



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA
MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD A LOS
AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS
DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE –
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Yamunaque Bereche Doris del Socorro

<https://orcid.org/0000-0002-6219-3878>

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset sugaily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**“Estrategias de Marketing Interno para mejorar el servicio de calidad a los
Agricultores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de
Mórrope – 2018”**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset sugeily Firma

Presidente (a) : Dra. Calanchez Urribarri África del Valle Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar Firma

DEDICATORIA

A Dios, le agradezco por su amor infinito, por sus bendiciones que me permitieron tener todo lo que tengo en la vida.

A mis padres Fidel y Eblin, por ser pilares de valores en mi vida.

A mi hija Francia por alentarme diariamente a continuar con este reto.

A mi familia, amigos, que estuvieron de alguna u otra manera a mi lado apoyándome para lograr la culminación de mi tesis.

Bach. Yamunaque Bereche Doris Del Socorro

AGRADECIMIENTO

Al asesor MBA. Ricardo Rivera Tantachuco quien con su conocimiento y su dedicación me ayudó a la culminación de esta investigación

A los docentes de la escuela profesional de Administración de la USS que, con sus aportes académicos, paciencia, profesionalismo contribuyeron a enriquecer mis conocimientos.

A la Universidad Señor de Sipán, por la oportunidad que nos dan para llegar a ser profesional.

Bach. Yamunaque Bereche Doris Del Socorro

RESUMEN

En la presente investigación titulada Estrategias de Marketing Interno para mejorar la Calidad del servicio a los Agricultores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope – 2018, se planteó como objetivo general Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018, utilizando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo, con diseño no experimental, con una población de 5 colaboradores y 180 agricultores, de los últimos se obtuvo una muestra de 123 a quienes se les aplico como técnica una encuesta, con su instrumento un cuestionario, de los cuales se obtuvo como resultado que el marketing interno es bajo con un 80%, y la calidad de servicio es regular con un 51, 2%, en base a ello se llegó a la conclusión de diseñar diversas estrategias de marketing interno, tales como Mejorar las áreas de atención al cliente, Capacitar a todo el personal, Incrementar el Sueldo y Reconocimientos, teniendo un presupuesto total de S/. 6,8745.00, el cual será financiado por el Presupuesto de Operación, Mantenimiento, Desarrollo Hidráulico de la Infraestructura de la CUSSM

Palabras claves: marketing interno, calidad, servicio, capacitación, reconocimiento.

ABSTRACT

In this research entitled Internal Marketing Strategies to Improve the Quality of Service to the Farmers of the Commission of Users of the Hydraulic Sub Sector of Morrope - 2018, the general objective was to Propose internal marketing strategies to improve the quality of service to farmers of the commission of users of the hydraulic sub sector of Morrope - 2018, using a quantitative approach research, descriptive-propositive type, with non-experimental design, with a population of 5 collaborators and 180 farmers, of the latter a sample of 123 was obtained to whom a survey was applied as a technique, with its instrument a questionnaire, from which it was obtained as a result that the internal marketing is low with 80%, and the quality of service is regular with 51, 2%, based on this it was concluded to design various internal marketing strategies, such as Improve customer service areas, Train all staff, Increase the Salary and Recognition, having a total budget of S/. 6,8745.00, which will be financed by the Operation, Maintenance and Hydraulic Infrastructure Development Budget of the CUSSM.

Key words: internal marketing, quality, service, training, recognition.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Variable independiente: Marketing Interno.....	19
1.3.2. Variable dependiente: Calidad de Servicio	25
1.4. Formulación de problema.....	29
1.5. Justificación e importancia	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
1.7.1. Objetivo general	30
1.7.2. Objetivos específicos.....	30
II. MATERIAL Y MÉTODOS	31
2.1. Tipo y diseño de investigación	31
2.1.1. Tipo de investigación	31
2.1.2. Diseño de investigación.....	31
2.2. Población y muestra.....	31
2.2.1. Población.....	31
2.2.2. Muestra	32
2.3. Variables, Operacionalización	32
2.3.1. Variable independiente (VI):	32
2.3.2. Variable Dependiente (VD):	33
2.3.3. Operacionalización de variables	34
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 36	
2.4.1. Técnica de recolección de datos	36
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	36
2.4.3. Validez.....	36
2.4.4. Confiabilidad.....	36

2.5.	Procedimientos de análisis de datos	37
2.6.	Aspectos éticos	38
2.7.	Criterios de rigor científico.....	39
III.	RESULTADOS	40
3.1.	Tablas y Figuras.....	40
3.2.	Discusión De Resultados	51
3.3.	Aporte científico	54
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
4.1.	Conclusiones	62
4.2.	Recomendaciones	62
	REFERENCIAS	64
	ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias de marketing.....	23
Tabla 2. Variable independiente: Marketing interno	34
Tabla 3. Variable dependiente: Calidad de servicio.....	35
Tabla 4. Validación de expertos	36
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de la variable independiente (Marketing interno).	37
Tabla 6. Prueba de confiabilidad de la variable dependiente (Calidad de servicio)	37
Tabla 7. Criterios Éticos	39
Tabla 8. Criterios de rigor científico.....	39
Tabla 9. Dimensión desarrollo de los Empleados.....	40
Tabla 10. Dimensión Comunicación.....	41
Tabla 11. Dimensión Conocimiento.....	42
Tabla 12. Dimensión Reconocimiento.....	43
Tabla 13. Variable Marketing Interno	44
Tabla 14. Dimensión elementos tangibles.....	45
Tabla 15. Dimensión capacidad de respuesta.....	46
Tabla 16. Dimensión seguridad.....	47
Tabla 17. Dimensión empatía.	48
Tabla 18. Dimensión fiabilidad.	49
Tabla 19 Variable calidad de servicio.....	50
Tabla 20. Presupuesto para ejecutar las estrategias de mejorar las áreas de atención al cliente	56
Tabla 21. Presupuesto para ejecutar la estrategia: capacitación al personal	57
Tabla 22. Presupuesto para ejecutar la estrategia: Incremento De Sueldo Al Personal.....	58
Tabla 23. Presupuesto para ejecutar la estrategia: Reconocimientos al personal	60
Tabla 24. Presupuesto total	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Dimensión desarrollo.de los Empleados.	40
Figura 2.- Dimensión Comunicación.	41
Figura 3.- Dimensión Conocimiento.	42
Figura 4.- Dimensión Reconocimiento.....	43
Figura 5.- Variable Marketing Interno.	44
Figura 6.- Dimensión elementos tangibles.	45
Figura 7.- Dimensión capacidad de respuesta.	46
Figura 8.- Dimensión seguridad.	47
Figura 9.- Dimensión empatía.	48
Figura 10.- Dimensión fiabilidad.	49
Figura 11.- Variable calidad de servicio.....	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Contexto internacional

