



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**“PROPUESTA DE PLAN DE ENDOMARKETING  
PARA FORTALECER EL CLIMA  
ORGANIZACIONAL DE LA 6a BRIGADA DE  
FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO,  
2020”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

**Bach. Ponce Murillo German Carlos**  
**<https://orcid.org/0009-0004-9822-1684>**

**Asesor:**

**Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo**  
**<https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>**

**Línea de Investigación:**  
**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**“PROPUESTA DE PLAN DE ENDOMARKETING PARA  
FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6a BRIGADA  
DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020”**

**AUTOR:**

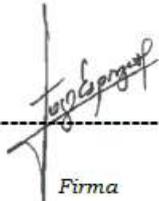
**Mg. Ponce Murillo German Carlos**

**PIMENTEL– PERÚ**

**2023**

**“PROPUESTA DE PLAN DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL  
CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS  
ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020”**

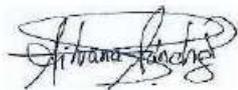
**APROBACIÓN DE LA TESIS**



---

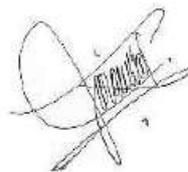
Firma

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib  
**Presidente del jurado de tesis**



---

Mg. Sanchez Pereda Silvana America  
**Secretaria del jurado de tesis**



---

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo  
**Vocal del jurado de tesis**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Egresado del Programa de Estudios de Maestría en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“PLAN DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Ponce Murillo Germán Carlos	DNI: 43309850	 firma
-----------------------------	---------------	--

Pimentel, 28 de Abril de 2023.

\* Porcentaje de similitud turnitin:13%

Reporte de similitud

---

NOMBRE DEL TRABAJO  
**PONCE MURILLO-TURNITIN.docx**

---

<small>RECUESTO DE PALABRAS</small>	<small>RECUESTO DE CARACTERES</small>
<b>9772 Words</b>	<b>53608 Characters</b>
<small>RECUESTO DE PÁGINAS</small>	<small>TAMAÑO DEL ARCHIVO</small>
<b>47 Pages</b>	<b>896.5KB</b>
<small>FECHA DE ENTREGA</small>	<small>FECHA DEL INFORME</small>
<b>May 30, 2023 9:41 AM GMT-5</b>	<b>May 30, 2023 9:42 AM GMT-5</b>

---

- **13% de similitud general**  
 El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c
  - 12% Base de datos de Internet
  - 1% Base de datos de publicaciones
  - Base de datos de Crossref
  - Base de datos de contenido publicado de Crossr
  - 6% Base de datos de trabajos entregados
- **Excluir del Reporte de Similitud**
  - Material bibliográfico
  - Material citado
  - Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

## **DEDICATORIA**

Agradezco eternamente a Dios por haberme iluminado y permitirme seguir adelante, con sabiduría, paciencia y hacer realidad una de mis aspiraciones y obtener mi grado de Magister en Administración y Marketing.

A cada una de las personas que colaboraron con un granito de arena para que este proyecto se haga realidad, mi eterno agradecimiento por su incondicional apoyo y ayuda.

Un agradecimiento especial a mi Asesora por ser parte fundamental de la culminación de este proyecto, por haberme brindado sus conocimientos con sus experiencias y sapiencias.

## **AGRADECIMIENTO**

Lleno de regocijo, de amor y esperanza, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mi madre Isabel, porque es la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré.

Y sin dejar atrás a mi esposa Melisa y a mi hijo Sebastián por confiar en mí, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020. Además la metodología fue el enfoque del estudio es cuantitativo de tipo descriptivo propositivo, con diseño no experimental de corte transversal, con una población y muestra de 169 colaboradores de la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos. Por la cual, los resultados evidencian que, el valor chi cuadrado calculado (25,851) mayor que el valor chi cuadrado tabulado (9,4877), además la significancia (0,11) es menor que 0,05. Estas afirmaciones permiten rechazar  $H_0$ . Por lo tanto, si se implementara un plan de endomarketing mejorará el clima organizacional de la 6ª brigada de fuerzas especiales, Puerto Maldonado. Concluyendo que, se diseñaron estrategias para el bienestar del personal militar como: impartir capacitaciones trimestrales, programar talleres frecuentes de distintos temas que transmitan información que sea de mucha utilidad y aprendizaje para el personal militar, capacitar a las clases y soldados, premiaciones organizadas por el alto Jefe, reducir el personal empleado en el servicio de guardia de la Brigada, con la finalidad de que la mayoría del personal esté presente en la instrucción y optimizar el proceso de entrenamiento.

Palabras Clave: Endomarketing, Clima Organizacional, Personal de Fuerzas Especiales.

## **ABSTRACT**

The present research has the general objective of proposing an endomarketing plan to strengthen the organizational climate of the 6th Brigade of Special Forces, Puerto Maldonado- 2020. In addition, the methodology was the focus of the study is quantitative of a descriptive and propositional type, with a non-experimental design of Cross section, with a population and sample of 169 collaborators of the 6th Special Forces Brigade, a survey was applied as a technique and a questionnaire validated by expert judgment was applied as an instrument. Therefore, the results show that the calculated squared value (25.851) is greater than the tabulated squared value (9.4877), in addition the significance (0.11) is less than 0.05. These statements allow us to reject  $H_0$ . Therefore, if an endomarketing plan is implemented, the organizational climate of the 6th Special Forces Brigade, Puerto Maldonado, will improve. Concluding that, strategies were designed for the well-being of military personnel such as: imparting quarterly training, scheduling frequent workshops on different topics that transmit information that is very useful and learning for military personnel, training classes and soldiers, awards organized by the Senior Chief, reduce the personnel employed in the Brigade guard service, so that the majority of the personnel is present at the training and optimize the training process.

**Keywords:** Endomarketing, Organizational Climate, Special Forces Personnel.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE.....	ix
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos previos .....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema. (Marco Teórico).....	17
1.4. Formulación del Problema.....	28
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	29
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Variables, Operacionalización. ....	30
1.8. Objetivos .....	32
II. MÉTODO .....	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	33
2.2. Población y muestra .....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	34
2.4. Procesamiento de análisis de datos .....	35
2.5. Criterios éticos .....	35
2.6. Criterios de rigor científico .....	35
III. RESULTADOS.....	36
3.1. Resultados de tablas y gráficos .....	36
3.2. Discusión .....	40
3.3. Aporte científico .....	43
3.4. Valoración y corroboración de los Resultados.....	55
IV. CONCLUSIONES .....	56
V. RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	31
<b>Tabla 3.</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
<b>Tabla 4.</b> Identificar el nivel de endomarketing según sus dimensiones, en la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado. ....	36
<b>Tabla 5.</b> Identificar el nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado. ....	37
<b>Tabla 6.</b> Nivel de clima organizacional y sus dimensiones en la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado .....	38
<b>Tabla 7.</b> Nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.....	39
<b>Tabla 8.</b> Pruebas de chi-cuadrado.....	40
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto del aporte práctico.....	54
<b>Tabla 10.</b> Validación del aporte según los expertos .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Estado actual situación actual del endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado .....	36
<b>Figura 2.</b> Estado actual situación actual del endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado .....	37
<b>Figura 3.</b> Estado actual del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.....	38
<b>Figura 4.</b> Estado actual del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado .....	39
<b>Figura 5.</b> Aporte Teórico del Plan de Endomarketing en la 6º Brigada de la Fuerza Militar .....	46

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática.**

En las empresas los colaboradores cumplen un rol importante, debido a que ellos son los que ejecutan y conducen los procesos organizacionales, condicionando y obligando a las empresas a visualizar a los individuos desde la perspectiva productiva, por lo tanto, se necesita la motivación y el involucramiento de colaborador dentro de su centro de labores, con el objetivo de ser productivo y el mejor.

Por la cual, los individuos cumplen un importante rol en las empresas, el clima dentro de la organización es una herramienta y enfoque administrativo de mucho valor y relevancia al momento de tomar decisiones los jefes y gerente con respecto a sus colaboradores, permitiéndoles proyectar el aumento del nivel de producción, manejar de manera adecuada la gestión administrativa para la mejora continua de la empresa. Siendo la gestión de endomarketing en una empresa fundamental ya que su objetivo principal es involucrar a los colaboradores con la empresa que su nivel de compromiso sea alto con la organización además de su fidelidad. Lo que se busca es proyectar un clima sano dentro de la organización, donde los colaboradores se encuentren cómodos y a gusto, además le guste trabajar en equipo para incrementar el rendimiento laboral conllevando a una adecuada rentabilidad de la empresa.

En el ámbito internacional, se evidencia que el clima dentro de las entidades castrenses, donde se evidencia que los colaboradores muchas veces son influenciados por el comportamiento o conducta de cada uno de sus compañeros, mostrando una adecuada o inadecuada cultura organizacional teniendo su origen en la historia universal y data en el ámbito castrense. Cabe recalcar que, el clima en las organizaciones es el entorno de labores de los colaboradores dentro de la organización, por la cual se ejerce influencia en el comportamiento y conducta de los trabajadores, mostrando el tipo de cultura que desarrollan estos, y que tiene su punto de partida en la formación jerárquica y disciplinada, en Colombia el personal está influenciado por el USARMY, mediante la doctrina y capacitaciones que en los últimos años han recibido. El clima dentro de la organización militar se identifica mediante el rendimiento, trabajo, productividad, satisfacción de cumplimiento, estímulos y relaciones (Pinilla, 2017)

En Ecuador, las organizaciones del estado tienen planes de transformación, una de ellas son las Fuerzas Armadas, quienes han sido exigentes y rígidos estructuralmente,

más en sus fuertes jerarquías y procesos arraigados; sosteniéndose por mucho tiempo alejados de políticas estatales manteniendo reglamentos y normas propias de la carrera castrense. Pero hoy en día al igual que otras empresas estatales, están obligados a pasar por evaluaciones exigibles por el estado para determinar el nivel de clima laboral con el que cuentan (Cevallos & Murillo, 2016)

En Colombia, las fuerzas militares están conformadas por el 1% de la población, para ellos el recurso humano es el producto y la materia prima, por la cual la gestión del talento humano es fundamental e inherente para la organización, debido a que el área encargada de administrar al personal implementa evaluaciones de medición del clima organizacional, con el fin de detectar la problemática y brindarle una solución a tiempo implementando estrategias que aporten y hagan participe al personal y así mejorar su productividad y desempeño laboral, todo ello en beneficio de la institución castrense (Castro, 2015)

A nivel nacional, el manejo de la organización castrense como el ejército peruano, ya que la administración es vertical, el clima dentro de la organización muchas veces puede ser un obstáculo o un vínculo para que la institución se desempeñe de la mejor manera, además puede ser un aspecto de identificación en la conducta de los que la conforman. El comando es el que establece las directivas y normas que se deben cumplir de manera estricta. Los modelos de gestión que se utilizan de manera vertical en los diversos niveles que la entidad castrense maneja, la cual depende de este para que el personal se encuentre satisfecho, y además de ellos depende otros individuos. Cabe recalcar que, el cumplimiento estricto y órdenes en la formación de operaciones psicológicas, es generado por el clima dentro de la entidad conllevando en muchas ocasiones la insatisfacción del militar de carrera. (Colque, 2015)

Con respecto al clima en las organizaciones que es relevante para los colaboradores, Aptitus evidenció lo siguiente que el 80% de colaboradores afirma que el clima es fundamental para desempeñar sus funciones, mientras que el 85% de la población económicamente activa afirma que renunciaría a su trabajo actual si es que detectarían un inadecuado clima laboral, por otro lado el 18% afirma que no afecta el desempeño de sus actividades (Agencia Peruana de Noticias, 2018)

A nivel local, la 6ª brigada de fuerzas especiales, ubicada en Puerto Maldonado, por la cual tiene como tarea brindar defensa y seguridad al país con respecto al ámbito terrestre, además viene aplicando nuevas funciones, como la erradicación de la ilegalidad

y delitos que vienen utilizando en la minería en el área geográfica de La Pampa, siendo su equipo de trabajo los militares que se desempeñan en las diversas unidades y la distribución se vuelve poca proactiva y conflictiva, la cual son generados por la deficiente comunicación, la constante rotación de los militares, además del enfrentamiento o conflictos generados dentro de la organización conllevando a la insatisfacción de los colaboradores mostrándose una ineficiencia en el desempeño de sus actividades. En otras palabras, las conductas del personal muestran que no se adaptan al ambiente de la entidad castrense por lo que hace que los procesos sean lentos y se genere un ambiente laboral insatisfactorio entre las diferentes áreas y dependencias de la Brigada.

El endomarketing es el área que toma en cuenta al personal de una organización con la finalidad de identificar sus motivaciones de crecer profesionalmente, los incentivos que la empresa le brinda, además el personal es recíproco para con la empresa, con el nivel de compromiso que existe por parte de este y de ello depende el tipo de clima laboral que se genera dentro de la empresa. Por parte el endomarketing permite mostrar a las organizaciones una imagen

El Mk interno abarca una agrupación de iniciativas que se dirigen a incentivar la implicación y compromiso de los colaboradores de una organización. Los colaboradores deben ser imagen y auténticos embajadores de una marca, esto se debe dar mediante las plataformas digitales. Siendo relevante establecer tácticas de Mk interno que genere la entrega, el bienestar y un óptimo entorno laboral, además de transmitir una imagen de la organización que atraiga y capte al talento humano adecuado.

Con respecto al clima dentro de la empresa significa que abarca actitudes, conductas y rendimiento de los colaboradores en un ambiente organizacional; que se basa en principios, métodos y teorías que se extraen de ramas como la sociología, psicología y antropología, esto servirá para obtener conocimiento de capacidades, valores, percepciones de aprendizaje y tareas individuales, además de los trabajos grupales dentro de la empresa en su totalidad, siendo analizado el efecto del entorno externo de la empresa en su talento humano, objetivos, misiones y tácticas.

Mediante la sapiencia de estos dos instrumentos, se logrará determinar el contexto actual en la que se encuentra la organización, por la cual la conllevará a elaborar estrategias de Mk interno para la mejora del clima dentro de la organización, ya que en la actualidad no se maneja adecuadamente el Mk interno, siendo las consecuencias: 1) deficientes habilidades y formación para el desarrollo de las actividades asignadas por el

bajo nivel de preparación y sapiencia de colaboradores, impidiendo tener habilidad para desenvolverse de forma adecuada, para cumplir funciones y responsabilidad que deben afrontar; 2) asignación inadecuada de talento humano en los puestos laborales, aspecto predominante debido a que no se toma en cuenta la experiencia técnica o profesional al momento de realizar traslados; 3) mal trato, no se reciben recomendaciones, impidiendo identificar labores y valoración al colaborador como humano; 4) oportunidades no presentadas (continuidad, tiempo, jefes) para la preparación del militar, generándose un trauma dentro de la organización.

Estos aspectos determinan que sea un entorno laboral positivo y negativo, afectando el clima de la organización, puesto que dañar las áreas, puestos, imagen de la empresa y finalmente el objetivo misional de la sexta brigada de las fuerzas especiales de Puerto Maldonado. Con respecto al objeto del estudio fue el clima de la organización que en la actualidad involucra a la entidad castrense, mediante el cual se analizó los puntos débiles y fuertes, es decir determinar las debilidades y fortalezas del talento humano en una realidad de la sexta brigada de las FFEE en Puerto Maldonado, ya que el talento humano es un aspecto vital y clave para una entidad, y busque el bien del mismo.

El campo de acción está dado por la dinámica de proceso del endomarketing para la mejora del clima organizacional

## **1.2.Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacional**

Galán & Nájera (2018) en su estudio planteó tácticas de Mk interno que busca fidelizar a colaboradores de una entidad castrense en Ecuador. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra fue agrupada por 150 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que; existe un nivel medio de mk interno con un 57%, por la cual se implementó tácticas de mk interno donde el involucrado es el colaborador y los altos directivos, mejorando el entorno laboral, las relaciones interpersonales entre otras dimensiones del endomarketing.

