUPHA Press.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2013). Marketing (1ª ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Kotler, P. (2003). A framework for marketing management (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Pola Maseda, Ál. (2017). Gestión de la calidad. Colombia: Alfaomega.
- Rayport, J. F. y B. J., Jaworski (2001). E-Comercio (1ª ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Salaberry, E.; Ettlin, E. y Rodríguez Da Silveira, R. (2016). Gestión de calidad en los tribunales. Montevideo, Uruguay: INACAL.
- Strauss, J. y Frost, R. (2001). E-Marketing (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Upper Saddle River.
- Ten Kate, N. (2000). The market-place for Medicine. Estados Unidos: American Demographics.

Referencias electrónicas:

- Hernández, F. (2014). Supuestos Teóricos. Archivo digital: <https://prezi.com/cyysul487tq1/establecimiento-de-supuestos-teoricos/>.
- Moreno Fuentes, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima (Tesis de maestría). Lima, Perú: Archivo digital

http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Huiza Balladolid, Y. D. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018 (Tesis de maestría). Lima, Perú: Archivo digital http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Olarte Pascual, C. (1995). La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa (Tesis de doctorado). Madrid-España: Archivo digital <https://eprints.ucm.es/3523/1/T20230.pdf>.

Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (Tesis de doctorado) Madrid, España: Archivo digital <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Olivos Villasis, C. L. J. (2014). Solución digital para marketing online. Caso: Programas Académicos de Postgrado – Chiclayo Perú (Tesis de maestría), Piura, Perú: Archivo digital https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS_DET_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Montero Pardo, J. C. (2004). Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la PUCE al sector de la Construcción de Quito (Tesis de maestría). Quito, Ecuador: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2495/1/T0300-MBA-Montero-Estrategias%20de%20Marketing.pdf>.

Pérez Quintana, D. (2016). El sector de servicios. España: Archivo digital www.monografias.com.

Calderón, N. (2017). Servicio al cliente. España: Archivo digital www.monografias.com/trabajos.

Mendoza, R. (2015). Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte” – Trujillo Perú, 2015. (Tesis de Maestría). Perú. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7681>. (05/01/2021)

- Huiza, Y. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio EFAMIL – Abogados – Lima – 2018. (Tesis de Maestría). Perú. http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (06/01/2021)
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. (Tesis de Maestría). Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechan%20a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (06/01/2021)
- Benzaquen, H. (2014). Desarrollo del plan de marketing 2017 -2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo. (Tesis de Maestría). Perú. (06/01/2021)
- Martínez. L. (2018). Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de la Tinguiña, Ica 2018. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29416>
- Vaglio, J. (2011). Propuesta de un plan de marketing para la empresa sweet treats by paula's. tesis de Maestría. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villaloboz, F. (2015). Plan de marketing del sello editorial "El tucán editores" de la empresa ediciones Holguin S.A para la ciudad de Guayaquil – Ecuador. (Tesis de Maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_63c8d514cf3055905bb3e3bf563bf70f
- Hernández, R. (2017). Estrategias de Marketing en internet B2C para micro empresas. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Autónoma de México. México. https://repositorio.unam.mx/contenidos/estrategia-de-marketing-en-internet-b2c-para-microempresas-71359?c=0eJj5D&d=false&q=*.:*&i=6&v=1&t=search_1&as=4

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA : **El marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores y la calidad de los servicios en la Municipalidad del Distrito de Surco – Lima, 2019-2020.**

AUTOR : **DANNA JENNIFER DELGADO ALCALDE.**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal				
¿En qué medida el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020?	Demostrar si el marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.	El marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores, incide significativamente en la calidad de los servicios en la Municipalidad del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2019-2020.	Variable independiente X. Marketing organizacional x ₁ .- Nivel de las políticas y estrategias de la institución. x ₂ . Establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana. x ₃ .- Nivel de capacitación del personal en la institución. x ₄ .- Nivel de atención de los requerimientos de la población. x ₅ .- Nivel de reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios. x ₆ .- Logro de metas y objetivos en los servicios que se ofrecen.	Tipo: Explicativo Nivel: Aplicativo Método y Diseño: Ex post facto o retrospectivo	Población: A nivel de la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco. Muestra: 343 Colaboradores. Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico	Para el estudio se utilizó la encuesta.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				
a. ¿De qué manera las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco? b. ¿En qué medida el establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad?	a. Determinar si las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco. b. Establecer si el establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.	a. Las políticas y estrategias de la institución, inciden en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del distrito de Surco. b. El establecimiento de planes de seguridad y protección ciudadana, incide en la rapidez de la atención en los auxilios y requerimientos solicitados por la comunidad.				