Gran parte de las empresas destinan grandes esfuerzos con el fin de captar la atención de sus clientes. Pero no solo basta aplicar estrategias de marketing externo, también se debe aplicar estrategias de marketing interno donde el personal se sienta comprometido con su organización generándose una mejor motivación, que a la vez le haga sentirse identificado con la empresa y sus marcas; y en consecuencia la organización desarrolle sus actividades con eficacia y eficiencia, mejorando su productividad (Bonilla, 2019).

Said (2019) señala que la mayoría de chilenos, han tenido una mala experiencia en atención al cliente que les genera una gran molestia personal, lo que genera gran preocupación a las organizaciones. Por ello las organizaciones chilenas deben centrarse en el servicio al cliente, basando sus acciones y decisiones en el bien común, siempre privilegiando un trato justo, pudiendo entender que el cliente que llega hoy, es el mismo a quien necesitan que llegue mañana.

Gallo (2016) menciona que en las empresas ecuatorianas existe implicaciones entre colaboradores que valoran las participaciones activas de cada cliente, pero no realizan su trabajo en conjunto con sus clientes para desarrollar Innovaciones mediante la Co-creación, y de esa manera se poseione en el marketing interno de la cadena de valor de cada empresa, logrando un trabajo en productivo.

Por su parte, López et al (2016) realizaron un estudio en México, donde señalan que las empresas Mexicas no aplican estrategias de marketing interno; esto se ve reflejado ya que no fomentan el trabajo en equipo, ni mucho menos el personal es libre de tomar decisiones, tampoco existe un apoyo mutuo entre los clientes internos para realizar sus tareas. Por ello se planteó estrategias enfocadas en crear un posicionamiento positivo en la mente del cliente interno, asimismo brindar una comunicación interna adecuada, logrando mejorar su esfuerzo.

Asimismo, Cadena et al (2016) realizaron un estudio referente a la calidad de servicio en México, donde obtuvieron que 35.9% de los mexicanos señalaron que

reciben un excelente servicio, el 46.03% reciben un buen servicio, el 16.5% reciben un servicio de calidad regular y el 1,6% reciben un servicio pésima calidad. Para que el 100% se sienta satisfecho las organizaciones deben evaluar la calidad de servicio, centrándose en la percepción de los clientes y de esa manera las organizaciones tomen decisiones basándose en el diagnóstico que obtengan.

Contexto nacional

En Lima el 60% de las decisiones de compras son influenciadas por la calidad de servicio; asimismo el 71% no vuelve a comprar en el lugar donde tuvo una experiencia negativa con el servicio y el 36% ante una experiencia mala utiliza las redes sociales para publicarlo; por ello es importante que las organizaciones tengan el conocimiento de cuáles son los aspectos más vitales que consideran los limeños al adquirir un servicio. Entre estos aspectos está el conocer sobre los productos o servicios que ofrecen, la amabilidad con la que le tratan los colaboradores, y la rapidez en la que son atendidos (Lauz, 2019).

Rojas (2019) afirma que el marketing interno tiene como finalidad enganchar al personal de una organización con técnicas de mercadotecnia para después ser monitoreados, fomentando su compromiso, y con ello su fidelización, asimismo cada colaborador sea considerado como cliente. Si con el marketing externo se trata que los clientes se enamoren de la marca, con el marketing interno se desea que esto suceda, pero que quienes se enamoren sean los colaboradores.

Del mismo modo, Diario la Republica (2017) menciona que en Perú hoy en día vivimos en un mundo donde el cliente externo tiene que estar satisfecho, y para conseguir ello se debe fijar una propuesta de valor basándose en la mejor calidad, la mejor atención, el mejor servicio. Para ello se necesita a un cliente interno (colaborador) que se sienta empoderado con sus tareas, pasión por su trabajo, y que tenga una excelente comunicación, sienta confianza con la empresa, y este feliz con su trabajo.

Asimismo, Barreto (2016) señala que toda organización trujillana debe realizar propuestas con planes que ayuden al incremento de los grados de calidad de servicio, donde se le brinde una mayor importancia al servicio que ofrece; para que

sea bien percibido por sus clientes, con la finalidad de lograr un estándar altamente competitivo.

Por otro lado, el marketing interno o también conocido como endomarketing, lo deben aplicar todas las organizaciones en el Perú para orientar al personal sobre los objetivos y metas trazadas por la alta gerencia, manteniéndolos motivados y comprometidos laboralmente, donde además se les incentive a participar en iniciativas designadas a mejorar en diversos canales de atención a sus clientes y ayuden a que se detecten los puntos débiles de las ideas que se piensen tomar (RPP, 2016).

Contexto local

La Comisión de Usuarios de Mórrope teniendo como presidente del Consejo Directivo el Señor Victorio Acosta Tejada; la organización ubicada en Av. Los Incas Nro. 390 Lambayeque - Lambayeque – Morrope es una organización peruana que su principal actividad es la distribución del agua para el uso agrario en el distrito de Mórrope, provincia y departamento de Lambayeque

Actualmente se observa que en la Comisión de Usuarios de Mórrope el marketing interno es deficiente, lo que viene afectando en la calidad de servicio que se les ofrece a los agricultores de la CUSSHM. Se puede ver que los motivos que originan esta deficiencia son: El descontento de los empleados con sus remuneraciones, la falta de reconocimiento a los colaboradores por parte de sus empleadores, la deficiencia en la infraestructura de las oficinas.