Patiño (2017) en su estudio permitió diagnosticar el clima dentro de la organización castrense en Colombia. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra fue agrupada por 100 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que; el clima obtuvo un nivel medio con un 58%, determinando que existe la

necesidad de aplicar un conjunto de actividades que mejoren el entorno organizacional y la fortaleza.

Corzo (2016) en su estudio busca identificar el clima y ambiente de una organización castrense en Colombia. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra fue agrupada por 110 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que, debe buscar la mejora continua implementando tácticas que aporten valor a la organización, el clima obtuvo un nivel medio de 49%, dentro de la cual aún se encuentra en proceso para establecer un entorno laboral óptimo y que el principal beneficiado sea el talento humano.

Urvina (2016) en su investigación planteó un plan de mejora de clima dentro de la organización castrense de Manta en Ecuador. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra fue agrupada por 160 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que existen falencias con respecto al clima de la organización ya que existe un entorno laboral con un nivel de 59% donde los colaboradores se sienten insatisfechos, la entidad castrense debe implementar el plan de mejora donde el principal beneficiado es el talento humano.

### **1.2.2. Nacional**

Roque (2019) determinó en su estudio analizar la correlación entre el rendimiento laboral y el clima de la organización en un entidad castrense en Huancayo. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel correlacional, la muestra fue agrupada por 90 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que se demostró la correlación significativa y postiva entre las variables con una rho de spearman  $r = 0.733$ , demostrandose que se acepta la hipótesis positiva.

Miranda (2017) en su estudio realizó una comparación entre las variables cultura y clima de una entidad castrense en Arequipa. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra fue agrupada por 105 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que el promedio obtenido entre clima y la cultura de la entidad castrense se obtuvo un puntaje de 3.74 colocándolo en un nivel medio, proponiendo la implementación un plan de mejora dentro de la entidad siendo el principal beneficiado los colaboradores.

López (2017) en su estudio buscó medir la correlación entre desempeño docente y el clima de la institución castrense. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo,

la muestra fue agrupada por 79 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que se demostró que hay una correlación positiva y directa con una rho de spearman  $r= 0.745$ , además las dimensiones que tienen alta aceptación con respecto al clima de la organización son motivación, comunicación y participación.

### 1.2.3. Local

A nivel local no se han encontrado evidencias de antecedentes con respecto a Clima Organizacional y Endomarketing para personal Militar.

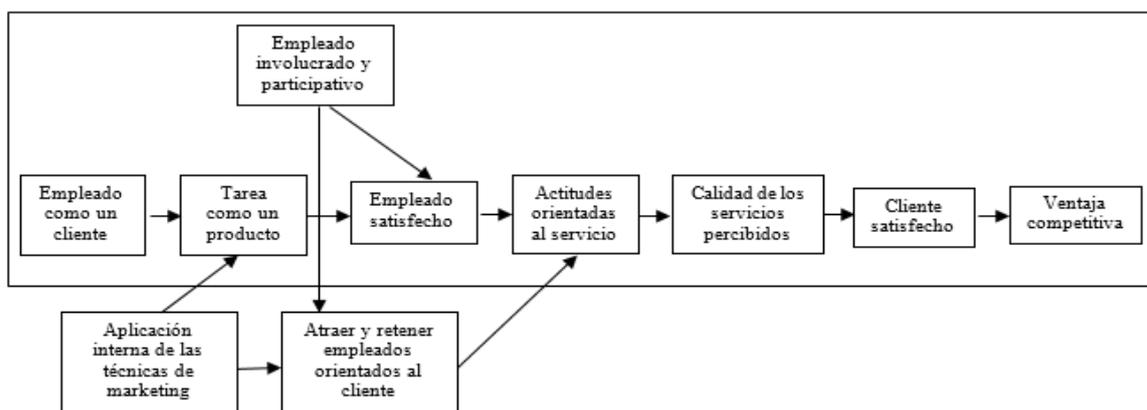
## 1.3. Teorías relacionadas al tema. (Marco Teórico)

### 1.3.1. Modelos teóricos del endomarketing

Se identificaron modelo diseñados por Bohnenberger (2005), además del autor Berry (1981) es el primero que planteó su modelo donde determina que el Mk interno es dar por sentado que el colaborador es un cliente interno y que su desempeño lo convierte en una ventaja para la organización. Según el autor para que el colaborador se sienta satisfecho y aporte actitudes positivas al usuario externo, encaminándolo a generar usuarios externos satisfechos y una calidad de atención mejorada, se debe tomar en cuenta dos aspectos: establecer como producto la tarea y buscar la participación e involucramiento del colaborador. Este modelo teórico identificar al como producto como tarea necesita de una dimensión nueva de talento humano y busca la implementación de tácticas de Mk que tengan como finalidad mantener y atraer colaboradores en la organización. Existen dos aspectos relevantes que el modelo no especifica que es la orientación al usuario externo que se debe desarrollar con los colaboradores y especificar la técnica que utilizará la organización.

**Figura 1**

Modelo de márketing interno de Berry

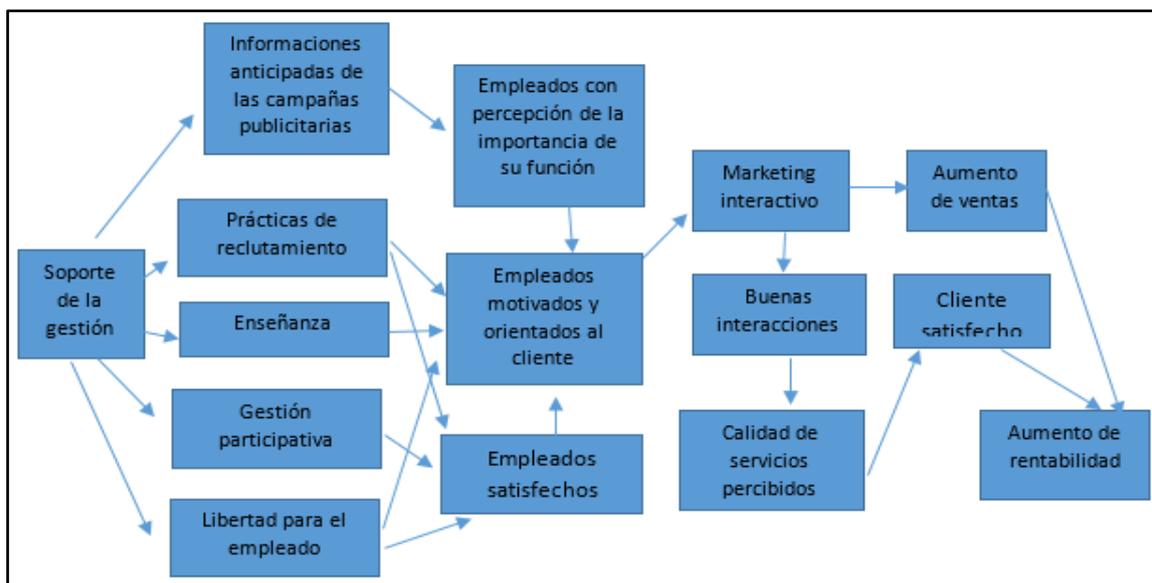


Nota: Berry (citado por Ahmed & Rafiq, 2002: 15).

El modelo de Grönroos (1990) afirma que es determinante respecto a las técnicas, por la cual el desempeño y los datos anticipado de las campañas de publicidad como una alternativa para interactuar con colaboradores motivados y encaminados a la óptima atención al cliente. Los dos modelos se relacionan respecto a la medida en que se desempeñan un conjunto de actividades que trasladan a las organizaciones a conseguir una ventaja competitiva y los mejores resultados que aportan a una marca. Según Ahmed y Rafiq (2000) tiene como referencia el modelo de Grönroos y Berry que señala que el motivar a los colaboradores de logra mediante acciones aplicadas por las empresas con la finalidad obtener la satisfacción en el área laboral. Dicha motivación, conjuntamente con el grupo de poder permitirá tomar decisiones influyendo de manera positiva.

**Figura 2**

*Modelo de Grönroos, el Endomarketing*

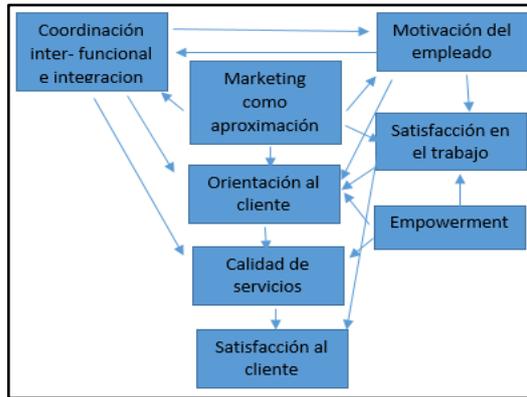


*Nota: Adaptado de Grönroos (1990), Enfoque relacional del marketing en contextos de servicios: la interfaz de marketing y comportamiento organizacional.*

Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed, Se conecta con los dos anteriores paradigmas, vinculándose con los objetos que el mercadeo interno está compuesto y la complacencia que recibe el colaborador. La motivación generada por la organización hacia sus colaboradores es consecuencia de las actividades que cumplen éstos de manera exitosa, aplicadas con actitud hacia la coordinación de manera integrada e interfuncional influyendo en los niveles de satisfacción de los consumidores. (Rafiq & Ahmed, 2000)

**Figura 3**

Endomarketing según Ahmed y Rafiq

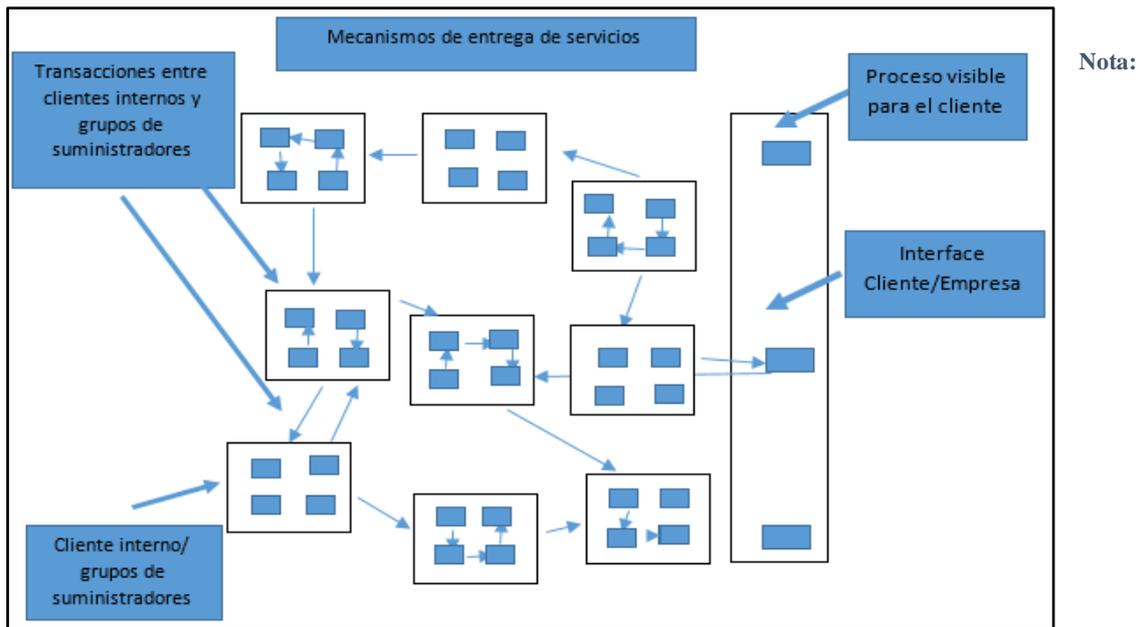


**Nota:** Adaptado de *Ahmed y Rafiq* (2000), Avances en el concepto de marketing interno

Modelo de Marketing Interno de Lings, Es un paradigma diferente de los demás que se encuentra conformado por procesos de servicios o de manufactura y toma en cuenta las áreas y no a los colaboradores como usuarios internos. El modelo tiene beneficios como la mejora de la visión holística de la empresa, además que busca optimizar la calidad y mejora de la satisfacción de los colaboradores, rediseño activo de procesos. Además, es relevante indicar que este modelo aporta una ventaja frente a su competencia lo que le será difícil a éstas copiarse de lo obtenido en ésta área. Por la cual se desarrolla una cultura empresarial que no se puede alcanzar y ajena para las empresas competidoras. (Lings, 1999)

**Figura 4**

## Modelo de Marketing Interno de Lings



Adaptado de Lings (1990), Managing service quality with internal marketing schematics

### 1.3.2. Endomarketing

Kotler & Armstrong (2008) indica que:

El Mk interno lo aplica la organización que brinda servicios para motivar y capacitar de manera eficiente a sus colaboradores para que las relaciones con los usuarios externos mejoren, además que busca que los colaboradores trabajen conjuntamente y brinden satisfacción a sus usuarios externos.

Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011) mencionan que:

Es la agrupación de acciones para gestionar las relaciones personales con la organización que tienen la finalidad de alcanzar que los colaboradores adopten de manera voluntaria ofrecer una calidad óptima, que sirve para alcanzar altos, estables y consistentes niveles de calidad, ya sea interna y externa, en los diferentes servicios de la organización.

Barranco (2000) indica que:

El Mk interno es la agrupación de técnicas que aprueben vender una idea de una empresa, con sus estrategias, objetivos, componentes y demás estructuras a un lugar que se encuentra conformado por los colaboradores, desarrollando sus actividades

en ella, con el propósito de mejorar la motivación y de manera directa la productividad.

Soriano (1993) señala que:

Es la agrupación de acciones para gestionar de manera adecuada la relación empresa – colaborador buscando que mejore la calidad del servicio de manera voluntaria, la cual es relevante para mejorar la posición de la marca de manera interna y externa.

### **1.3.3. Beneficios del Endomarketing**

Regalado et al. (2011) afirma que se tiene los siguientes beneficios:

- a) Previene eliminación de tácticas de Mk o de otra de la organización, ya que involucra a las partes.
- b) Formación de toda la empresa en base a los propósitos comunes y adecuada ejecución.
- c) Refuerza relaciones entre áreas. El deficiente diálogo origina diversas fricciones en la organización. Tomar en cuenta al personal e informar con anticipación lo que se quiere alcanzar, reunir a todos hacia un mismo fin y adicionar esfuerzos.
- d) Optimiza el diálogo entre el área de Mk y las diversas áreas laborales, realizando que a lo ancho y largo de la empresa los colaboradores se enteren de las acciones e iniciativas que se llevaran a cabo. Permitiendo que nadie sorprenda al llamado del consumidor preguntando por promociones del mes.

### **1.3.4. Elementos del Endomarketing**

Regalado et al. (2011) afirma que se tiene los siguientes elementos:

- a) Cliente = Trabajador

El usuario interno de la organización, sus deseos, predilecciones, necesidades, preocupaciones, etc. tienen que ser considerados y reconocidos al momento de determinar la estrategia y política social. Es indispensable darse soporte en técnicas parecidas a las usadas en la indagación de mercados de Mk como paneles, cuestionarios, reuniones grupales, etc. con el objetivo de determinar acuerdos que hagan participar al colaborador con la administración de la marca.

- b) Producto = Empresa

El usuario interno recibe de la organización sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, sus objetivos, su estructura, estrategias y políticas que se vinculan a la búsqueda de los mejores resultados que beneficien a la empresa. Ciertos autores toman en cuenta entre los aspectos que más sobresalen como el incremento de la productividad, condiciones laborales óptimas y mejor participación.

c) Técnica de Venta = Comunicación Interna

El plan de Mk incluye la comunicación es el eje fundamental para alcanzar con éxito los objetivos. Por la cual, no se puede describir al Mk interno si enlazarlo con la comunicación dentro de la empresa, siendo necesario determinar estrategias de comunicación, por la cual se debe fomentar y desarrollar en modo cascada, se debe comunicar a los empleados, a todas las jerarquías y en los diferentes sentidos. La CI descendente transmite objetivos, acciones y políticas, en pocas palabras vende la idea de organización que se quiere lograr. La CI ascendente facilita la sapiencia del personal y disientirá coherencia que transmite los mensajes midiendo el nivel de impacto.

d) Fuerza de Ventas = Equipo Directivo

El talento humano de la organización, en especial la alta gerencia, deben ser los primeros en interactuar con el cliente buscando alcanzar las metas e ideales de la empresa, con el objetivo de mejorar el nivel de fidelización y participación de cada colaborador.

e) Objetivo Final = Incrementar la Motivación

El propósito fundamental del Mk interno es alcanzar la mejora de la motivación de los colaboradores como la manera de incrementar la producción, calidad de actividades y mejora del entorno laboral.