<p>c. ¿En qué medida la capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad?</p> <p>d. ¿En qué medida la atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución?</p> <p>e. ¿En qué medida la reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad?</p> <p>f. ¿De qué manera el logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población?</p>	<p>c. Analizar si la capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.</p> <p>d. Establecer si la atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.</p> <p>e. Determinar si la reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.</p> <p>f. Establecer si el logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.</p>	<p>c. La capacitación del personal en la institución, incide en la competitividad de los servicios que se ofrecen a la comunidad.</p> <p>d. La atención de los requerimientos de la población, incide en la percepción de la imagen de la institución.</p> <p>e. La reducción del tiempo en la atención a las necesidades de los usuarios, incide en la identificación de la ciudadanía con su municipalidad.</p> <p>f. El logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos, incide en el cumplimiento de los requerimientos de la población.</p>	<p>Variable Independiente Y. Calidad de los servicios</p> <p>y₁.- Nivel de satisfacción de las necesidades de los usuarios.</p> <p>y₂.- Nivel de rapidez en la atención de los auxilios y requerimientos ciudadanos.</p> <p>y₃.- Nivel de competitividad en los servicios que se ofrecen a los usuarios.</p> <p>y₄.- Nivel de percepción de la imagen de la institución.</p> <p>y₅.- Nivel de identidad de la ciudadanía con su municipalidad.</p> <p>y₆.- Nivel de cumplimiento de los requerimientos de la población.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 2

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

La presente técnica de la Encuesta, tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: **"El marketing organizacional como estrategia de motivación a los colaboradores y la calidad de los servicios en la Municipalidad del Distrito de Surco – Lima, 2019-2020"**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

1. ¿En su opinión existen políticas y estrategias a nivel de la institución?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:
.....
.....
.....

2. ¿Considera Usted apropiados los planes de seguridad y protección ciudadana?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:
.....
.....
.....

3. ¿Para Usted son necesarios los programas de capacitación del personal en la institución?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:
.....

.....

4. ¿En su opinión son atendidos oportunamente los requerimientos de la población en este distrito?

- a) Siempre ()
 b) Casi siempre ()
 c) Algunas veces ()
 d) Pocas veces ()
 e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....

5. ¿Para Usted se ha reducido el tiempo en cuanto a la atención a las necesidades de los usuarios a nivel distrital?

- a) Siempre ()
 b) Casi siempre ()
 c) Algunas veces ()
 d) Pocas veces ()
 e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....

6. ¿Es apropiado señalar el logro de metas y objetivos en los servicios ofrecidos a la comunidad en esta jurisdicción?

- a) Siempre ()
 b) Casi siempre ()
 c) Algunas veces ()
 d) Pocas veces ()
 e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....

7. ¿Considera Usted apropiado el empleo del marketing organizacional como estrategia motivacional hacia los colaboradores?

- a) Siempre ()
 b) Casi siempre ()

- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....
.....
.....

8. ¿Existe satisfacción de las necesidades a nivel de los usuarios en el distrito de Santiago de Surco?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....
.....
.....

9. ¿Aprecia Usted rapidez en la atención de los auxilios y requerimientos de la ciudadanía de este distrito?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....
.....
.....

10. ¿Para Usted son competitivos los servicios que se ofrecen a los usuarios?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....
.....
.....

11. ¿Es apropiada la percepción de la imagen institucional a nivel de la comunidad?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ respuesta:

.....
.....
.....

12. ¿Existe identificación de la ciudadanía con su municipalidad distrital?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....
.....
.....

13. ¿Aprecia Usted cumplimiento de los requerimientos de la población en el distrito de Santiago de Surco?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique _____ su _____ respuesta:

.....
.....
.....

14. ¿Considera Usted apropiado la calidad de los servicios que da la municipalidad en el distrito de Santiago de Surco?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Pocas veces ()
- e) Nunca ()

Justifique su respuesta:

.....
.....
.....

ANEXO N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES :

1.2 GRADO ACADÉMICO :

1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA :

1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO :

1.6 MAESTRÍA :

1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)

c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar

c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha:

.....
Firma y Post Firma del experto
DNI N°