Pues no están ambientadas para atender a mucho público, en las épocas que se realizan actividades con fechas determinadas de inicio y fin para lo cual la demanda de atención a los usuarios es mayor. Y las oficinas no tiene la capacidad de albergar a más de 5 personas, los agricultores realizan colas fuera de la oficina de secretaria, obstaculizando el tránsito de las personas.

También la asistencia masiva de los agricultores para solicitar su dotación del recurso hídrico, esta atención tiene dificultades porque los agricultores asisten a la oficina sin tener en cuenta que aún no les corresponde su turno de riego. Otro motivo es el alto porcentaje de agricultores analfabetos que existe en el Distrito de Mórrope.

Otra deficiencia es el desinterés que hay por parte de sus representantes por educar a sus asociados; dando lugar a que los agricultores lleguen a las oficinas sin los documentos que se necesitan para que el personal administrativo o técnico pueda darles una atención rápida y precisa. La documentación a la que nos referimos es el DNI del propietario del predio (por caso de homonimia – que sin tener preciso el dato del usuario se puede cometer el error de hacer alguna cancelación a la persona equivocada; carnet agrario o sus últimos recibos de pago para poder identificar los datos del predio, pues un usuario puede tener varios predios y puede ser que por error se realicen los pagos al predio equivocado.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Lopez (2018) Ecuador, en su estudio cuya finalidad fue determinar estrategias de Marketing Interno en la empresa a PYME's, - DIMAFCO que permitan mejorar la calidad del servicio y ventas. Utilizando un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo – analítico, con una población de 120 trabajadores lo mismo que se tomaron como muestra, aplicando como técnica de obtención de datos una entrevista, con su instrumento una guía de entrevista. Donde se concluyó que la organización no implementa un marketing interno por lo al implementarlo, existe la posibilidad de optimizar la productividad de sus trabajadores, mejorar la atención a sus clientes y que cada trabajador se sienta más motivado y por consiguiente mejore la productividad de la organización.

Higuera (2018) México, en su estudio cuya finalidad fue evaluar la calidad del servicio en La Fábrica de Waffles. Utilizando una metodología mixta es decir cualitativa y cuantitativa, de forma experimental, de tipo transversal; donde se empleó un cuestionario para una muestra de 241 comensales, obtenida de una población de 640. Concluyendo que los clientes se sienten insatisfechos con las decoraciones del local, así como también con el ambiente, el personal que los atiende, y la limpieza de la cafetería, todo ello impacta de manera negativa en la calidad del servicio.

Sánchez (2017) Guatemala, en su estudio cuya finalidad fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán.

Donde se utilizó una metodología de tipo descriptiva, con dos encuestas como técnica de obtención de datos y dos cuestionarios de modelo ServQual como instrumentos respectivamente, aplicado a una muestra de 70 clientes, que fue obtenida de una población de 1446. Cuya conclusión fue que los clientes no se están satisfechos con la calidad de servicio que reciben, debido a factores como la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y fiabilidad son bajas.

Granada (2017) Colombia, en su estudio tuvo como finalidad analizar las estrategias de mercadeo interno que aplica una selección de las empresas principales asentadas en Medellín. Donde se empleó una metodología cualitativa, de tipo descriptivo y exploratorio. Utilizando como técnica de obtención de datos una entrevista a profundidad, aplicada a 5 organizaciones en Medellín. Llegando a la conclusión que las organizaciones estudiadas si aplican estrategias de mercadeo interno, pero necesitan una mejor articulación para poder convertirlas en pilares fundamentales para la corporación, y así con el tiempo sean sostenibles y perdurables, logrando las metas corporativas.

Erazo (2017) Ecuador, en su estudio, donde se determinó como objetivo principal analizar las estrategias, herramientas y métodos que se utilizan en el marketing interno, con una población de 61 colaboradores los mismos que fueron tomados como muestra, aplicándose la encuesta como técnica, en donde la investigación fue exploratorio y descriptivo, se llegó a la conclusión que los colaboradores incrementaron su trabajo en equipo, convirtiéndose así en colaboradores de marca al ser recomendados.

A nivel nacional

Riveros (2018) Lima, en su estudio cuya finalidad fue determinar en qué medida tienen relación las variables endomarketing y la calidad de servicio interno. Con una población compuesta por 205 colaboradores de la cual se tuvo una muestra de 134. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo propositiva, de diseño no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional. Concluyendo que la organización no practica el endomarketing para satisfacer a sus colaboradores, ya que no brinda una orientación a la gestión de mercado ni mucho menos a su público interno, además no cuenta con políticas de

fortalecimiento, mejora y desarrollo de las competencias de sus colaboradores, mucho menos practica una comunicación interna.

Varela (2018) Juliaca, en su estudio cuya finalidad fue determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicios de salud de la Clínica Americana de Juliaca. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional, con corte transversal, con diseño no experimental. La población de 188 trabajadores de salud y administrativos, los mismos que fueron tomados como muestra no probabilística. Aplicando como instrumento de obtención de datos un cuestionario, llegando a la conclusión que los clientes cada vez son más exigentes con respecto a los cobros, las instrucciones, operaciones correctas, confianza en el servicio, rápida atención, seguridad en los servicios e instalaciones, espacios físicos agradables y limpios; y amabilidad; por ello la organización debe aplicar un marketing interno para que el personal conozca y mantenga su buen funcionamiento, afianzando sus lazos socioeconómicos con sus empleadores, y de esa manera trabajen motivados causando una buena impresión a los clientes.

Arriola (2017) Lima, en su estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Empleando un enfoque de investigación cuantitativa, de método hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional. Se utilizó una población de 86 colaboradores, obteniendo una muestra de 78 a quienes se les aplico como técnica de recolección de datos una encuesta y un cuestionario como instrumento. Donde se llegó a concluir que hay una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Esto fue demostrado ya que se cumplió la Hipótesis general, por ello se recomienda seguir con la aplicación de estrategias del marketing interno, con la finalidad de que se alineen los procesos internos de la organización y funcione de manera regularizada asegurando un servicio de calidad.