### **1.3.5. Objetivo del Endomarketing**

Barranco (2000) afirma que el Mk interno es tener el compromiso con todos los colaboradores de la organización y fidelizarlos ya que todos dirigen el carro a la misma orientación que es el usuario externo, por la cual el objetivo es la mejora del entorno

laboral y motivar al personal para mejorar su nivel de desempeño para incrementar la productividad empresarial.

### **1.3.6. Fases del Plan de Endomarketing**

De acuerdo con Barranco (2000) afirma que las etapas del Mk interno son las siguientes:

#### **1. Primera etapa:**

Análisis del entorno: desde el punto de vista del talento humano es relevante tomar en cuenta los factores que influyan en la empresa o logren cotejar la situación con las otras organizaciones del mismo rubro, se encuentren o no dentro del sector.

#### **2. Segunda etapa:**

Análisis del mercado social interno: identificando al ambiente externo es indispensable analizar a los colaboradores que conforman el mercado como los atributos con los que cuenta, las necesidades a cubrir, debilidades, deseos, fortalezas, entre otros aspectos que son fundamentales para determinar la instauración de la estrategia social.

#### **3. Tercera etapa:**

Proceso de adecuación: identificados el ambiente externo y a su mercado, es relevante reajustar los atributos de los consumidores a las exigencias del público objetivo. Esta etapa requiere de esfuerzo en la comunicación, campo instructivo, de la organización entre otros conjuntamente para cubrir las necesidades de los colaboradores.

#### **4. Cuarta etapa:**

Control del plan de endomarketing. Esta etapa permite que el plan de Mk interno mejora su nivel de eficiencia e implementar las adecuadas correcciones frente a la falta de orientación se presentaran. Además, los aspectos cuantitativos y económicos concernientes a la producción de la empresa, desde el área de RRHH deberán de aplicar controles organizados que alcancen demostrar la situación actual de la organización.

### **1.3.7. Dimensiones del Endomarketing**

#### **a) Desarrollo de los empleados**

Esta dimensión busca que RRHH se preocupe por las actividades asignadas al personal, permitiéndole crecer ya sea profesionalmente como personalmente, trace una línea de carrera que le permita ascender y ganar buen salario y pueda aportar a su vida como persona, además la empresa debe preocuparse por la formación del colaborador, la cual debe establecer un plan de capacitaciones para mejorar sus conocimientos en las áreas en la que se desempeña. (Kotler & Amstrong, 2008)

**b) Contratación y retención de los empleados**

Esta dimensión es la encargada de realizar la selección de individuos con un perfil adecuado a los puestos a cubrir con la finalidad de tener profesionales idóneos y con experiencia en el área a desempeñarse, además no es solo realizar la captación, mantener y contratar, sino que se tiene que motivar y capacitar para lograr que se influya en el usuario externo, adoptándolo como ventaja competitiva para la organización (Kotler & Amstrong, 2008)

**c) Adecuación al trabajo**

Es la manera en que los colaboradores se involucran en su área para desempeñar de forma adecuada sus actividades y ser productivos para la empresa donde laboran, además el colaborador debe contar con libertad, confianza, responsabilidad para poder tomar sus propias decisiones y cumplir con el tiempo establecido con lo prometido al usuario externo y no lo dejar esperando, ya que gracias al cliente externo la marca puede ser recomendada. (Kotler & Amstrong, 2008)

**d) Comunicación interna**

Este atributo es fundamental para que funcione y se dirija una organización y comienza desde la gerencia, involucrando directivos y colaboradores, además de apoyarse en el trabajo grupal que suma a una marca para lograr los propósitos establecidos por la alta dirección (Kotler & Amstrong, 2008)

**1.3.8. Clima organizacional**

**1.3.8.1. Definición**

Pintado (2011) indica que:

Es la agrupación de atributos, habilidades que se muestra dentro de un entorno laboral que son percibidas de manera positiva o negativa influyendo en la empresa y comportamiento de los colaboradores.

Chiavenato (2011) expresa que:

Es el entorno interno que existe entre los integrantes de una organización, y está involucrado con nivel de motivación. El clima de la organización es una propiedad del entorno laboral experimentado por los integrantes de la institución influyendo en su propia conducta.

Anzola (2003) opina que:

Son las interpretaciones y percepciones que permanecen en los colaboradores respecto a su institución, influyendo en el comportamiento de sus colaboradores demostrando que cada organización es diferente una de otra.

### **1.3.8.2.Importancia del clima organizacional**

Según Brunet (2011) afirma que un adecuado clima demuestra creencias, actitudes, valores de los integrantes, ya que debido a su ambiente se convierte a su vez en características del clima. Por la cual se vuelve relevante para el gerente de RRHH para tener la capacidad de diagnosticar y analizar el clima dentro de la institución por tres motivos:

- a) Identificar el origen del conflicto, de insatisfacción y estrés y que son generadores de comportamiento negativos frente a la institución.
- b) Sostener e iniciar cambios que el administrador indique los específicos elementos acerca de cómo debe direccionar sus intervenciones.
- c) Realizar seguimiento el desempeño de la institución y prevenir los conflictos que pueden generarse.

### **1.3.8.3.Tipos de clima organizacional**

Para Brunet (2011) cuenta con los siguientes tipos:

#### A. Clima Autoritario:

a) Autoritario Explotador: este tipo de clima se caracteriza porque la gerencia no confía en sus colaboradores, las decisiones en mayor parte son tomadas desde el primer nivel de la institución y según su función se distribuyen de manera descendente.

b) Autoritario Paternalista: en este tipo de clima, la dirección confía en sus subordinados; pero las decisiones en su mayoría las toma la gerencia, pero otras son tomadas por los otros niveles. Aquí se utilizan los castigos o recompensa como motivación para los colaboradores.

#### B. Clima Participativo:

a) Consultivo: tiene mucha relevancia ya que la alta gerencia y jefes de cada área confían en sus colaboradores de los niveles inferiores, permitiéndoles tomar decisiones, existe interacción entre colaboradores y gerencia.

b) Participación en grupo: la gerencia y jefes tienen confianza plena con sus colaboradores, y la toma de decisión se encuentra esparcido en toda la institución, el grado de comunicación es de tipo ascendente – descendente.

### 1.3.8.4. Teorías del clima organizacional

#### A) Teoría del Clima Organizacional según Likert

Esta teoría describe que la conducta de los colaboradores es generada por la conducta de los administrativos y por aspectos organizacionales que los integrantes perciben. Siendo la reacción determinado por las percepciones (Likert, 1967)

Esta teoría cuenta con tres tipos de variables:

a) Variables Causales: establece el sentido de la institución en que evoluciona, así también como las evidencias que adquiere. Las variables son susceptibles a ser modificadas por la empresa responsable.

b) Variables Intermediarias: refleja la salud y estado interno de una organización, como ejemplo se cita a las actitudes, motivaciones, objetivos, etc.

c) Variables Finales: esta se obtiene de la influencia de las dos mencionadas en los párrafos anteriores.

## **B) Teoría del Clima Organizacional según Sonia Palma “Escala CL-SPC”**

Es una herramienta con medición de escala Likert con cincuenta ítems que permite medir al clima laboral y cuenta con cinco dimensiones (Palma, 2004)

### 1. Realización personal o autorrealización:

Es el cumplimiento de sus metas, desarrollo profesional y personal, por la cual son apoyados por la empresa donde realizan sus labores.

### 2. Involucramiento laboral:

Es el nivel de identificación que el colaborador tiene con el compromiso y los valores de la empresa con la finalidad de cumplir sus metas, y desempeñarse de la manera adecuada conllevándolo a brindar un servicio óptimo.

### 3. Supervisión

En este aspecto se generan apreciaciones de los trabajadores acerca de la significación y funcionalidad de la alta gerencia respecto a la supervisión en sus actividades laborales.

### 4. Comunicación:

Es el nivel de celeridad, fluidez, etc. que se genera dentro de una organización entre colaboradores y gerencia con la finalidad de que la institución camine con éxito evitando así los conflictos y diferencia entre áreas laborales, ya que conlleva al bajo desempeño laboral.

### 5. Condiciones laborales:

Es el reconocimiento que realiza los gerentes de la empresa con el fin de que se desempeñe un colaborador de manera óptima estas pueden ser: económico, compensaciones, elementos materiales, etc.

## **1.3.2. Marco Conceptual**

**Cliente interno**

Colaboradores que con el cumplimiento de sus actividades generan valor a una empresa.

**Comunicación Interna**

Es un tipo de comunicación que se genera dentro de una organización.

**Clima laboral**

Entorno laboral ya sea positivo o negativo, donde los colaboradores se desempeñan

**Autorrealización**

Logros del colaborador respecto a su desarrollo profesional y personal, todo ello con el apoyo de la institución donde trabaja.

**Involucramiento laboral**

Es el grado de compromiso del trabajador respecto a sus tareas asignadas y su cumplimiento en un determinado tiempo con la finalidad de aportar de manera positiva a la institución donde labora.

**Comunicación**

Es el nivel de celeridad, fluidez, coherencia, claridad y precisión de la información que se genera entre dos personas de manera bidireccional dentro de una organización.

**Condiciones laborales**

Relevancia acerca de las herramientas, salarios, materiales, etc. que la empresa provee al colaborador con la finalidad que cumpla sus labores de manera óptima.

**1.4. Formulación del Problema.**

¿Cómo será la propuesta de un plan de Endomarketing que pueda fortalecer el clima organizacional de la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado?

Problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado?
- b) ¿Cuál es el nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado?

c) ¿Cuál es la estructura adecuada del plan de Endomarketing que puede mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas

### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

El trabajo se justifica, puesto que es importante contar con alternativas de Endomarketing que mejoren el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, donde se debe aprovechar las fortalezas de sus integrantes con la finalidad de elaborar e implementar un plan de incentivos y motivación, para lograr ser una institución competitiva y alcance sus objetivos establecidos, que buscan la participación activa de los integrantes, por la cual es relevante para encaminar sus labores y el trabajo en equipo para la productividad de la entidad castrense.

El aporte práctico, radica en saber cómo está actualmente el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado mediante el diseño de un cuestionario de las variables en estudio y un plan de Mk interno siendo revalidado y validado por tres jueces con expertise en el rubro, asimismo, muchos investigadores del nivel pregrado y postgrado pueden tomarlo como referencia base para sus investigaciones.

La relevancia social que generan los Procesos del Endomarketing, a través de una estrategia resolverá el problema del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, además que servirá de referencia para futuros estudios de pre y post grado, y para empresas dedicadas al mismo rubro.

La Novedad Científica, radica en la aplicación de los procesos de Endomarketing en la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, el cual se planteará un Plan de Endomarketing para mejorar el clima organizacional con el fin de comprometer, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento de todos los trabajadores que la constituyen.

### **1.6. Hipótesis.**

Si se implementa un plan de endomarketing entonces fortalecerá el clima organizacional de la 6ª brigada de fuerzas especiales, Puerto Maldonado.

## **1.7. Variables, Operacionalización.**

### **1.7.1. Variables**

**Variable Independiente:** Plan de Endomarketing

**Variable Dependiente:** Clima Organizacional

## 1.7.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento
<b>Clima organizacional</b>	Pintado (2011) indica que, Es la agrupación de atributos, habilidades que se muestra dentro de un entorno laboral que son percibidas de manera positiva o negativa influyendo en la empresa y comportamiento de los colaboradores.	Realización Personal	Oportunidades de progresar Definición de objetivos Desempeño Reconocimiento de logros Capacitación Desarrollo personal, Ideas creativas e innovadoras	Encuesta/ Cuestionario
		Involucramiento laboral	Compromiso, involucramiento Cumplimiento de tareas Visión, misión, valores Calidad de vida laboral	
		Supervisión	Apoyo Métodos de trabajo Evaluación de trabajo Responsabilidades Seguimiento y control de actividades Normas y procedimientos Objetivos del trabajo	
		Comunicación	Acceso a la información Relaciones armoniosas Canales de comunicación Interacción laboral, Nivel de escucha	
		Condiciones Laborales	Cooperación Toma de decisiones Trabajo en equipo Administración de recursos Remuneración Tecnologías	

**Nota:** Elaboración propia

## **1.8.Objetivos**

### **1.8.1. Objetivos General**

Proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020.

### **1.8.2. Objetivos Específicos**

- a) Identificar el nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.
- b) Establecer el nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.
- c) Elaborar un plan de Endomarketing mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

Hernández et al. (2014); es descriptivo debido a que describe la situación del contexto actual de la entidad en estudio, narrando los atributos, individuos que participan, etc. esto con la finalidad de recoger data que permita ser procesada para ser mostrada en estadísticas tablas y gráficos como evidencias que demuestren el nivel de la problemática.

Propositivo, buscan proponer soluciones o nuevas acciones para los problemas actuales que se pretenden resolver (Hernández et al., 2014)

Esta investigación descriptiva permitió detectar el clima organizacional que actualmente tiene la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado para poder identificar la problemática y proponer un plan de Endomarketing adecuado para la empresa en estudio

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

El diseño es no experimental, debido a que no sufrirá cambio o modificaciones respecto a las variables en estudio. Transversal ya que el recojo de datos se realizó en un solo espacio y una sola temporalidad (Hernández et al., 2014)

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

Para el estudio se determinó como población a oficiales, técnicos y suboficiales que conforman la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, con un total de 210 oficiales, técnico y suboficiales.

#### **2.2.2. Muestra**

Se utilizó una muestra por conveniencia, probabilístico, siendo los trabajadores elegidos en su totalidad por su fácil acceso por parte del investigador.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.3.1. Técnicas e instrumentos

**Tabla 2**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Técnica</b>	<b>Definición</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Definición</b>
La encuesta	Según Hernández et al., (2014), definió la encuesta como “la puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujeto” (p. 240).	Cuestionario	Según Hernández et al. (2014), indican que el instrumento de medición es el recurso que usa el investigador para registrar los datos sobre las variables del problema en estudio. También señalan que “las puntuaciones de las escalas de Likert se obtienen sumando los valores alcanzados respecto de cada frase. Por ello se denomina escala aditiva” (p. 242)

**Nota:** Nota, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### 2.3.2. Validez

Se validó por tres expertos, que validaron el plan de Mk interno, los instrumentos de recolección de datos.

### 2.3.3. Confiabilidad

En el procesamiento de la prueba piloto se obtuvo un valor de 0.82 para la variable Plan de Mk interno y un valor de 0.95 para clima organizacional, siendo altamente confiables.

La fórmula para establecer la confiabilidad es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$S_i^2$ : Es la varianza el ítem i

$S_T^2$ : Es la varianza de la suma de todos los ítems

K: Es el número de preguntas o ítems.

#### **2.4. Procesamiento de análisis de datos**

En este acápite se aplicó la estadística tanto inferencial como descriptiva, la cual se utilizó el SPSS V. 26, evidenciando las tablas y gráficos, comprobación de hipótesis y confiabilidad de los instrumentos.

#### **2.5. Criterios éticos**

Se tuvo a los siguientes: Confidencialidad, observación, consentimiento informado.

#### **2.6. Criterios de rigor científico**

Según Noreña et al (2012) afirman que cuenta con los siguientes criterios:

Conocimiento informado, que brinda datos a la muestra en estudio con respecto a la finalidad de aplicar el instrumento, con el objetivo que respondan con responsabilidad y sinceridad.

La confiabilidad; explicar a la muestra en estudio que el instrumento es anónima y confidencial, y solo se utilizó para la presente investigación.

El consentimiento del informante; la muestra que participa debe brindar su asentimiento de la aplicación del instrumento.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de tablas y gráficos

**Tabla 3**

*Identificar el nivel de endomarketing según sus dimensiones, en la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.*

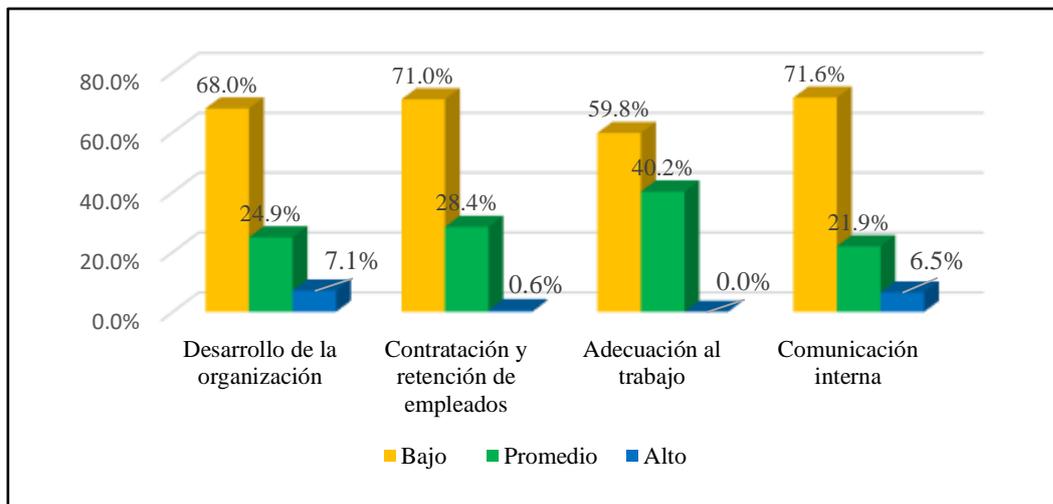
	Desarrollo de la organización		Contratación y retención de empleados		Adecuación al trabajo		Comunicación interna	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	115	68.0%	120	71.0%	101	59.8%	121	71.6%
Regular	42	24.9%	48	28.4%	68	40.2%	37	21.9%
Bueno	12	7.1%	1	0.6%	0	0.0%	11	6.5%
Total	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%

Nota: Cuestionarios aplicado al personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado

Analizando los resultados obtenidos del personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre endomarketing se observó que es relevante el nivel bajo, esto es 68,0% en la dimensión desarrollo organizacional; 71,0% en la dimensión contratación y retención de empleados; 59,8% en la dimensión adecuación al trabajo y 71,6% en la dimensión comunicación interna.

**Figura 5**

*Nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado*



**Tabla 4**

*Identificar el nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.*

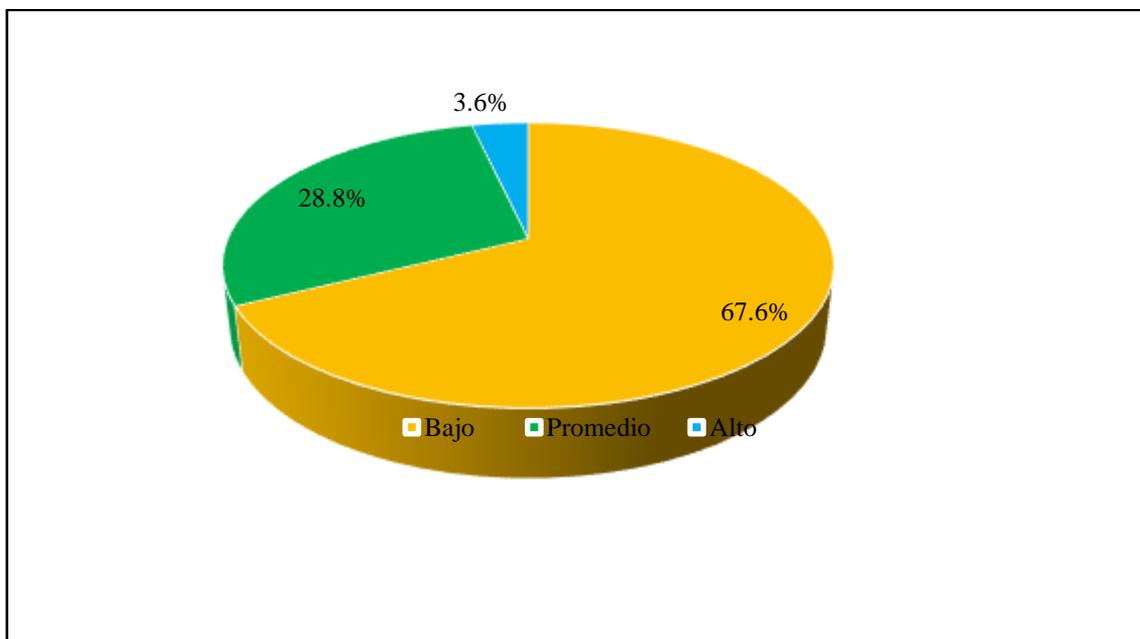
	Desarrollo de la organización	
	N	%
Malo	114	67,6%
Regular	49	28,8%
Bueno	6	3,6%
Total	169	100.0%

Nota: Cuestionarios aplicado al personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado

De 169 trabajadores se tiene que 67,6% opinan que el endomarketing es malo, mientras que 28,8% opinan que el endomarketing es regular y 3,6% restante considera que es bueno.

**Figura 6.**

*Nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado*



**Tabla 5**

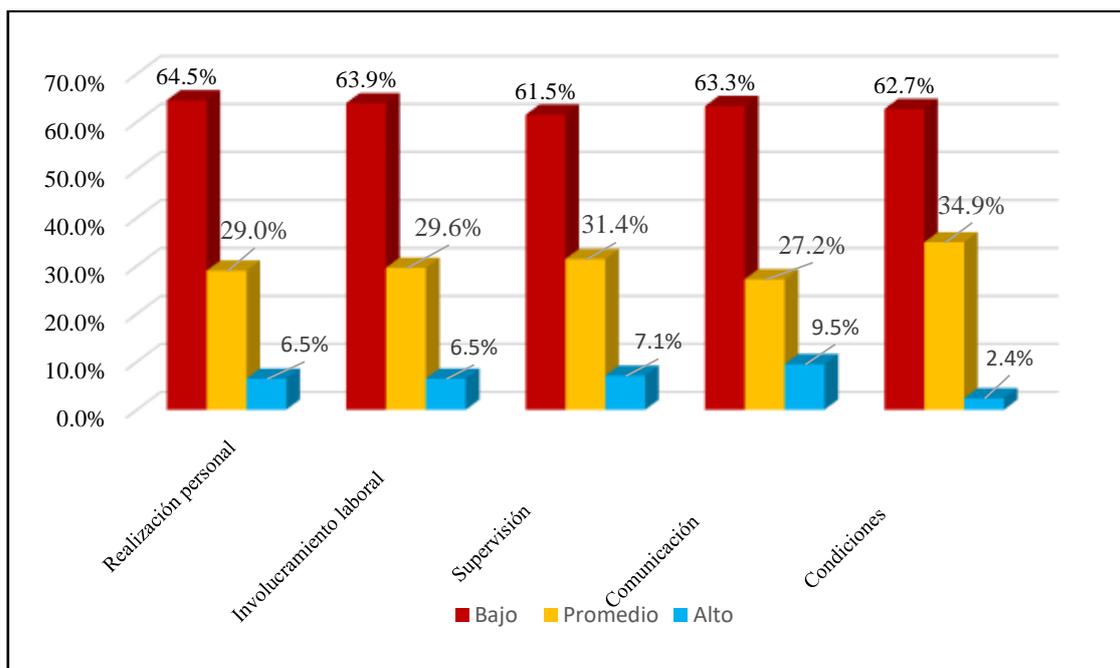
*Nivel de clima organizacional y sus dimensiones en la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado*

	Realización personal		Involucramiento laboral		Supervisión		Comunicación		Condiciones	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Bajo	109	64.5%	108	63.9%	104	61.5%	107	63.3%	106
Promedio	49	29.0%	50	29.6%	53	31.4%	46	27.2%	59	34.9%
Alto	11	6.5%	11	6.5%	12	7.1%	16	9.5%	4	2.4%
Total	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%	169	100.0%

Nota: Cuestionarios aplicado al personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado

**Figura 7**

*Nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado*



Analizando los resultados obtenidos del personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre el clima organizacional se observó que es relevante el nivel bajo, esto es 64,5% en la dimensión realización personal; 63,9% en la dimensión

involucramiento laboral; 61,5% en la dimensión supervisión; 63,3% en la dimensión comunicación y 62,7% en la dimensión condiciones.

**Tabla 6**

*Nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado*

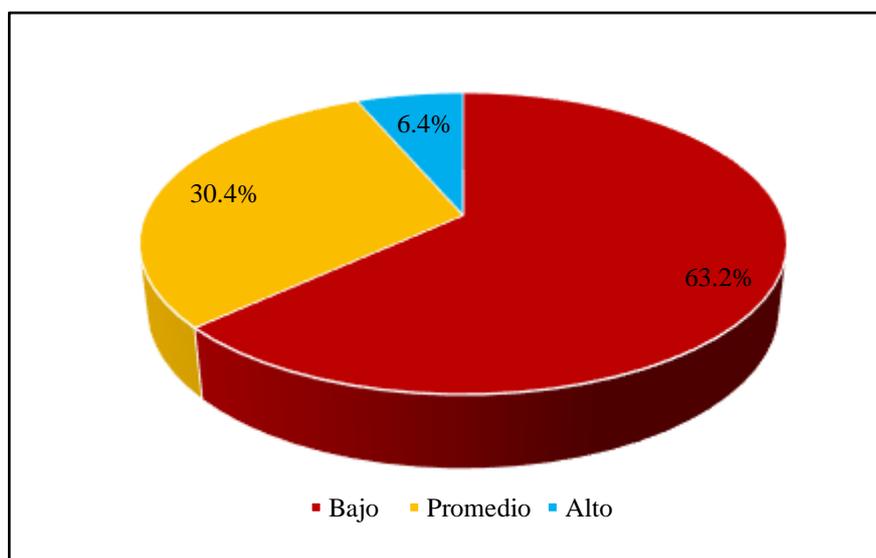
	Clima organizacional	
	N	%
Bajo	107	63,2%
Promedio	51	30,4%
Alto	11	6,4%
Total	169	100.0%

Nota: Cuestionarios aplicado al personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado

Analizando los resultados obtenidos del personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre el clima organizacional se observó que es relevante el nivel bajo, esto es 63,2%; mientras que el 30,4% se encuentra en un nivel promedio y finalmente el 6,4% en un nivel alto.

**Figura 8**

*Estado actual del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado*



## Comprobación de hipótesis

Si se implementara un plan de endomarketing mejorará el clima organizacional de la 6ª brigada de fuerzas especiales, Puerto Maldonado.

Para esta comprobación se aplicará la prueba Chicuadrada, considerando un nivel de significancia igual a 0,05 (5%) , además el valor calculado será p de manera que:

Si  $p < 0,05$  se rechaza  $H_0$

Si  $p > 0,05$  se acepta  $H_0$

Luego

### Tabla 7

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,851 <sup>a</sup>	4	,011
N de casos válidos	169		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,72.

Los resultados muestran el valor chicuadrado calculado (25,851) mayor que el valor chicuadrado tabulado (9,4877), además la significancia (0,11) es menor que 0,05. Estas afirmaciones nos permiten rechazar  $H_0$ . Por lo tanto, si se implementara un plan de endomarketing mejorará el clima organizacional de la 6ª brigada de fuerzas especiales, Puerto Maldonado.

## 3.2. Discusión

En la presente investigación que tuvo como propósito principal proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020, elaboró estrategias que mejoren el clima organizacional dentro de la brigada con el fin de mejorar el desempeño del personal asimismo, se procedió a procesar los datos por el cual se obtuvieron los resultados y se

elaboró la discusión esto con la contrastación de antecedentes y teorías citadas en el desarrollo del informe.

En el objetivo específico identificar el nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, en los resultados obtenido se evidenció que el personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, sobre endomarketing se observó que, de 169 trabajadores se tiene que 67,6% opinan que el endomarketing es malo, mientras que 28,8% opinan que el endomarketing es regular y 3,6% restante considera que es bueno. Por la cual se procede a analizar y a contrastar con la tesis de Galán & Nájera (2018) concluye que; existe un nivel medio de mk interno con un 57%, por la cual se implementó tácticas de mk interno donde el involucrado es el colaborador y los altos directivos, mejorando el entorno laboral, las relaciones interpersonales entre otras dimensiones del endomarketing.

Siendo el Mk interno en empresas de servicios que lo vienen aplicando, busca velar por sus colaboradores ya que es una agrupación de tácticas y actividades que se enfocan a optimizar las relaciones y bienestar de lo colaboradores de manera interna dentro de la empresa, con el objetivo de aplicarlos generando una mejor productividad buscando su motivación tanto profesional como personal.

Además al realizar el diagnóstico el nivel del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, se evidenció en los resultados que, es relevante el nivel bajo, esto es 63,2%; mientras que el 30,4% se encuentra en un nivel promedio y finalmente el 6,4% en un nivel alto. Por la cual se procede a analizar y a contrastar con la tesis de Miranda (2017) concluye que el promedio obtenido entre clima y la cultura de la entidad castrense se obtuvo un puntaje de 3.74 colocándolo en un nivel medio, proponiendo la implementación un plan de mejora dentro de la entidad siendo el principal beneficiado los colaboradores.

Es decir en la 6ª Brigada se encuentra en un nivel bajo y en la investigación de Miranda evidencia que se encuentra en un nivel medio proponiendo un plan de mejora, debido a que el EP es una organización que maneja un estilo de administración de personal diferentes a la instituciones tradicionales, gestiona sus niveles comunicación de acuerdo a grados, pero busca lograr sus metas y objetivos planteados como entidad castrense.

Por otro lado, Patiño (2017) en su estudio permitió diagnosticar el clima dentro de la organización castrense en Colombia. Siendo su enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra fue agrupada por 100 colaboradores, y se aplicó una encuesta. Por la cual se concluye que; el clima obtuvo un nivel medio con un 58%, determinando que existe la necesidad de aplicar un conjunto de actividades que mejoren el entorno organizacional y la fortaleza.

Por lo tanto este estudio coincide con la presente investigación ya que es bajo debido a muchos factores, y que se debe fortalecer el clima organizacional con el fin de que el personal se desempeñe adecuadamente cumpliendo con las tareas asignadas, cabe afirmar que en el EP, la entidad se comunica de manera vertical, y el clima de la entidad es un obstáculo o vínculo para el rendimiento de la organización castrense, además es un aspecto que influye en la conducta de los integrantes que la conforman. Los altos directivos establecen las directivas y normas a cumplir, además de los niveles inferiores que deben cumplir de forma estricta.

Finalmente en el objetivo elaborar un plan de Endomarketing mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, se diseñaron estrategias para el bienestar del personal militar como: impartir capacitaciones trimestrales, programar talleres frecuentes de distintos temas que transmitan información que sea de mucha utilidad y aprendizaje para el personal militar, capacitar a las clases y soldados, premiaciones organizadas por el alto Jefe, reducir el personal empleado en el servicio de guardia de la Brigada, con la finalidad de que la mayoría del personal esté presente en la instrucción y optimizar el proceso de entrenamiento. Por la cual se contrasta con la teoría de Barranco (2000) El Mk interno es la agrupación de técnicas que aprueben vender una idea de una empresa, con sus estrategias, objetivos, componentes y demás estructuras a un lugar que se encuentra conformado por los colaboradores, desarrollando sus actividades en ella, con el propósito de mejorar la motivación y de manera directa la productividad.