Huacaychuco y Torres (2016) Huancavelica, en su estudio tuvo como finalidad determinar la relación marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016. Se utilizó un método de estudio inductivo, descriptivo, deductivo y correlaciona, con un diseño no

experimental de corte trasversal, de tipo aplicada. La población estuvo compuesta por 38 colaboradores los mismo que fueron tomados como muestra, aplicándoseles como técnica de obtención de datos una encuesta con su respectivo instrumento un cuestionario. La conclusión fue que hay una relación positiva y directa entre la dimensión marketing interno y calidad de usuarios entre la organización con un 45,8% de relación r de Pearson lo que representa una correlación positiva moderada, la probabilidad asociada es $P(t > 3,091) = 0,0 < 5\%$.

Liza y Siancas (2016) Trujillo, en su estudio cuya finalidad fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo. Se utilizó una investigación correlacional y trasversal, de diseño no experimental, con una población compuesta por 19 065 usuarios de los cuales se obtuvo 406 como muestra, aplicándoseles como técnica una encuesta para la obtención de datos y un cuestionario como instrumento. Donde se llegó a la conclusión que la calidad de servicio tiene un impacto de forma positiva en la satisfacción del cliente, observado que hay una brecha entre lo que esperan y lo que perciben, ocasionado que el cliente no se sienta satisfecho. Por ello, la alta gerencia tiene que orientar a disminuir dicha brecha otorgando recursos, conduciendo a optimizar la calidad del servicio y con ello el grado de satisfacción de los clientes.

A nivel local

Rios (2018) en su investigación estableció como finalidad Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L. La población fue de 30 colaboradores y 61 alumnos, la misma que fue tomada como muestra. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y propositiva, con diseño no experimental de corte trasversal, con método analítico, deductivo e inductivo. Logrando concluir que la entidad no aplica de forma apropiada el marketing interno, debido a que no genera información de forma oportuna, y la información que ha sido generada no siempre ha sido clara, además no existe una comunicación interna en un buen nivel, todo ello dificulta que los colaboradores se encuentran comprometidos e identificados con la institución.

Apaestegui y Arbildo (2017) en su investigación cuya finalidad fue conocer la percepción y expectativas de los clientes acerca del servicio que reciben al momento de realizar sus transacciones bancarias. La población fue de 6 241 consumidores de los que se obtuvo una muestra de 359, aplicándoseles como técnica una encuesta con su cuestionario como instrumento. Se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con diseño no experimental, donde se concluyó que existe una diferencia desmedida entre las expectativas y percepciones de los usuarios relacionado a la responsabilidad, lo que involucra puntos débiles en los aspectos con relación a la calidad de servicio y prontitud, la actitud y la disposición por parte de los promotores de servicio para ofrecer el tiempo que sea necesario en atender y brindar las resoluciones de las inquietudes y necesidades por parte de los usuarios.

Rios (2017) en su investigación cuya finalidad fue determinar la relación entre el modelo de marketing interno con la calidad de servicio de la Ventanilla Única de Promoción Del Empleo – Lambayeque. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo descriptivo, con diseño no experimental. La población estuvo constituida por 6 500 consumidores y 50 trabajadores de los cuales se obtuvo una muestra de 363 y 50 respectivamente. Logrando concluir que los factores del marketing interno que afectan de forma negativa al desempeño del personal de la entidad son la generación de la comunicación interna e información, las mismas que muestran una tendencia media- baja. Además, no existe una percepción de manera general sobre la calidad de servicios, ya que varía de acuerdo a sus elementos tangibles que se sitúan en un alto nivel.

Fernández (2017) en su investigación se estableció como finalidad elaborar un plan de marketing interno que contribuya a mejorar la calidad del servicio al usuario y las relaciones integrales entre el personal de la Universidad de Lambayeque. Se utilizó una población de 133 colaboradores obteniendo una muestra de 50, a los que les aplico una encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario. para su desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, con diseño no experimental, transversal. Donde se concluyó que los colaboradores tienen diferencias con la entidad debido a que no pueden agilizar diversas peticiones o acciones que solicitan los usuarios, y además

no se sienten comprometidos, todo ello afecta a la calidad de servicio que se quiere ofrecer.

Aguilar (2016) en su investigación estableció como finalidad determinar la Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario de Consulta Externa de la Especialidad de Pediatría en el Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, donde utilizó una población 230 clientes la misma que fue tomada como muestra, aplicando una encuesta como técnica de obtención de datos con su respectivo cuestionario como instrumento, con un tipo de estudio descriptivo – correlacional, con diseño no experimental, donde se concluyó que en calidad de servicio que influyen diversos factores en la satisfacción de los clientes que realizan consultas externas como son la falta de compromiso de los trabajadores y la integridad, además la falta de calidad de atención al cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Interno.

Madurga (2016) lo define como el compromiso de reclutar, preparar y motivar a los colaboradores para que se brinde una buena atención a los usuarios.

1.3.1.1. Importancia del marketing interno.

Escobar (2016) menciona que el marketing interno consiente en obtener la coordinación de las diferentes áreas de la organización, permitiendo desarrollar e implementar de manera correcta las estrategias y los planes.

Conde & Covarrubias (2013) manifiestan que es de suma importancia que los colaboradores que poseen una comunicación directa con los consumidores, se debe emplear técnicas de marketing interno para lograr que el proceso de intercambio entre la empresa y sus colaboradores sea de beneficio para ambos.

1.3.1.2. Principales características del marketing interno.

Escobar (2016) manifiesta las principales características del Marketing interno que son las siguientes:

- a) Satisfacción y motivación de los colaboradores

- b) Orientación al cliente
- c) Integración y coordinación interfuncional
- d) Enfoque de marketing interno
- e) Implementación de estrategias corporativas o funcionales

1.3.1.3. Marketing interno aplicado por directivos.

Conde y Covarrubias (2013) señalan que el marketing interno desempeña un grupo de tareas enfocadas en obtener colaboradores satisfechos, con la posibilidad de opinar en cualquier acontecimiento sus pensamientos y sentimientos de manera organizada, con la finalidad de incrementar su motivación por su trabajo.

Conde y Covarrubias (2013) añaden que los directivos deben saber que los colaboradores son los usuarios más importantes de la empresa por ello se debe de:

- a) Adecuar cada estrategia de marketing y al perfil del puesto de trabajo del colaborador que lo va a ocupar
- b) Formar e Informar a todos los colaboradores de la empresa, sin distinguir sus tareas o categorías, sobre cómo se encuentra el mercado, los consumidores, sus quejas, sus necesidades, reclamos, sobre la competencia, y de esa manera sean capaces del cambio
- c) Formar a los colaboradores en la cultura del detalle. Concretar con los departamentos y puestos de trabajo, el mismo que son sus clientes internos inmediatos, mucho antes de que el producto y/o servicio llegue al cliente final

1.3.1.4. Aspectos a tener presente.

Conde y Covarrubias (2013) indican los siguientes aspectos que se deben tener presente:

a) El colaborador es el cliente interno, por lo que se le tiene que "vender" la idea de la organización. Teniendo en cuenta que es importante realizar reuniones en brainstorming o grupo.

b) Lo que se vende, en la organización son diversas características finales como son mayor participación entre colaboradores, condiciones laborales mejores, un buen clima laboral, mayor productividad; y mayor motivación e integración.

c) Para vender la organización necesita de diversas herramientas, como es el Plan de Comunicación Interna en una versión que desciende para transferir objetivos, acciones y políticas; y que asciende para saber qué opina el mercado interno (colaboradores).

d) Fuerza de ventas donde los mandos y directivos de la organización, cumplen el papel fundamental de aplicar el marketing interno.

e) Motivación global de los colaboradores para incrementar la productividad laboral.

1.3.1.5. Beneficios del marketing interno.

Escobar (2016) manifiesta diversos beneficios del marketing interno:

a) Permite la alineación a la organización con el fin de lograr fines comunes y su educada ejecución.

b) Disminuye el fracaso de un proyecto.

c) Los colaboradores de otras áreas tienen la posibilidad de ayudar a que se identifiquen las posibles dificultades de comunicación, realización o implementación antes que sea demasiado tarde.

d) Compartir iniciativas con otros puestos laborales permitiendo identificar posibles errores.

e) Minimizar deficiencias entre las áreas. La poca comunicación es el origen de varios fracasos en las organizaciones. Por ello se debe tener en

cuenta a los colaboradores e informarles con anticipación lo que se pretende obtener, poniendo a todos en igual condición para poder sumar esfuerzos.

f) Mejora la comunicación entre los todos departamentos y el área de marketing, haciendo que en la organización los colaboradores estén enteradas de las acciones e iniciativas que se están realizando.

g) Permiten evaluar de manera integral las estrategias y planes definidos por el área para establecer su viabilidad.

1.3.1.6. Niveles del Marketing interno.

Kotler (2006) Indica que el marketing interno debe desarrollarse en dos niveles.

a) Las diferentes funciones de marketing (investigación de mercados, administración de productos, servicio al cliente, publicidad, ventas) deben tener una coordinación desde el punto de vista del usuario.

b) El marketing tiene que ser aprobado por otros departamentos; pensando en el cliente. El marketing no es tanto un departamento como la propia orientación de la organización.

Fuentes (2013) señala que para hablar del marketing interno se debe tomar en cuenta la optimización y la gestión del recurso humano como un fin en sí mismo, y no como uno de los recursos puestos al servicio de la organización para lograr una mejor seguridad en los objetivos de rentabilidad.

Madurga (2016) manifiesta que un colaborador feliz rinde el doble que un colaborador descontento, motivo por el cual las grandes organizaciones están brindando más importancia y por ende elaboran planes de marketing interno.

1.3.1.7. Dimensiones.

Bohnenberger (2005) menciona las siguientes dimensiones:

a. Desarrollo de los empleados

Consiste en realizar una combinación entre diversos elementos que el empleado posee para desarrollarse de manera integrada en las diferentes

tareas de la empresa, mediante sistemas metodológicos nuevos para realizar su labor, conociendo de la mejor manera a sus clientes internos y sus necesidades.

b. La comunicación

Es un elemento que se divide en comunicación interna, que es originada dentro de la organización; y comunicación externa, es la que tiene que llegar a los usuarios mediante la publicidad.

c. El conocimiento

Se refiere al desarrollar una cultura de conocimientos en el colaborador, y a su capacitación para que conozca lo que debe hacer e importantemente, por qué debe hacerlo.

d. Reconocimiento de los empleados.

Por medio de un régimen de remuneraciones apropiadas, que esté a la media de la producción a la cual es perteneciente la organización, o a través del establecer un sistema de incentivos, con la finalidad de motivar al colaborador a rendir más y con mejor calidad.

1.3.1.8. Diferencias entre marketing tradicional e interno.

Tabla 1.

Diferencias de marketing

Marketing Tradicional	Marketing Interno
Usuarios	Colaborador
Productos	Empresas
Técnicas de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerzas de ventas	Equipos directivos/mandos medios
Objetivos	Incremento de la motivación/ incremento la productividad

Fuente: Ayala (2011) Marketing interno vs Marketing general

1.3.1.9. Empresas que Practican el Marketing Interno.

Madurga (2016) menciona los siguientes planes/acciones de marketing interno.

a) Google

i. Si se ha estropeado tu PDA, en Google existen disponibles servicios de reparaciones las 24 horas.

ii. Si se quieren dar un descansito pueden echarse una partida de billar.

iii. Si les hace falta un corte de cabello, que mejor que tener un peluquero en el centro de trabajo.

iv. Google les ofrece tres comidas gratuitas para sus trabajadores.

b) Apple

En la empresa se promueve la imagen de marca por medio de los trabajadores, ya que son estos los que interactúan con los clientes, expertos en los productos que venden.

c) Coca-Cola

i. Los empleados de Coca Cola cuentan con flexibilidad horaria como presencial.

ii. Coca-Cola brinda una total conectividad con teléfonos inteligentes y ordenadores portátiles, con las cuales pueden laborar de manera remota desde cualquier lugar.

iii. Además, promueve hábitos saludables, impulsando al bienestar de cada colaborador con específicos programas y con instalaciones de comedor, gimnasios, atención médica, fisioterapias y masajes de shiatsu.

iv. Los trabajadores tienen garaje y el servicio EasyLife.

v. Mejora lo que concierne la legislación laboral, con mayores días de propios asuntos, de vacaciones o sus fines de semana comienzan los viernes a la 1:30 Pm.