Por la cual el personal militar al implementarse esta propuesta debe sentirse valorado, identificado con su organización, elevar el nivel de compañerismo con el fin de cumplir con éxito las actividades y tareas asignadas y el beneficiado sea la población de Puerto Maldonado y el Estado.

### 3.3. Aporte científico



## PLAN DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO- 2020



**AUTOR**

Lic. Germán Carlos Ponce Murillo

**ASESOR**

**CHICLAYO – PERU**

**2021**

### **3.1.1. Introducción**

Con respecto a la situación del contexto actual de la entidad castrense, la conducta de sus colaboradores, por más intrascendente que parezca, influye de forma significativa acerca de la gestión competitiva y productiva de la organización. Con el tiempo las instituciones han aceptado la relevancia de un entorno interno que favorezca el desempeño del talento humano relacionándose con el ambiente que a su alrededor gira, beneficia el clima de la organización.

Por tal razón, el identificar el entorno organizacional y su clima en la 6° Brigada permitirá disminuir ciertos comportamientos e eliminar otros. Mientras que analizar y estudiar los aspectos o elementos que perjudiquen el entorno laboral y clima de la institución, conforma un instrumento para la entidad castrense. Cabe recalcar que, dentro de la brigada no existen casi estudios que determinen ciertos aspectos organizacionales, como también las deficiencias dentro de la entidad con el talento humano.

Por lo tanto, se elaboró un plan de endomarketing para mejorar la problemática actual, esto se sustenta en los resultados evidenciados sobre el endomarketing donde se obtuvo que es relevante el nivel bajo, esto es 68,0% en la dimensión desarrollo organizacional; 71,0% en la dimensión contratación y retención de empleados; 59,8% en la dimensión adecuación al trabajo y 71,6% en la dimensión comunicación interna. Y sobre el clima organizacional se observó que es relevante el nivel bajo, esto es 64,5% en la dimensión realización personal; 63,9% en la dimensión involucramiento laboral; 61,5% en la dimensión supervisión; 63,3% en la dimensión comunicación y 62,7% en la dimensión condiciones.

Finalmente, al determinar estas evidencias se procedió a elaborar un plan de endomarketing que contenga estrategias y actividades para mejorar el clima organizacional de la 6° Brigada de las Fuerzas Especiales y así mejorar las relaciones interpersonales, el desempeño del personal, el nivel de productividad y el trabajo en equipo.

### **3.1.2. Fundamento del aporte práctico**

Este aporte práctico se fundamenta en la teoría de Kotler & Armstrong (2008) afirma que el Mk interno lo aplica la organización que brinda servicios para motivar y capacitar de manera eficiente a sus colaboradores para que las relaciones con los usuarios externos mejoren, además que busca que los colaboradores trabajen conjuntamente y brinden satisfacción a sus usuarios externos.

Por lo cual este aporte permitirá al personal capacitarlo y brindarle un mejor clima organizacional con el fin de obtener un equipo de trabajo que logre las metas y objetivos institucionales siendo el beneficiado la comunidad y el Estado.

### **3.1.3. Objetivo del aporte práctico**

#### **Objetivo General**

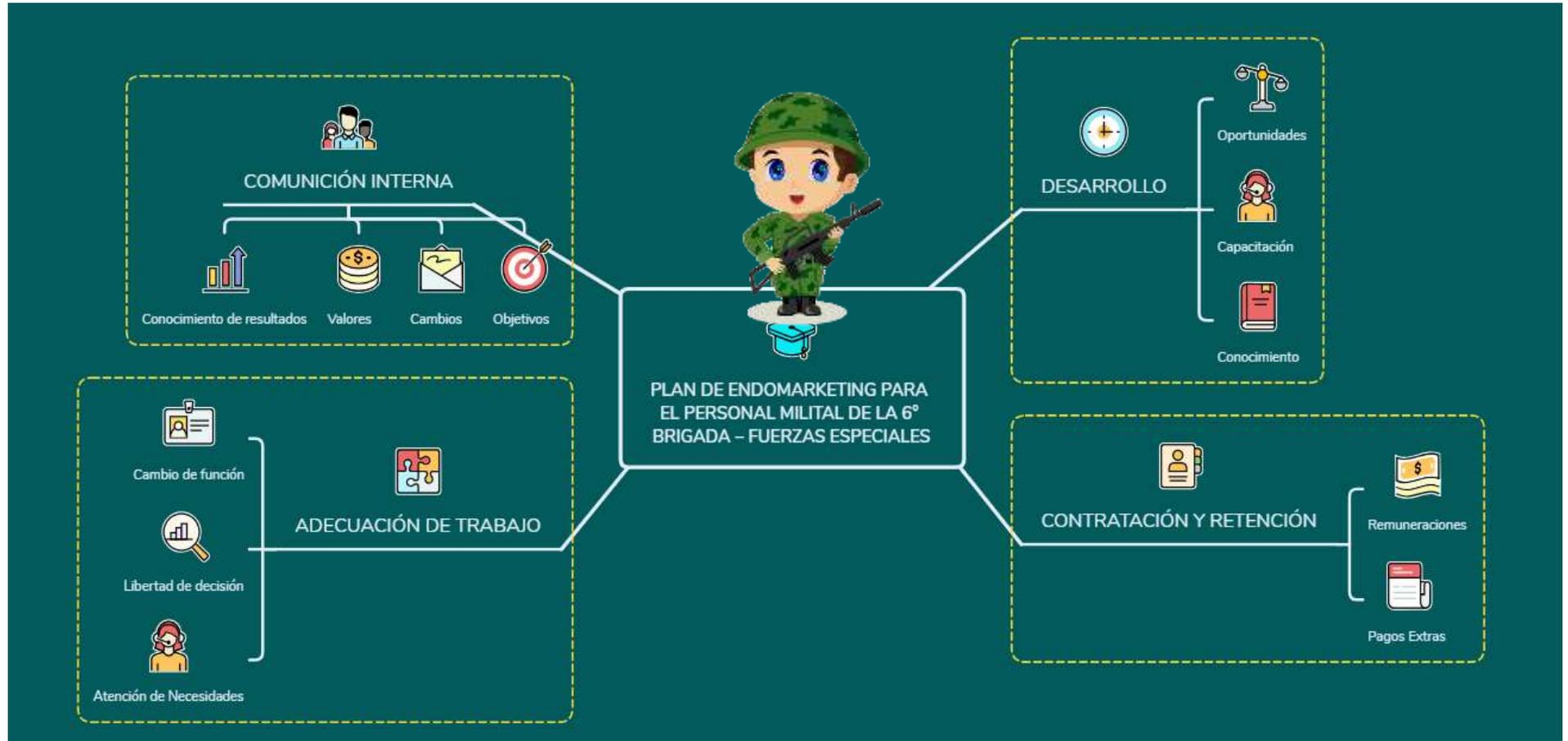
Desarrollar un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6° Brigada de las Fuerzas Especiales- Puerto Maldonado

#### **Objetivos Específicos**

Planificar actividades de endomarketing para el personal de la 6° Brigada de las Fuerzas Especiales- Puerto Maldonado

Fortalecer el clima organizacional de la 6° Brigada de las Fuerzas Especiales- Puerto Maldonado.

### 3.1.4. Construcción del aporte práctico



*Figura 9. Aporte Teórico del Plan de Endomarketing en la 6ª Brigada de la Fuerza Militar*

### 3.1.5. Desarrollo de las actividades del aporte científico

<b>DESARROLLO DEL PERSONAL</b>				
<b>Objetivo:</b> Estimular el conocimiento y capacidad laboral con el fin de mejorar la calidad de trabajo en el desempeño de sus funciones				
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Fomentar un ambiente de estabilidad /Fortalecer el ambiente de reconocimiento que la institución brinda a través de la evaluación constante al personal	Elaborar un diccionario de competencias por cada puesto de trabajo.	Ficha de evolución para los trabajadores	Gerencia, Lideres de procesos, Recursos humanos	S/500.00
	Definir objetivos medibles por cada colaborador	Seminarios y talleres sobre liderazgo para todo el personal		
	Evaluar e identificas las competencias del personal y las oportunidades de mejoras			

**RETENCION DEL PERSONAL**

**Objetivo:** Proporcionar a el personal de la 6° Brigada compensaciones laborales de tal modo que satisfagan sus expectativas

Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable	Costo
Reforzar la identificación del colaborador con la empresa a través del reconocimiento personal y de equipo mediante compensaciones laborales.	Proveer al personal de la 6° Brigada de los beneficios como: seguros complementarios, aguinaldos, asignaciones, beneficios legales, convenios, premios, incentivos, etc.	Plan mensual de incentivos  Plan trimestral de ascensos	Altos Mandos, Lideres de procesos, Recursos humanos	S/3000.00
	Incrementar el nivel de compensación concedidos a cada integrante del personal de la 6° Brigada de acuerdo a la evaluación de su desempeño por méritos.	Plan anual de cumplimiento de metas		
	Incentivos relativos a escalar progresivamente en los diferentes puestos de trabajo afines al área de origen.			
	Otorgamiento de bonos por cumplimiento de objetivos anuales o metas en un periodo predeterminado.			

## ADECUACIÓN AL TRABAJO

**Objetivo: evaluar al personal para determinar su ubicación y desempeño de funciones en las diferentes áreas de trabajo**

Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable	Costo
La facilidad de adaptación de los colaboradores para circular en diversas posiciones a las más adecuadas para su capacidad de desarrollar medida	Proporcionar al personal de la 6° Brigada las oportunidades de aplicar la experiencia en otros puestos de trabajo afines a las áreas a las que pertenece dentro de la institución, utilizando la rotación para fortalecer la experiencia en diferentes áreas.	Plan de rotación de cargos y análisis de perfiles	Altos mandos, Recursos humanos	S/ 100.00
	Colocar al personal militar en puestos de trabajo de acuerdo a sus conocimientos y capacidad de desempeño en el cual pueda desarrollar plenamente su potencial.			
	Establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la capacitación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para los diversos puestos que la institución desea cubrir.			
	Evaluar la compatibilidad entre el aspirante al puesto y los requerimientos exigidos.			

### COMUNICACIÓN INTERNA

**Objetivo:** Establecer y mejorar los medios de comunicación interna con el fin llegar a de forma eficiente a los integrantes de la Brigada

Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable	Costo
<p>Mantener de forma óptima los canales estratégicos de comunicación entre la gerencia y todo el personal a fin que se logre considerar la opinión del personal y que la gerencia este enterado que lo que ellos consideran de las actividades que la empresa está realizando</p>	<p>Utilizar medios informativos de bienvenida al nuevo personal (boletines, carteleras, brochures, correo electrónico)</p>	<p>Boletines, carteleras, brochures, correo electrónico, buzón de sugerencias ,</p>	<p>Altos mandos Recursos Humanos</p>	<p>S/1000.000</p>
	<p>Desarrollar documentos como manuales y folletos que permitan a los integrantes de la brigada identificarse con la misión y visión de la institución; así como los deberes y responsabilidades del mismo.</p>			
	<p>Utilizar como medio de comunicación interna revista institucional o un boletín informativo que sirvan para informar a los integrantes de la brigada el desarrollo de diversas actividades relacionadas a lo laboral.</p>			
	<p>Crear un buzón de sugerencias</p>			
	<p>Resumir las actividades que se están llevando a cabo los diferentes departamentos así como dirección a través de comunicados internos.</p>			

	<p>Mantener una comunicación interna (internet) a través de información recopilada y almacenada por la institución.</p>			
	<p>Crear periódicos murales o carteleras en las cuales se comunique los diferentes acontecimientos de índole laboral y extra laboral.</p>			

### 3.1.6. Cronograma del aporte científico

**Tabla 8.** Cronograma de actividades del aporte práctico

N°	Actividades	2021					
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Elaborar un diccionario de competencias por cada puesto de trabajo.						
2	Definir objetivos medibles por cada colaborador						
3	Evaluar e identificas las competencias del personal y las oportunidades de mejoras						
4	Propuesta de bonificaciones ( Anual )						
5	Proveer al personal de la 6° Brigada de los beneficios como: seguros complementarios, aguinaldos, asignaciones, beneficios legales, convenios, premios, incentivos, etc.						
6	Incrementar el nivel de compensación concedidos a cada integrante del personal de la 6° Brigada de acuerdo a la evaluación de su desempeño por méritos.						
7	Incentivos relativos a escalar progresivamente en los diferentes puestos de trabajo afines al área de origen.						
8	Otorgamiento de bonos por cumplimiento de objetivos anuales o metas en un periodo predeterminado.						
9	Proporcionar al personal de la 6° Brigada las oportunidades de aplicar la experiencia en otros puestos de trabajo afines a las áreas a las que pertenece dentro de la institución, utilizando la rotación para fortalecer la experiencia en diferentes áreas.						
10	Colocar a los empleados en puestos de trabajo de acuerdo a sus conocimientos y capacidad de desempeño en el cual pueda desarrollar plenamente su potencial.						
11	Establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la capacitación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para los diversos puestos que la institución desea cubrir.						

12	Evaluar la compatibilidad entre el aspirante al puesto y los requerimientos exigidos.						
13	Utilizar medios informativos de bienvenida al nuevo personal (boletines, carteleras, brochures, correo electrónico)						
14	Desarrollar documentos como manuales y folletos que permitan a los integrantes de la brigada identificarse con la misión y visión de la institución; así como los deberes y responsabilidades del mismo.						
15	Utilizar como medio de comunicación interna de las revistas institucionales o un boletín informativo que sirvan para informar a los integrantes de la brigada el desarrollo de diversas actividades relacionadas a lo laboral.						
16	Crear un buzón de sugerencias.						
17	Resumir las actividades que se están llevando a cabo los diferentes departamentos así como dirección a través de comunicados internos.						
18	Mantener una comunicación interna (internet) a través de información recopilada y almacenada por la institución.						
19	Crear periódicos murales o carteleras en las cuales se comunique los diferentes acontecimientos de índole laboral y extra laboral.						

**Nota:** Elaboración propia

### 3.1.7. Presupuesto de aporte científico

**Tabla 9**

*Presupuesto del aporte práctico*

N°	Actividades	Inversión
1	Elaborar un diccionario de competencias por cada puesto de trabajo.	S/.500.00
2	Definir objetivos medibles por cada colaborador	
3	Evaluar e identificas las competencias del personal y las oportunidades de mejoras	
4	Propuesta de bonificaciones ( Anual )	
5	Proveer al personal de la 6° Brigada de los beneficios como: seguros complementarios, aguinaldos, asignaciones, beneficios legales, convenios, premios, incentivos, etc.	S/.3000.00
6	Incrementar el nivel de compensación concedidos a cada integrante del personal de la 6° Brigada de acuerdo a la evaluación de su desempeño por méritos.	
7	Incentivos relativos a escalar progresivamente en los diferentes puestos de trabajo afines al área de origen.	
8	Otorgamiento de bonos por cumplimiento de objetivos anuales	
9	Proporcionar al personal de la 6° Brigada las oportunidades de aplicar la experiencia en otros puestos de trabajo afines a las áreas a las que pertenece dentro de la institución, utilizando la rotación para fortalecer la experiencia en diferentes áreas.	S/. 100.00
10	Colocar a los empleados en puestos de trabajo de acuerdo a sus conocimientos y capacidad de desempeño en el cual pueda desarrollar plenamente su potencial.	
11	Establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la capacitación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para los diversos puestos que la institución desea cubrir.	
12	Evaluar la compatibilidad entre el aspirante al puesto y los requerimientos exigidos.	
13	Utilizar medios informativos de bienvenida al nuevo personal (boletines, carteleras, brochures, correo electrónico)	S/ 1000.00
14	Desarrollar documentos como manuales y folletos que permitan a los integrantes de la brigada identificarse con la misión y visión de la institución; así como los deberes y responsabilidades del mismo.	
15	Utilizar como medio de comunicación interna revista institucional o un boletín informativo que sirvan para informar a los integrantes de la brigada el desarrollo de diversas actividades relacionadas a lo laboral.	
16	Crear un buzón de sugerencias.	
17	Resumir las actividades que se están llevando a cabo los diferentes departamentos así como dirección a través de comunicados internos.	
18	Mantener una comunicación interna (internet) a través de información recopilada y almacenada por la institución.	
19	Crear periódicos murales o carteleras en las cuales se comunique los diferentes acontecimientos de índole laboral y extra laboral.	
<b>Total (anual)</b>		<b>S/.4600.00</b>

**Nota:** Elaboración propia

### 3.4. Valoración y corroboración de los Resultados

Con respecto a este punto, se elaboró un plan de Mk interno, sustentado en las teorías citadas, solicitando a tres jueces con experiencia en el rubro para su respectiva revisión y su visto bueno para proceder a validarlo, por la cual se mide de la siguiente manera:

1. Deficiente (Menos del 30% de los criterios cumplen con el indicador)
2. Regular (Entre 31% y el 70% de los criterios cumplen con el indicador)
3. Buena (Más del 70% de los criterios cumplen con el indicador)

Es relevante afirmar que los jueces revisaron y sustentaron su revisión y validaron el plan elaborado con la suficiencia, pertinencia, coherencia, claridad, congruencia, objetividad, organización, formato y estructura. Siendo el resultado de su revisión como Bueno, con un valor de 3, concluyendo que cumple con todos los criterios exigidos para que se un plan óptimo.