1.3.2. Calidad de Servicio

López (2013) señala que es la conducta desarrollada y practicada por una empresa con el fin de interpretar las expectativas y necesidades de cada cliente y brindarles un servicio confiable, seguro, oportuno, útil, apreciable, flexible, ágil, adecuado y accesible.

1.3.2.1. Importancia de la calidad de servicio.

López (2013) menciona que los consumidores son más exigentes cada vez, debido a que no sólo están buscando calidad y precio, sino también, una mejor atención, un agradable ambiente, mejor comodidad, un servicio con más rapidez y un trato personalizado.

a) Si un consumidor no queda satisfecho con la atención, existe la probabilidad que comente cosas negativas del servicio y hable de su experiencia negativa a otros.

b) Si a un consumidor se le ofrece una buena atención, existe la probabilidad que vuelva a obtener el producto o que regrese al establecimiento. Además, es muy probable que recomiende el servicio a otros.

1.3.2.2. Características.

López (2013) indica las siguientes características que se tienen que cumplir y seguir para un servicio de calidad correcto:

- a) Cumplir con sus propósitos.
- b) Servir para lo que se diseñó.
- c) Ser adecuado para el uso.
- d) Solucionar las necesidades.
- e) otorgar los mejores resultados.

Kotler (2006) señala que los altos niveles de calidad llevan a mejores grados de satisfacción en los consumidores, posibilitando al mismo tiempo establecer precios mayores elevados. Por ello, los programas deben mejorar la calidad de servicio y aumentar la rentabilidad en las empresas.

Duarte (2015) menciona que la calidad de servicio posee características para diferenciar de manera amplia los productos:

A. Intangibilidad. Se entiende la cualidad del servicio por la que no se cuentan, miden, inventarían, y verifican o prueban con facilidad antes de ser entregados a sus consumidores para verificar su calidad.

B. Heterogeneidad. La consistencia del comportamiento de un servicio entregado al cliente no es fácil de asegurar porque lo que la organización pretende ofrecer puede ser muy distinto a lo que recibe el cliente.

1.3.2.3. Dimensiones.

Servqual (2008) da a conocer las dimensiones de la calidad de servicio:

a) Empatía. La empresa muestra interés y grado de atención individual hacia sus clientes. Agrupando criterios iniciales para acceder, comunicar y comprender al cliente.

b) Fiabilidad. Destreza para establecer un servicio de manera cuidadosa y fiable.

c) Seguridad. Los colaboradores deben tener conocimiento, atención y habilidad que inspire confianza y credibilidad. Agrupando las dimensiones iniciales de credibilidad, cortesía, profesionalidad y seguridad.

d) Capacidad de respuesta. Habilidad para brindar ayuda a cada cliente y para ofrecerles una atención más rápida.

e) Elementos tangibles. Aspecto físico de las instalaciones del establecimiento como equipos, colaboradores y materiales de comunicación.

1.3.2.4. Factores de influencia de la calidad de servicio.

Según Duque (2005) influyen en la calidad de servicio los siguientes factores fundamentales:

A. Humano. En la empresa moderna es indispensable la participación de cada colaborador con sus sugerencias e ideas. La creatividad de

cada uno ayuda en la innovación y constante mejora de cada proceso. Produciendo una revolución, donde se considera a la calidad como un valor humano.

B. Tecnológico. Cada vez con los avances tanto científicos como tecnológicos se dan de manera rápida, ocasionando producir un bien y/o servicio de mejor calidad con un mejor precio, consiguiendo motorizar los procesos, reduciendo los costos de producción y mejores flexibilidades en el pedido.

C. Comercial. Actualmente los negocios se desempeñan en un mercado más competitivo. Donde las relaciones comerciales se dan entre demandantes y ofertantes a nivel mundial. La diversidad hace posible llegar a todos los mercados.

1.3.2.5. Modelos de medición de calidad de servicio.

Duque (2005) Explica los diversos modelos de medición de la calidad de servicio.

a) La escuela nórdica. Plantea que la calidad que se percibe por cada cliente es la integración de qué se da (calidad técnica) y cómo se da (calidad funcional), y ambas tienen relación con la imagen corporativa.

b) Escuela americana. Se plantearon los determinantes:

i. Elementos tangibles: Apariencia de los materiales físicos, colaboradores, equipos e instalaciones.

ii. Fiabilidad: Destreza para brindar el servicio esperado de manera cuidadosa y fiable.

iii. Capacidad de respuesta: Habilidad para brindar ayuda a cada cliente y ofrecerle un servicio de manera rápida.

iv. Profesionalidad: Tener la destreza requerida y conocer el proceso del servicio ofrecido.

v. Cortesía: Amabilidad, respeto y atención por parte del colaborador hacia el cliente.

vi. Credibilidad: Honestidad, creencia y veracidad en el servicio que se ofrece.

vii. Seguridad: No exista duda, riesgo o peligro.

viii. Accesibilidad: Lo que se puede acceder y es fácil de hallar.

ix. Comunicación: Los usuarios estén informados, empleando un lenguaje entendible, y sean escuchados.

x. Compresión del cliente: Esforzarse por conocer a cada cliente y cuáles son sus necesidades.

c) Modelo de los tres componentes. Compuesto de tres elementos: Service product (Servicio y características); service delivery (Proceso de envío del servicio o entrega) y environment (Ambiente que rodea el servicio).

d) SERVPERF. Trata de superar lo que limita a emplear las expectativas al momento de medir la calidad percibida, sin haber definido de manera concreta el tipo y el grado de expectativa a emplear (expectativas de normativas, predictivas, experienciales, desempeño, etc.).

1.3.2.6. Niveles.

Tigani (2006) menciona los diferentes niveles de la calidad de servicio:

A. Fuera de Competencia. Esto significa no ser buenos en lo que hacemos. Ser sobresalientes en nuestras funciones, dar más de lo que nos piden, es lo que se exige ahora. Debido a la globalización, es hora de levantarse del sueño.

B. Mediocridad. Este grado es el máximo al que no se debe llegar a aspirar, ya que se descuida las expectativas que poseen los consumidores precisados en cada momento de verdad. Aquí cada cliente percibe el promedio del desempeño del colaborador de manera mediocre.

C. Presencia y Responsabilidad. Las organizaciones comienzan a invertir su dinero para mejorar su servicio. Pero en gran parte de los casos por la escases de estudio se ha demostrado que ese dinero es invertido en cosas que no ayudan para nada a mejorar la calidad que se pretende que sea percibida por el cliente.

D. Compromisos Serios. Las organizaciones muestran su pasión por conocer qué es lo que necesitan los consumidores y de qué manera se comprometen a brindárselo. Una fidelización verdadera comienza a obtenerse aquí, mucho más allá de los programas de viajeros frecuentes, puntaje, etc.

E. Excelencia. Es el grado más elevado, donde es superado cada expectativa del cliente, es donde se encuentran la ventaja competitiva sustentable.

1.4. Formulación de problema

¿De qué manera las estrategias de marketing interno contribuirán al mejoramiento de la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope – 2018?

1.5. Justificación e importancia

Esta investigación es importante, porque gracias a la misma se determinarán las estrategias a utilizar por parte de los colaboradores para hacer que los agricultores de Mórrope que lleguen a realizar sus gestiones administrativas, técnica y/o económicas salgan de esta institución contentos de haber cumplido sus expectativas. Beneficiando a ambas partes. También es importante para la elaboración de futuros trabajos de investigación, pues servirá de guía para los alumnos interesados en este tema.

Ñaupas et al (2014) afirma que la justificación de un estudio es fundamentada por la razón que se realizó, es decir de debe explicar por qué se está investigando, de manera teóricas, metodológicas y sociales

Teórica. Debido a que para la presente investigación se tomó en cuenta a Madurga (2016) lo define como el compromiso de reclutar, preparar y motivar a los colaboradores para que se brinde una buena atención a los usuarios. Y para la Variable calidad de servicio a López (2013) quien lo define como la conducta desarrollada y practicada por una empresa con el fin de interpretar las expectativas y necesidades de cada cliente y brindarles un servicio confiable, seguro, oportuno, útil, apreciable, flexible, ágil, adecuado y accesible.

Metodológica. Para el logro de los objetivos del presente estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario que serán aplicadas a los trabajadores de la organización y a los usuarios para analizar cada una de nuestras variables, de esta manera se recopilará información para la misma que nos guiará para la investigación que se está realizando, utilizando como soporte y validación de encuestas el software SPSS para comprobar el grado de confiabilidad.

Social. En el aspecto social beneficiaremos los agricultores de Mórrope; pues se aplicarán nuevas estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio en la atención de sus trámites, pagos, y otras consultas. Sirviendo de ejemplo para todas las comisiones de usuarios a nivel nacional.

1.6. Hipótesis

Si se aplican las estrategias de marketing interno entonces se mejora la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope – 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope.

Identificar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope.

Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Tipo descriptiva propositiva. Mide, evalúa o recolecta información respecto a diferentes dimensiones, componentes o aspectos de las variables a estudiar (Hernández, et al, 2014).

Investigación cuantitativa. Hernández, et al (2014) lo define como el orden de rigor, aunque, se puede redefinir alguna fase. Partiendo de ideas que se van acotando. Derivándose de interrogantes y propósitos de un estudio, donde se tiene que revisar la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica

En este contexto el presente estudio tiene una metodología cuantitativa de tipo de Descriptiva debido a que en la presente investigación se describe como es y cómo se manifiesta el marketing interno en la empresa de estudio y como ello repercute en la calidad de servicio de se les brinda a los usuarios.

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental; Hernández, et al (2014) afirman que se da cuando una investigación se realiza sin la manipulación de manera deliberada de ninguna variable, en síntesis, en el estudio no se alteran de manera intencional ninguna variable para ver su efecto en otra.

Por ende, la presente investigación será de diseño no experimental, ya que no se alterará ni la variable marketing interno, ni calidad de servicio, solo serán observadas en su contexto natural.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández, et al (2014) lo definen como el grupo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Conformada por 180 agricultores con licencia derecho de uso de agua para uso agrícola de la Comisión de Usuarios del Sub-Sector Hidráulico de Mórrope, los que sólo ellos tienen derecho a voz y voto en los comicios electorales para elegir a sus consejos directivos. Y 05 colaboradores, ubicados en cada cargo de esta organización.

2.2.2. Muestra

Hernández, et al (2014) lo define como un subgrupo de la población.

Conformada por 123 de agricultores de la Comisión de Usuarios del Sub-Sector Hidráulico de Mórrope. Y 05 colaboradores, tomando el total de esta población por ser una cantidad pequeña.

Dónde:

N = Población

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%).

Muestra para la variable calidad del servicio

$$\frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = 123 \text{ usuarios}$$

Muestra para la variable Marketing Interno = 05 colaboradores

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable independiente (VI):

Marketing interno. Madurga (2016) lo define como el compromiso de reclutar, preparar y motivar a los colaboradores para que se brinde una buena atención a los usuarios.

2.3.2. Variable Dependiente (VD):

Calidad de servicio. López (2013) señala que es la conducta desarrollada y practicada por una empresa con el fin de interpretar las expectativas y necesidades de cada cliente y brindarles un servicio confiable, seguro, oportuno, útil, apreciable, flexible, ágil, adecuado y accesible.