**Tabla 10**

*Validación del aporte según los expertos*

Ítem	Juez N° 1	Juez N° 2	Juez N° 3
Pertinencia	3	3	3
Coherencia	3	3	3
Congruencia	3	3	3
Suficiencia	3	3	3
Objetividad	3	3	3
Consistencia	3	3	3
Organización	3	3	3
Claridad	3	3	3
Formato	3	3	3
Estructura	3	3	3
<b>Total</b>	30	30	30

*Nota.* Ficha de validación del aporte/Escuela de post grado - USS

#### **IV. CONCLUSIONES**

1. El personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre endomarketing, se demostró que se encuentra en un nivel bajo, esto es 68,0% en la dimensión desarrollo organizacional; 71,0% en la dimensión contratación y retención de empleados; 59,8% en la dimensión adecuación al trabajo y 71,6% en la dimensión comunicación interna.
2. La 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre el clima organizacional, se demostró que se encuentra en un nivel bajo, esto es 64,5% en la dimensión realización personal; 63,9% en la dimensión involucramiento laboral; 61,5% en la dimensión supervisión; 63,3% en la dimensión comunicación en la dimensión condiciones.
3. Se diseñaron estrategias para el bienestar del personal militar como: impartir capacitaciones trimestrales, programar talleres frecuentes de distintos temas que transmitan información que sea de mucha utilidad y aprendizaje para el personal militar, capacitar a las clases y soldados, premiaciones organizadas por el alto Jefe, reducir el personal empleado en el servicio de guardia de la Brigada, con la finalidad de que la mayoría del personal esté presente en la instrucción y optimizar el proceso de entrenamiento.

## V. RECOMENDACIONES

1. Implementar el plan de endomarketing con el fin de mejorar el nivel de desarrollo organizacional (productividad, desempeño del personal y 62,7%
2. , trabajo en equipo, etc) asimismo se debe realizar una evaluación semestral para verificar los cambios que se han generado dentro de la Brigada.
3. El alto mando de la 6° Brigada debe formular políticas y disposiciones sostenibles en el tiempo a fin de que todo el personal que integra la misma alcance un nivel adecuado mejora de ambiente laboral, manejo de relaciones interpersonales, etc. ello redundará positivamente en el clima organizacional de todos los estamentos que conforman esta organización tutelar de nuestro país.
4. Presentar el plan de endomarketing a los altos mandos con la finalidad de que se analice y se tome en cuenta en el presupuesto anual 2021, con el fin de implementarlo.

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias, A. (2018). *El 81% de trabajadores considera al clima laboral muy importante para desempeño*. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-81-trabajadores-considera-al-clima-laboral-muy-importante-para-desempeno-722604.aspx>
- Barranco, F. (2000). *Márketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid:: Ediciones Pirámide.
- Brunet, L. (2011). *El clima de trabajo en las organizaciones*. Mexico: Trillas S.A.
- Calachua, N. (2019). *Influencia de clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Laberinto - 2018*. <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/381>
- Castro, S. (2015). *Relación del Desempeño Laboral con el Clima Organizacional del Grupo de Educación Aeronáutica del Comando Aéreo de Combate No. 1. Pontificia Universidad Javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10820/CastroSerranoSandraVictoria2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos, M., & Murillo, D. (2016). *Análisis de clima laboral en repartos navales de la ciudad de*. [http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1239/1/Murillo\\_Castro\\_Dario\\_%20Fernando-%26-Cevallos\\_Verdesoto\\_Malena\\_Sibilly\\_MDTH-P-2014-2016-000%20CORRECCION.pdf](http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1239/1/Murillo_Castro_Dario_%20Fernando-%26-Cevallos_Verdesoto_Malena_Sibilly_MDTH-P-2014-2016-000%20CORRECCION.pdf)
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-hill Interamericana.
- Colque, E. (2015). *clima organizacional del comando de educación y doctrina del ejército y el nivel de actuación en operaciones psicológicas del personal de oficiales, recientemente egresado de la Escuela Militar de Chorrillos*.
- Corzo, W. (2016). *Ambiente y clima organizacional dinámico y eficiente en el contexto del ejército nacional de Colombia*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12792/AMBIENTE%20Y%20CLIMA%20ORGANIZACIONAL%20DIN%20MICO%20Y%20EFICIENTE%20EN%20EL%20CONTEXTO%20DEL%20EJ%20ERCITO%20NACIONAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Galán, S., & Nájera, D. (2018). *Diseño de estrategias de endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf>
- Hernández, S., Fernández, D., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prentice Hall.
- Inga, G., & Moreno, C. (2019). *Influencia del clima organizacional en la productividad institucional de los trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Madre de Dios – Sede Puerto Maldonado - 2019*. <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/560>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. . Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *Los seres humanos en las organizaciones*. New York: MacGraw-Hill.
- López, J. (2017). *Relación entre clima institucional y desempeño docente de los instructores militares en la Escuela Militar de Chorrillos*. [https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2892?fbclid=IwAR0kUmziwcLD\\_M5vgBSbUpiBkRDnJF1kkmlmVNYAfqS7NTPYE-\\_XCdlUXos](https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2892?fbclid=IwAR0kUmziwcLD_M5vgBSbUpiBkRDnJF1kkmlmVNYAfqS7NTPYE-_XCdlUXos)
- Miranda, K. (2017). *Análisis comparativo del clima y cultura organizacional entre el personal militar y civil que labora en el ala aérea n°3 - año 2017*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5380/ADmiquk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palma, S. (2004). *Escala Clima Laboral*. Lima.: SPC.
- Patiño, L. (2017). *Diagnóstico del clima organizacional de la agencia logística de las fuerzas militares regional pacífico*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9456/1/T07128.pdf?fbclid=IwAR35fIZQXURHhFOOz9rTb7tctKfbmTohlq57c8plUa06CHQsfJOIC4GnPhQ>
- Pinilla, C. (2017). *El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral en la Escuela de Helicópteros para las FFAA*.
- Pintado, E. (2011). *Gerenciación y liderazgo conductivo del talento*. Lima, Perú: Arco Iris S.R.L.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Esan Ediciones.
- Roque, E. (2019). *Clima Organizacional y Desempeño Laboral en el Cuartel General de la 31ª Brigada de Infantería – Huancayo, 2016*.

[http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/888/T037\\_44383425\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0JBmuDCneA4tG4UqVWCHjoHAkvfGE9\\_p9ttJ1DFTyHds0LvIczzuY9\\_A](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/888/T037_44383425_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0JBmuDCneA4tG4UqVWCHjoHAkvfGE9_p9ttJ1DFTyHds0LvIczzuY9_A)

Salvador, L. (2019). *Endomarketing Y Compromiso Organizacional De La Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019.*  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_5fa03622396368c6b957bc5e920e24a1](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5fa03622396368c6b957bc5e920e24a1)

Soriano, S. (1993). *Las tres dimensiones del márketing de servicios* . Madrid: Diaz de Santos.

Urvina, F. (2016). *Elaboración de una propuesta de mejoramiento de clima organizacional para el Ala de combate n° 23, Manta.*  
<https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1659>

Vera, J. (2015). *El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral en los trabajadores asistenciales de la salud del hospital militar central, 2015.*  
[http://repositorio.icte.ejercito.mil.pe/bitstream/ICTE/124/1/51%20TESIS%20VERA%20FERNANDEZ%20JOSE%20ANTONIO.pdf?fbclid=IwAR3QlqJIVY1CEbohJgG0AuUhMwSBcko4kWfaQ293u5VHQ\\_deuYSm1d0ZstY](http://repositorio.icte.ejercito.mil.pe/bitstream/ICTE/124/1/51%20TESIS%20VERA%20FERNANDEZ%20JOSE%20ANTONIO.pdf?fbclid=IwAR3QlqJIVY1CEbohJgG0AuUhMwSBcko4kWfaQ293u5VHQ_deuYSm1d0ZstY)

**ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO DE LA TESIS: PROPUESTA DE PLAN DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES – PUERTO MALDONADO 2020**  
**MAESTRANTE/DOCTORANDO: GERMAN CARLOS PONCE MURILLO**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>1. Interrogante principal</b> ¿Cómo será la propuesta de un plan de Endomarketing que pueda fortalecer el clima organizacional de la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado?</p> <p><b>2. Interrogantes específica</b> a) ¿Cuál es el nivel de endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado? b) ¿Cuál es el nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de</p>	<p><b>1.Objetivo General</b> Proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado-2020.</p> <p><b>2.Objetivos Específicos</b> a) Identificar el nivel del endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado. b) Establecer el nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado. c) Elaborar un plan de Endomarketing mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Si se implementa un plan de endomarketing entonces fortalecerá el clima organizacional de la 6ª brigada de fuerzas especiales, Puerto Maldonado.</p>	<p><b>Variable Independiente DE PLAN ENDOMARKETING</b></p> <p><b>D1. Desarrollo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Conocimiento</li> </ul> <p><b>D2. Contratación y retención de empleados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claridad en Contrato</li> <li>- Remuneraciones</li> <li>- Pagos extras</li> </ul> <p><b>D3. Adecuación de trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio de función de decisión</li> <li>- Atención de necesidades</li> </ul> <p><b>D4. Comunicación interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de resultados</li> <li>- Valores</li> <li>- Cambios</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> No experimental, de corte transversal.</p> <p><b>Ámbito de Estudio</b> Gestión Empresarial y Emprendimiento</p> <p>- Población 210 oficiales</p> <p><b>Muestra</b> 169 oficiales calculada con la formula finita.</p> <p><b>Técnicas de Recolección de datos</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>	<p>1. El personal de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre endomarketing, se demostró que se encuentra en un nivel bajo, esto es 68,0% en la dimensión desarrollo organizacional; 71,0% en la dimensión contratación y retención de empleados; 59,8% en la dimensión adecuación al trabajo y 71,6% en la dimensión comunicación interna.</p> <p>2. La 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado sobre el clima organizacional, se demostró que se encuentra en un nivel bajo, esto es 64,5%</p>	<p>1. Implementar el plan de endomarketing con el fin de mejorar el nivel de desarrollo organizacional (productividad, desempeño del personal, trabajo en equipo, etc) asimismo se debe realizar una evaluación semestral para verificar los cambios que se han generado dentro de la Brigada.</p> <p>2. El alto mando de la 6ª Brigada debe formular políticas y disposiciones sostenibles en el tiempo a fin de que todo el personal que integra la mismo alcance un nivel adecuado mejora de ambiente laboral, manejo de relaciones interpersonales, etc. ello redundará positivamente en el</p>

<p>Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado? c) ¿Cuál es la estructura adecuada del plan de Endomarketing que puede mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado?</p>	<p>Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p>		<p>- Objetivos <b>Variable dependiente CLIMA ORGANIZACIONAL</b> <b>D1. Realización Personal</b> - Oportunidades de progresar - Definición de objetivos - Desempeño - Reconocimiento de logros - Capacitación - Desarrollo personal - Ideas creativas e innovadoras <b>D2. Involucramiento laboral</b> - Compromiso - Involucramiento - Cumplimiento de tareas - Visión, misión, valores - Calidad de vida laboral <b>D3. Supervisión</b> - Apoyo - Métodos de trabajo - Evaluación de trabajo - Responsabilidades - Seguimiento y control de actividades</p>		<p>en la dimensión realización personal; 63,9% en la dimensión involucramiento laboral; 61,5% en la dimensión supervisión; 63,3% en la dimensión comunicación y 62,7% en la dimensión condiciones. 3. Se diseñaron estrategias para el bienestar del personal militar como: impartir capacitaciones trimestrales, programar talleres frecuentes de distintos temas que transmitan información que sea de mucha utilidad y aprendizaje para el personal militar, capacitar a las clases y soldados, premiaciones organizadas por el alto Jefe, reducir el personal empleado en el servicio de guardia de la Brigada, con la finalidad de que la mayoría del personal esté presente en la</p>	<p>clima organizacional de todos los estamentos que conforman esta organización tutelar de nuestro país. 3. Presentar el plan de endomarketing a los altos mandos con la finalidad de que se analice y se tome en cuenta en el presupuesto anual 2021, con el fin de implementarlo.</p>
---	--	--	--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas y procedimientos</li> <li>- Objetivos del trabajo</li> </ul> <p><b>D4. Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a la información</li> <li>- Relaciones armoniosas</li> <li>- Canales de comunicación</li> <li>- Interacción laboral</li> <li>- Nivel de escucha</li> </ul> <p><b>D5. Condiciones Laborales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperación</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Administración de recursos</li> <li>- Remuneración</li> <li>- Tecnologías</li> </ul>		instrucción y optimizar el proceso de entrenamiento.	
--	--	--	--	--	--	--

**ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
Plan de endomarketing	Desarrollo del personal	Esta dimensión responde a una de las actividades principales actividades del marketing interno, el mismo que es responsabilidad del área de recursos humanos de la empresa, toda vez que son ellos los que disponen de los recursos para que conseguir el objetivo de desarrollar las capacidades de los trabajadores. (Kotler & Armstrong, 2008)
	Contratación y retención de empleados	Esta dimensión corresponde a la actividad que selecciona a personas con un determinado perfil para participar de la empresa, en este proceso se aplican técnicas de marketing para captar y mantener a los mejores talento, sin embargo, no solo se debe captar, contratar y mantener, sino que también se debe capacitar y motivar para conseguir que se influya en el cliente externo, considerándolo como una ventaja competitiva para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)
	Adecuación de trabajo	Esta dimensión está delimitada por “el ajuste de habilidades y motivaciones”, hace referencia a la aplicación del “P” como producto (una de las 4P’s), es decir “el trabajo ejecutado por los empleados sugiere una mayor actuación del área de marketing y recursos humanos en las cuestiones ligadas al trabajo”. La segunda acción es el empowerment, que está relacionado a la confianza, libertad y responsabilidad, cabe señalar que este segundo componente es importante sobre todo en las organizaciones dedicadas a brindar servicios, toda vez que el colaborador debe tomar decisiones de manera inmediata y no dejar al cliente esperando. Finalmente, el reconocimiento formal o informal, que es la acción con la que puede contribuir el sector de marketing, pues solo se pueden dar consejos para la ejecución de labores relacionadas con el reconocimiento informal. (Kotler & Armstrong, 2008)
	Comunicación Interna	Esta dimensión corresponde a la Comunicación Interna tiene que ver con todos los componentes de la organización, empezando por la dirección general, los cuadros, directivos y finalizando con los empleados; por lo tanto, todos los trabajadores que forman parte de la organización deben dirigirse en la misma dirección, cada esfuerzo ya sea individual o colectivo deben sumarse para alcanzar los objetivos trazados previamente por la dirección de la empresa, cabe señalar que se debe de cumplir con los valores que caracterizan a la organización. (Kotler & Armstrong, 2008)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Técnica/ Instrumento	Indicadores
<b>Clima organizacional</b>	Pintado (2011) indica que, se entiende por clima organizacional al conjunto de habilidades atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas sentidas o experimentadas por las personas que conforman la organización y que influyen sobre su conducta.	Realización Personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existen oportunidades de progresar en la institución.</li> <li>2. El jefe se interesa por el éxito de sus empleados.</li> <li>3. Se participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo.</li> <li>4. Se valora los altos niveles de desempeño.</li> <li>5. Los supervisores expresan reconocimiento por los logros.</li> <li>6. Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.</li> <li>7. Los jefes promueven la capacitación que se necesita</li> <li>8. La empresa promueve el desarrollo del personal.</li> <li>9. Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.</li> <li>10. Se reconocen los logros en el trabajo.</li> </ol>	Encuesta/ Cuestionario	<p>Oportunidades de progresar</p> <p>Definición de objetivos</p> <p>Desempeño</p> <p>Reconocimiento de logros</p> <p>Capacitación</p> <p>Desarrollo personal</p> <p>Ideas creativas e innovadoras</p>
		Involucramiento laboral	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Se siente comprometido con el éxito en la organización.</li> <li>12. Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo.</li> <li>13. Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización.</li> <li>14. Los trabajadores están comprometidos con la organización.</li> <li>15. En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.</li> <li>16. Cumplir con las tareas diarias en el trabajo, permite el desarrollo del personal.</li> <li>17. Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.</li> <li>18. Los productos y/o servicios de la organización, son motivo de orgullo del personal.</li> <li>19. Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.</li> </ol>		<p>Compromiso</p> <p>Involucramiento</p> <p>Cumplimiento de tareas</p> <p>Visión</p> <p>Misión</p> <p>Valores</p> <p>Calidad de vida laboral</p>

			20. La organización es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.		
		Supervisión	<p>21. El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.</p> <p>22. En la organización, se mejoran continuamente los métodos de trabajo.</p> <p>23. La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea.</p> <p>24. Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo.</p> <p>25. Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.</p> <p>26. Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.</p> <p>27. Existen normas y procedimientos como guías de trabajo.</p> <p>28. Los objetivos del trabajo están claramente definidos.</p> <p>29. El trabajo se realiza en función a métodos o planes establecidos.</p> <p>30. Existe un trato justo en la empresa.</p>		<p>Apoyo</p> <p>Métodos de trabajo</p> <p>Evaluación de trabajo</p> <p>Responsabilidades</p> <p>Seguimiento y control de actividades</p> <p>Normas y procedimientos</p> <p>Objetivos del trabajo</p>
		Comunicación	<p>31. Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo.</p> <p>32. En la oficina, la información fluye adecuadamente.</p> <p>33. En los grupos de trabajo, existe una relación armoniosa.</p> <p>34. Existen suficientes canales de comunicación.</p> <p>35. Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía.</p> <p>36. En la institución, se afrontan y superan los obstáculos.</p> <p>37. La institución fomenta y promueve la comunicación interna.</p> <p>38. El supervisor escucha los planteamientos que se le hacen.</p>		<p>Acceso a la información</p> <p>Relaciones armoniosas</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Interacción laboral</p> <p>Nivel de escucha</p>

			<p>39. Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.</p> <p>40. Se conocen los avances en otras áreas de la organización.</p>		
		Condiciones Laborales	<p>41. Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.</p> <p>42. Los objetivos del trabajo son retadores.</p> <p>43. Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad.</p> <p>44. El grupo con el que trabajo, funciona como un equipo bien integrado.</p> <p>45. Se cuenta con las oportunidades de realizar el trabajo lo mejor que se puede.</p> <p>46. Existe buena administración de los recursos.</p> <p>47. La remuneración es atractiva en comparación con la de otras organizaciones.</p> <p>48. Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la institución.</p> <p>49. Se dispone de tecnología que facilite el trabajo.</p> <p>50. La remuneración está de acuerdo al desempeño y los logros.</p>		<p>Cooperación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Oportunidades</p> <p>Administración de recursos</p> <p>Remuneración</p> <p>Tecnologías</p>

**ANEXO N° 3 INSTRUMENTO PARA MEDIR EL CLIMA ORGANIZACIONAL**

**Escala de Clima Laboral CL – SPC**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

A continuación, encontrará posiciones sobre aspectos relacionados con las características del ambiente de trabajo que usted frecuenta. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su ambiente laboral. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas

<b>Items</b>	<b>Ninguno o nunca</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular o algo</b>	<b>Mucho</b>	<b>Todo o siempre</b>
1 Existen oportunidades de progresar en la institución.					
2 Se siente comprometido con el éxito en la organización.					
3 El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.					
4 Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo.					
5 Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.					
6 El jefe se interesa por el éxito de sus empleados.					
7 Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo.					
8 En la organización, se mejoran continuamente los métodos de trabajo.					
9 En la oficina, la información fluye adecuadamente.					
10 Los objetivos del trabajo son retadores.					
11 Se participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo.					
12 Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización.					
13 La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea.					

14 En los grupos de trabajo, existe una relación armoniosa.					
15 Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad.					
16 Se valora los altos niveles de desempeño.					
17 Los trabajadores están comprometidos con la organización.					
18 Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo.					
19 Existen suficientes canales de comunicación.					
20 El grupo con el que trabajo, funciona como un equipo bien integrado.					
21 Los supervisores expresan reconocimiento por los logros.					
22 En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.					
23 Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.					
24 Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía.					
25 Se cuenta con las oportunidades de realizar el trabajo lo mejor que se puede.					
26 Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.					
27 Cumplir con las tareas diarias en el trabajo, permite el desarrollo del personal.					
28 Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.					
29 En la institución, se afrontan y superan los obstáculos.					
30 Existe buena administración de los recursos.					
31 Los jefes promueven la capacitación que se necesita.					
32 Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.					
33 Existen normas y procedimientos como guías de trabajo.					

34 La institución fomenta y promueve la comunicación interna.					
35 La remuneración es atractiva en comparación con la de otras organizaciones.					
36 La empresa promueve el desarrollo del personal.					
37 Los productos y/o servicios de la organización, son motivo de orgullo del personal.					
38 Los objetivos del trabajo están claramente definidos.					
39 El supervisor escucha los planteamientos que se le hacen.					
40 Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la institución.					
41 Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.					
42 Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.					
43 El trabajo se realiza en función a métodos o planes establecidos.					
44 Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.					
45 Se dispone de tecnología que facilite el trabajo.					
46 Se reconocen los logros en el trabajo.					
47 La organización es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.					
48 Existe un trato justo en la empresa.					
49 Se conocen los avances en otras áreas de la organización.					
50 La remuneración está de acuerdo al desempeño y los logros.					

### ANEXO 4: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<b>Nombre</b>	Cuestionario para medir el clima organizacional de la 6ta Brigada de las Fuerzas Especiales																																				
<b>Objetivo</b>	Establecer el nivel de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.																																				
<b>Autor (es)</b>	Germán Ponce Murillo(2021)																																				
<b>Administración</b>	Individual																																				
<b>Duración</b>	10 a 15 minutos																																				
<b>Sujetos de aplicación</b>	Personal Militar de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado																																				
<b>Validez y Confiabilidad</b>	La validez se realizó tomando en cuenta el criterio de tres Jueces Expertos; los cuales consideraron adecuados los ítems, en consecuencia, se considera Válido el Instrumento. La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose $\alpha=0,831$ ; interpretándose que los resultados de opinión de los 15 usuarios respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.																																				
<b>Calificación</b>	<p>Escala general y por dimensiones de la variable:</p> <p style="text-align: center;"><b>Tabla 1. Niveles de clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>NIVELES</th> <th>DIMENSION 1</th> <th>DIMENSION 2</th> <th>GENERAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bajo</td> <td>13-16</td> <td>9-10</td> <td>21-26</td> </tr> <tr> <td>Promedio</td> <td>9-12</td> <td>6-8</td> <td>13-20</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>0-8</td> <td>1-5</td> <td>1-12</td> </tr> </tbody> </table> <p>Nota: El autor</p> <p style="text-align: center;"><b>Tabla 2. Estructura del Cuestionario dirigido a usuarios del servicio de enfermería</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>DIMENSIONES</th> <th>ITEMS</th> <th>PUNTUACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Clima Organizacional</td> <td style="text-align: center;">D1</td> <td style="text-align: center;">I1- I10</td> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Ninguno o nunca=1 Poco= 2 Regular o algo= 3 Mucho=4 Todo o Siempre=5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D2</td> <td style="text-align: center;">I11-I20</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D3</td> <td style="text-align: center;">I21-I30</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D4</td> <td style="text-align: center;">I31-I40</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D5</td> <td style="text-align: center;">I41-I50</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Total</b></td> <td style="text-align: center;"><b>6</b></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Nota: La autora.</p>	NIVELES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	GENERAL	Bajo	13-16	9-10	21-26	Promedio	9-12	6-8	13-20	Alto	0-8	1-5	1-12	VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	PUNTUACIÓN	Clima Organizacional	D1	I1- I10	Ninguno o nunca=1 Poco= 2 Regular o algo= 3 Mucho=4 Todo o Siempre=5	D2	I11-I20	D3	I21-I30	D4	I31-I40	D5	I41-I50	<b>Total</b>		<b>6</b>	
NIVELES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	GENERAL																																		
Bajo	13-16	9-10	21-26																																		
Promedio	9-12	6-8	13-20																																		
Alto	0-8	1-5	1-12																																		
VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	PUNTUACIÓN																																		
Clima Organizacional	D1	I1- I10	Ninguno o nunca=1 Poco= 2 Regular o algo= 3 Mucho=4 Todo o Siempre=5																																		
	D2	I11-I20																																			
	D3	I21-I30																																			
	D4	I31-I40																																			
	D5	I41-I50																																			
<b>Total</b>		<b>6</b>																																			

## **ANEXO 5: INFORME DE VALIDEZ Y CON FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6TA BRIGADA DE LAS FUERZAS ESPECIALES**

El Cuestionario fue elaborado por el investigador con 50 preguntas, las cuales tuvieron alternativas de respuestas múltiple: ninguno o nunca, poco, regular o algo, mucho todo o siempre. Así como una pregunta general de valoración del servicio de atención al cliente con repuesta de escala del 1 al 5.

### **Prueba Piloto**

La prueba piloto se aplicó en la 6ta Brigada de las Fuerzas Especiales Madre de Dios en el año 2020, a fin de realizar las correcciones respectivas del instrumento. Se aplicó 15 cuestionarios. Los cuestionarios se aplicaron directamente al personal militar que acudieron a la notaria y se consideró algunas preguntas que no se entendían a fin de modificarlas y hacerlas más entendibles.

Se insistió que la prueba era voluntaria y con un tiempo aproximado de 5 A 10 minutos para contestarlas y que debían contestar cada una de las alternativas. También se solicitó que fueran sinceros en las respuestas que proporcionaron.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose los siguientes resultados:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	50

Interpretación de la significancia de  $\alpha = 0,831$ ; lo que significa que los resultados de opinión de los 15 clientes respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera *confiable y aceptable*.

En la siguiente Matriz de Datos se presentan los datos obtenidos:

**MATRIZ DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO DEL PERSONAL MILITAR QUE LABORA EN UNA BRIGADA DE LAS FUERZAS ESPECIALES**

	Realización personal										Involucramiento laboral										Supervisión									
	p1	p6	p11	p16	p21	p26	p31	p36	p41	p46	p2	p7	p12	p17	p22	p27	p32	p37	p42	p48	p3	p8	p13	p18	p23	p28	p33	p38	p42	p48
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	
2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	5	5	2	5	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	1	2	3	
4	5	4	2	5	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5	4	5	4	2	5	4	4	2	3
5	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3
8	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	2	2
9	2	1	3	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	3
10	2	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3
11	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2
12	3	1	3	3	1	2	3	2	3	1	3	1	3	3	1	2	3	2	3	1	3	1	3	3	1	2	3	2	2	3
13	5	4	2	5	3	3	2	3	4	4	5	4	2	5	3	3	2	3	2	2	5	4	2	5	3	3	2	4	3	4
14	3	2	3	3	3	1	3	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3
15	3	1	2	3	3	5	3	5	3	2	3	1	2	3	3	5	3	5	3	1	3	1	2	3	3	5	3	2	2	2

## **Validez**

Para la validez se utilizó la opinión de tres expertos, personas especializadas en el tema, quienes dieron su opinión favorable para que el instrumento cumpla con las características apropiadas para que se pueda medir el instrumento.

Así, como también se tuvo en cuenta la literatura existente en nuestro medio y se aceptó aspectos sobre la redacción y pertinencia a cada situación que se pretendió evaluar.

Tomando en cuenta el criterio de Juicio de Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, obteniéndose los resultados que se especifican a continuación:

CPR = 0,93062

Error = 0,00001

CPR<sub>c</sub> = 0,93062 = 0,93.

En consecuencia, se considera *Válido el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, antes referido.*

**ANEXO N° 6 INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR  
JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Abel Chávarry Isla
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Médico Cirujano
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	Magíster en Administración y Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	33 años
	CARGO	Gerente del SIS del Hospital Regional Lambayeque
Título de la Investigación: <b>PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Lic. German Carlos Ponce Murillo</b>
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a) Identificar la situación actual del endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.	

	<p>b) Diagnosticar el estado actual del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p> <p>c) Elaborar un plan de Endomarketing mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p> <p>d) Validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p>
--	--

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO						
01	<p>Pregunta del instrumento Existen oportunidades de progresar en la institución.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
02	<p>Pregunta del instrumento Se siente comprometido con el éxito en la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
03	<p>Pregunta del instrumento El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
04	<p>Pregunta del instrumento Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			

05	<p>Pregunta del instrumento Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
06	<p>Pregunta del instrumento El jefe se interesa por el éxito de sus empleados</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
07	<p>Pregunta del instrumento Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo..</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
08	<p>Pregunta del instrumento En la organización, se mejoran continuamente los métodos de trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
09	<p>Pregunta del instrumento En la oficina, la información fluye adecuadamente.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
10	<p>Pregunta del instrumento Los objetivos del trabajo son retadores.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
11	<p>Pregunta del instrumento Se participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
12	<p>Pregunta del instrumento Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			

13	<p>Pregunta del instrumento La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
14	<p>Pregunta del instrumento En los grupos de trabajo, existe una relación armoniosa.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
15	<p>Pregunta del instrumento Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
16	<p>Pregunta del instrumento Se valora los altos niveles de desempeño.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
17	<p>Pregunta del instrumento Los trabajadores están comprometidos con la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
18	<p>Pregunta del instrumento Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
19	<p>Pregunta del instrumento Existen suficientes canales de comunicación.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
20	<p>Pregunta del instrumento El grupo con el que trabajo, funciona como un equipo bien integrado.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

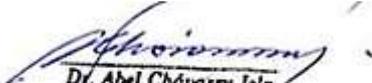
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
21	Pregunta del instrumento Los supervisores expresan reconocimiento por los logros.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
22	Pregunta del instrumento En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
23	Pregunta del instrumento Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
24	Pregunta del instrumento Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
25	Pregunta del instrumento Se cuenta con las oportunidades de realizar el trabajo lo mejor que se puede.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
26	Pregunta del instrumento Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
27	Pregunta del instrumento Cumplir con las tareas diarias en el trabajo, permite el desarrollo del personal.  Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

28	<p>Pregunta del instrumento Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
29	<p>Pregunta del instrumento En la institución, se afrontan y superan los obstáculos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
30	<p>Pregunta del instrumento Existe buena administración de los recursos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
31	<p>Pregunta del instrumento Los jefes promueven la capacitación que se necesita.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
32	<p>Pregunta del instrumento Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
33	<p>Pregunta del instrumento Existen normas y procedimientos como guías de trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
34	<p>Pregunta del instrumento La institución fomenta y promueve la comunicación interna.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
35	<p>Pregunta del instrumento La remuneración es atractiva en comparación con la de otras organizaciones.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
36	Pregunta del instrumento La empresa promueve el desarrollo del personal.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
37	Pregunta del instrumento Los productos y/o servicios de la organización, son motivo de orgullo del personal.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
38	Pregunta del instrumento Los objetivos del trabajo están claramente definidos.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
39	Pregunta del instrumento El supervisor escucha los planteamientos que se le hacen.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
40	Pregunta del instrumento Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la institución.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
41	Pregunta del instrumento Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
42	Pregunta del instrumento Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(        )
	Escala de medición					SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

43	<p>Pregunta del instrumento El trabajo se realiza en función a métodos o planes establecidos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
44	<p>Pregunta del instrumento Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
45	<p>Pregunta del instrumento Se dispone de tecnología que facilite el trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
46	<p>Pregunta del instrumento Se reconocen los logros en el trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
47	<p>Pregunta del instrumento La organización es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
48	<p>Pregunta del instrumento Existe un trato justo en la empresa.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
49	<p>Pregunta del instrumento Se conocen los avances en otras áreas de la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
	<p>Pregunta del instrumento La remuneración está de acuerdo al desempeño y los logros.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
PROMEDIO OBTENIDO:						A(    )                      D(    ):
6 COMENTARIOS GENERALES						
7 OBSERVACIONES						

  
**Dr. Abel Chavarry Isla**  
 Magister en Administración  
 Universidad ESAN  
 Reg. N° 4101

---

Firma

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Juan Pablo Pomares Villegas
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	Magíster en Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años
	CARGO	Docente de la Universidad César Vallejo
Título de la Investigación: <b>PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Lic. German Carlos Ponce Murillo</b>
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		5. Entrevista ( ) 6. Cuestionario (X) 7. Lista de Cotejo ( ) 8. Diario de campo ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u>GENERAL:</u> Proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020  <u>ESPECÍFICOS</u>  e) Identificar la situación actual del endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.  f) Diagnosticar el estado actual del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.

	<p>g) Elaborar un plan de Endomarketing mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p> <p>h) Validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p>
--	---

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO						
01	Pregunta del instrumento Existen oportunidades de progresar en la institución.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Ninguno o nunca</td> <td style="width: 20%;">Poco</td> <td style="width: 20%;">Regular o algo</td> <td style="width: 20%;">Mucho</td> <td style="width: 20%;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
02	Pregunta del instrumento Se siente comprometido con el éxito en la organización.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Ninguno o nunca</td> <td style="width: 20%;">Poco</td> <td style="width: 20%;">Regular o algo</td> <td style="width: 20%;">Mucho</td> <td style="width: 20%;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
03	Pregunta del instrumento El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Ninguno o nunca</td> <td style="width: 20%;">Poco</td> <td style="width: 20%;">Regular o algo</td> <td style="width: 20%;">Mucho</td> <td style="width: 20%;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
04	Pregunta del instrumento Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Ninguno o nunca</td> <td style="width: 20%;">Poco</td> <td style="width: 20%;">Regular o algo</td> <td style="width: 20%;">Mucho</td> <td style="width: 20%;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
05	Pregunta del instrumento Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.  Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
06	Pregunta del instrumento El jefe se interesa por el éxito de sus empleados  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
07	Pregunta del instrumento Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo..  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
08	Pregunta del instrumento En la organización, se mejoran continuamente los métodos de trabajo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
09	Pregunta del instrumento En la oficina, la información fluye adecuadamente.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
10	Pregunta del instrumento Los objetivos del trabajo son retadores.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
11	Pregunta del instrumento Se participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
12	Pregunta del instrumento Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

13	<p>Pregunta del instrumento La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
14	<p>Pregunta del instrumento En los grupos de trabajo, existe una relación armoniosa.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
15	<p>Pregunta del instrumento Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
16	<p>Pregunta del instrumento Se valora los altos niveles de desempeño.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
17	<p>Pregunta del instrumento Los trabajadores están comprometidos con la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
18	<p>Pregunta del instrumento Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
19	<p>Pregunta del instrumento Existen suficientes canales de comunicación.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
20	<p>Pregunta del instrumento El grupo con el que trabajo, funciona como un equipo bien integrado.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
21	Pregunta del instrumento Los supervisores expresan reconocimiento por los logros.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
22	Pregunta del instrumento En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
23	Pregunta del instrumento Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
24	Pregunta del instrumento Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
25	Pregunta del instrumento Se cuenta con las oportunidades de realizar el trabajo lo mejor que se puede.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
26	Pregunta del instrumento Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
27	Pregunta del instrumento Cumplir con las tareas diarias en el trabajo, permite el desarrollo del personal.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

28	<p>Pregunta del instrumento Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
29	<p>Pregunta del instrumento En la institución, se afrontan y superan los obstáculos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
30	<p>Pregunta del instrumento Existe buena administración de los recursos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
31	<p>Pregunta del instrumento Los jefes promueven la capacitación que se necesita.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
32	<p>Pregunta del instrumento Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
33	<p>Pregunta del instrumento Existen normas y procedimientos como guías de trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
34	<p>Pregunta del instrumento La institución fomenta y promueve la comunicación interna.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
35	<p>Pregunta del instrumento La remuneración es atractiva en comparación con la de otras organizaciones.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
36	Pregunta del instrumento La empresa promueve el desarrollo del personal.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
37	Pregunta del instrumento Los productos y/o servicios de la organización, son motivo de orgullo del personal.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
38	Pregunta del instrumento Los objetivos del trabajo están claramente definidos.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
39	Pregunta del instrumento El supervisor escucha los planteamientos que se le hacen.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
40	Pregunta del instrumento Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la institución.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
41	Pregunta del instrumento Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
42	Pregunta del instrumento Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.  Escala de medición					A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
43	Pregunta del instrumento El trabajo se realiza en función a métodos o planes establecidos.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
44	Pregunta del instrumento Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
45	Pregunta del instrumento Se dispone de tecnología que facilite el trabajo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
46	Pregunta del instrumento Se reconocen los logros en el trabajo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> ):
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
47	Pregunta del instrumento La organización es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
48	Pregunta del instrumento Existe un trato justo en la empresa.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
49	Pregunta del instrumento Se conocen los avances en otras áreas de la organización.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

	Pregunta del instrumento La remuneración está de acuerdo al desempeño y los logros.				A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
	Escala de medición				SUGERENCIAS:	
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
PROMEDIO OBTENIDO:					A( <input type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> ):
8 COMENTARIOS GENERALES						
9 OBSERVACIONES						

**Mr. Juan Pablo Pomares Villegas**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Karl Vladimir Mena Farfán
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Relacionista Público
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	Magíster en Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17 años
	CARGO	Docente de la Universidad Nacional de Tumbes
Título de la Investigación: <b>PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	<b>Lic. German Carlos Ponce Murillo</b>
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		<p>9. Entrevista ( )</p> <p>10. Cuestionario (X)</p> <p>11. Lista de Cotejo ( )</p> <p>12. Diario de campo ( )</p>
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u>GENERAL:</u> Proponer un plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>i) Identificar la situación actual del endomarketing de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p> <p>j) Diagnosticar el estado actual del clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p>

	<p>k) Elaborar un plan de Endomarketing mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p> <p>l) Validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado.</p>
--	---

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO						
01	Pregunta del instrumento Existen oportunidades de progresar en la institución.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Ninguno o nunca</td> <td style="text-align: center;">Poco</td> <td style="text-align: center;">Regular o algo</td> <td style="text-align: center;">Mucho</td> <td style="text-align: center;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
02	Pregunta del instrumento Se siente comprometido con el éxito en la organización.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Ninguno o nunca</td> <td style="text-align: center;">Poco</td> <td style="text-align: center;">Regular o algo</td> <td style="text-align: center;">Mucho</td> <td style="text-align: center;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
03	Pregunta del instrumento El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Ninguno o nunca</td> <td style="text-align: center;">Poco</td> <td style="text-align: center;">Regular o algo</td> <td style="text-align: center;">Mucho</td> <td style="text-align: center;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
04	Pregunta del instrumento Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo.  Escala de medición <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Ninguno o nunca</td> <td style="text-align: center;">Poco</td> <td style="text-align: center;">Regular o algo</td> <td style="text-align: center;">Mucho</td> <td style="text-align: center;">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
05	Pregunta del instrumento Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.  Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
06	Pregunta del instrumento El jefe se interesa por el éxito de sus empleados  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
07	Pregunta del instrumento Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo..  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
08	Pregunta del instrumento En la organización, se mejoran continuamente los métodos de trabajo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
09	Pregunta del instrumento En la oficina, la información fluye adecuadamente.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
10	Pregunta del instrumento Los objetivos del trabajo son retadores.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
11	Pregunta del instrumento Se participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
12	Pregunta del instrumento Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

13	<p>Pregunta del instrumento La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
14	<p>Pregunta del instrumento En los grupos de trabajo, existe una relación armoniosa.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
15	<p>Pregunta del instrumento Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
16	<p>Pregunta del instrumento Se valora los altos niveles de desempeño.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
17	<p>Pregunta del instrumento Los trabajadores están comprometidos con la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
18	<p>Pregunta del instrumento Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
19	<p>Pregunta del instrumento Existen suficientes canales de comunicación.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
20	<p>Pregunta del instrumento El grupo con el que trabajo, funciona como un equipo bien integrado.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( <b>X</b> )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	<table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
21	<p>Pregunta del instrumento Los supervisores expresan reconocimiento por los logros.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
22	<p>Pregunta del instrumento En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
23	<p>Pregunta del instrumento Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
24	<p>Pregunta del instrumento Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
25	<p>Pregunta del instrumento Se cuenta con las oportunidades de realizar el trabajo lo mejor que se puede.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
26	<p>Pregunta del instrumento Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
27	<p>Pregunta del instrumento Cumplir con las tareas diarias en el trabajo, permite el desarrollo del personal.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			

28	<p>Pregunta del instrumento Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
29	<p>Pregunta del instrumento En la institución, se afrontan y superan los obstáculos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
30	<p>Pregunta del instrumento Existe buena administración de los recursos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
31	<p>Pregunta del instrumento Los jefes promueven la capacitación que se necesita.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
32	<p>Pregunta del instrumento Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   ):</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
33	<p>Pregunta del instrumento Existen normas y procedimientos como guías de trabajo.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
34	<p>Pregunta del instrumento La institución fomenta y promueve la comunicación interna.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
35	<p>Pregunta del instrumento La remuneración es atractiva en comparación con la de otras organizaciones.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	<table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
36	<p>Pregunta del instrumento La empresa promueve el desarrollo del personal.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
37	<p>Pregunta del instrumento Los productos y/o servicios de la organización, son motivo de orgullo del personal.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
38	<p>Pregunta del instrumento Los objetivos del trabajo están claramente definidos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
39	<p>Pregunta del instrumento El supervisor escucha los planteamientos que se le hacen.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
40	<p>Pregunta del instrumento Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la institución.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
41	<p>Pregunta del instrumento Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>Ninguno o nunca</td> <td>Poco</td> <td>Regular o algo</td> <td>Mucho</td> <td>Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
42	<p>Pregunta del instrumento Hay clara definición de visión, misión y valores en la institución.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>					

	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
43	Pregunta del instrumento El trabajo se realiza en función a métodos o planes establecidos.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
44	Pregunta del instrumento Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
45	Pregunta del instrumento Se dispone de tecnología que facilite el trabajo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
46	Pregunta del instrumento Se reconocen los logros en el trabajo.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> ):
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
47	Pregunta del instrumento La organización es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
48	Pregunta del instrumento Existe un trato justo en la empresa.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	
49	Pregunta del instrumento Se conocen los avances en otras áreas de la organización.  Escala de medición					A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS:
	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	

	<p>Pregunta del instrumento La remuneración está de acuerdo al desempeño y los logros.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="255 369 949 436"> <tr> <td data-bbox="255 369 391 436">Ninguno o nunca</td> <td data-bbox="391 369 526 436">Poco</td> <td data-bbox="526 369 662 436">Regular o algo</td> <td data-bbox="662 369 798 436">Mucho</td> <td data-bbox="798 369 949 436">Todo o siempre</td> </tr> </table>	Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Ninguno o nunca	Poco	Regular o algo	Mucho	Todo o siempre			
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>		<p>A(    )                      D(    ): </p>					
<p>10 COMENTARIOS GENERALES</p>							
<p>11 OBSERVACIONES</p>							



Lic. Karina Farfán  
Reg. #65

**ANEXOS N° 7 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA  
INVESTIGACIÓN  
ENCUESTA A EXPERTOS**

**ESTIMADO MAGISTER:**

**Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional**

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Abel Chávarry Isla
<b>PROFESION</b>	Médico Cirujano
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Magíster en Administración y Negocios
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	33 años
<b>CARGO</b>	Gerente del SIS del Hospital Regional Lambayeque

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	Plan de endomarketing para mejorar el Clima Organizacional de la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, 2020
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	Gestión Empresarial y Emprendimiento
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	German Carlos Ponce Murillo
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	<b>Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional</b>

**Novedad científica del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
---------------------	--------------------------	-----------------	----------------------	--------------------

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
X				

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
X				

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
X				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
	X			

**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
	X			

**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

**Significación práctica del aporte.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_

  
**Dr. Abel Chavarry Isla**  
 Magister en Administración  
 Universidad EBAN  
 Reg. N° 4101  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional.**

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Juan Pablo Pomares Villegas
<b>PROFESION</b>	Licenciado en Comunicación
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Magíster en Administración y Marketing
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	7 años
<b>CARGO</b>	Docente de la Universidad César Vallejo

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	Plan de endomarketing para mejorar el Clima Organizacional de la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, 2020
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	Gestión Empresarial y Emprendimiento
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	German Carlos Ponce Murillo
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	<b>Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional</b>

**Novedad científica del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	X			

**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	X			

**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	X			

**Significación práctica del aporte.**

<b>Muy Adecuada</b> <b>(5)</b>	<b>Bastante Adecuada</b> <b>(4)</b>	<b>Adecuada</b> <b>(3)</b>	<b>Poco Adecuada</b> <b>(2)</b>	<b>No Adecuada</b> <b>(1)</b>
	<b>X</b>			

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_



**Mr. Juan Pablo Pomares Villegas**

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional.**

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Karl Vadimir Mena Farfán
<b>PROFESION</b>	Relacionista Público
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Magíster en Administración y Marketing
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	25 años
<b>CARGO</b>	Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	Plan de endomarketing para mejorar el Clima Organizacional de la 6ª Brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, 2020
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	Gestión Empresarial y Emprendimiento
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	German Carlos Ponce Murillo
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	<b>Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional</b>

**Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
X				

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
X				

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
X				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
	X			

**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
	X			

**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

<b>Muy Adecuada</b> (5)	<b>Bastante Adecuada</b> (4)	<b>Adecuada</b> (3)	<b>Poco Adecuada</b> (2)	<b>No Adecuada</b> (1)
	X			

**Significación práctica del aporte.**

<b>Muy Adecuada</b> <b>(5)</b>	<b>Bastante Adecuada</b> <b>(4)</b>	<b>Adecuada</b> <b>(3)</b>	<b>Poco Adecuada</b> <b>(2)</b>	<b>No Adecuada</b> <b>(1)</b>
	<b>X</b>			

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_



Lic. Karla Mena Farfán  
Reg. 265

**ANEXOS N° 8 CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador: Lic. German Carlos Ponce Murillo

Título: **PROPUESTA DE PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA 6ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES, PUERTO MALDONADO, 2020.**

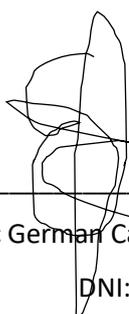
Yo, German Carlos Ponce Murillo identificado con DNI 43309850, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación “Plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de fuerzas especiales, Puerto Maldonado, 2020”, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con el objetivo general de la investigación: Proponer un plan de endomarketing para mejorar el clima organizacional de la 6ª brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado- 2020.

Chiclayo, 20 de Diciembre del 2020



Lic German Carlos Ponce Murillo

DNI:43309850