2.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Variable independiente: Marketing interno

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica/ instrumento	
V.I Marketing interno	Desarrollo de los Empleados	Funciones Diversas	1	Encuesta / Cuestionario	
		Valores y Políticas Organizacionales			2
					3
			Importancia del colaborador		4
					5
	Comunicación	Comunicación Interna	6,7		
		Comunicación Externa	8		
	Conocimiento	Capacitación al Personal	9		
			10		
		Implementación de estrategia	11		
	Reconocimiento	Remuneraciones			12
					13
		Incentivos			14
					15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.*Variable dependiente: Calidad de servicio*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica/ instrumento	
V.D Calidad de servicios	Elementos tangibles	Características de los equipos	1	Encuesta / Cuestionario	
			2		
		Características de las instalaciones	3, 4		
			Nivel de tiempo de espera		5, 6
	Capacidad de respuesta		Rapidez del servicio		7, 8
			Percepción de confianza		9
					10
			Nivel de conocimientos del personal		11
					12
	Seguridad				13
			Seguridad en transacciones		14, 15
	Empatía				16
			Orientación del personal al cliente		17, 18, 19
Fiabilidad		Honradez, integridad por parte del colaborador	20, 21, 22, 23		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica

Encuesta. Font (2016) es la técnica con mayor uso, ya que se basa en un listado de interrogantes que ayudan a obtener información sobre un determinado estudio.

Se utilizó como técnica la encuesta aplicada a 5 colaboradores y 123 usuarios de la CUSHM.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario. Hernández, et al (2014) afirman que es un conjunto de interrogantes respecto de una o más variables que se van a medir.

Asimismo, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que estuvo conformado por 15 ítems que corresponden a la variable independiente (Marketing Interno) que fue aplicado a los colaboradores y 23 ítems a la variable dependiente (Calidad de Servicio), que fue aplicada a los usuarios.

2.4.3. Validez

Tabla 4.

Validación de expertos

Expertos	Nombre Completo	TA / TD	TOTAL
Experto uno	Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan	38/0	1
Experto dos	Dr. Abraham José García Yovera	38/0	1
Experto tres	Dr. Mirko Merino Núñez	38/0	1

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

El cuestionario estará sometido a la prueba del Alfa de Cronbach y de esa manera poder valorar la confiabilidad del instrumento y su posterior aplicación

Tabla 5.

*Prueba de confiabilidad de la variable independiente
(Marketing interno).*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0, 919	15

Fuente: Programa estadístico SPSS25

Tabla 6.

*Prueba de confiabilidad de la variable dependiente
(Calidad de servicio)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0, 896	23

Fuente: Programa estadístico SPSS25

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para recolectar datos se realizará a través del siguiente procedimiento:

- a) Se seleccionó los instrumentos que son dos cuestionarios estructurados para la variable marketing interno y calidad de servicio respectivamente.
- b) Posteriormente se diseñaron los mismos cuestionarios con las preguntas coherentes con el proposito dar solución al problema.
- c) Después de diseñar los instrumentos se aplicó uno para los colaboradores y el segundo para los usuarios, luego se tabulo los datos obtenidos a través de software SPSS para obtener el análisis de fiabilidad y la información correspondiente.
- d) Finalmente se analizarán los datos obtenidos.

La información que se obtendrá con la aplicación de las técnicas de recolección de datos, serán procesadas para su respectivo tratamiento de las encuestas, se emplearán herramientas estadísticas el software estadístico SPSS. 22, lo cual servirá para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en tablas y gráficos

estadísticos con su respectivo porcentaje para llegar a la respuesta de cada objetivo, para un mejor análisis la escala de Likert empleada (donde 0 = nunca, 1 = casi nunca, 2= algunas veces, 3 Casi siempre, 4 Siempre) será agrupada por dimensiones donde se tomará en cuenta:

Los indicadores para medir la variable Marketing Interno fueron:

- a) Eficiente
- b) Deficiente
- c) Regular

Los indicadores para medir la variable Calidad de Servicio fueron:

- a) Bueno
- b) Malo
- c) Regular

2.6. Aspectos éticos

El presente estudio fue elaborado en base a valores éticos – morales, con responsabilidad para entregar el proyecto y poder hacer uso de la bibliografía correspondiente; asimismo, se tomó en cuenta la confidencialidad, comprometiéndose a resguardar la información que la organización brindó, con la finalidad de solo investigar, pero principalmente demostrar que es una información veraz.

Amaya (2015) menciona que en las carreras profesionales que se elijan se deben tener presente los estándares éticos, porque estos garantizarán que estas profesiones siempre se encuentren al servicio de los seres humanos.

De acuerdo con Noreña, et al. (2012) los siguientes aspectos éticos son para una investigación:

Tabla 7.*Criterios Éticos*

Criterios	Características
Consentimiento Informado	Cada encuestado tiene que estar de acuerdo con brindarnos información, conociendo sus responsabilidades y derechos.
Confidencialidad	Se protegerá la identidad de cada encuestado que va a participar como informante del estudio
Manejo de riesgos	No se pretende realizar ninguna maleficiencia, mas bien de tratará de que todos los involucrados sean tratados como tales y tratando de que sean beneficiados.

Fuente: Elaborado en base a Noreña et al. (2012)

2.7. Criterios de rigor científico

De acuerdo con Noreña, et al. (2012) manifiestan los siguientes criterios de rigor científico para un estudio:

Tabla 8.*Criterios de rigor científico*

Criterios	Procedimientos
Credibilidad	Cada resultado obtenido será reconocido como verdadero.
Transferibilidad Aplicabilidad	Descripción detallada del contexto y de los participantes.
Conformabilidad	Contrastación de los resultados con otros estudios realizados.
Relevancia	Configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales y comprensión amplia del fenómeno.

Fuente: Elaborado en base a: Fuente: Noreña et al. (2012)

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Objetivo 01: Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope

Tabla 9.
Dimensión desarrollo de los Empleados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	60,0 %
Regular	2	40,0 %
Total	5	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de la CUSHM.

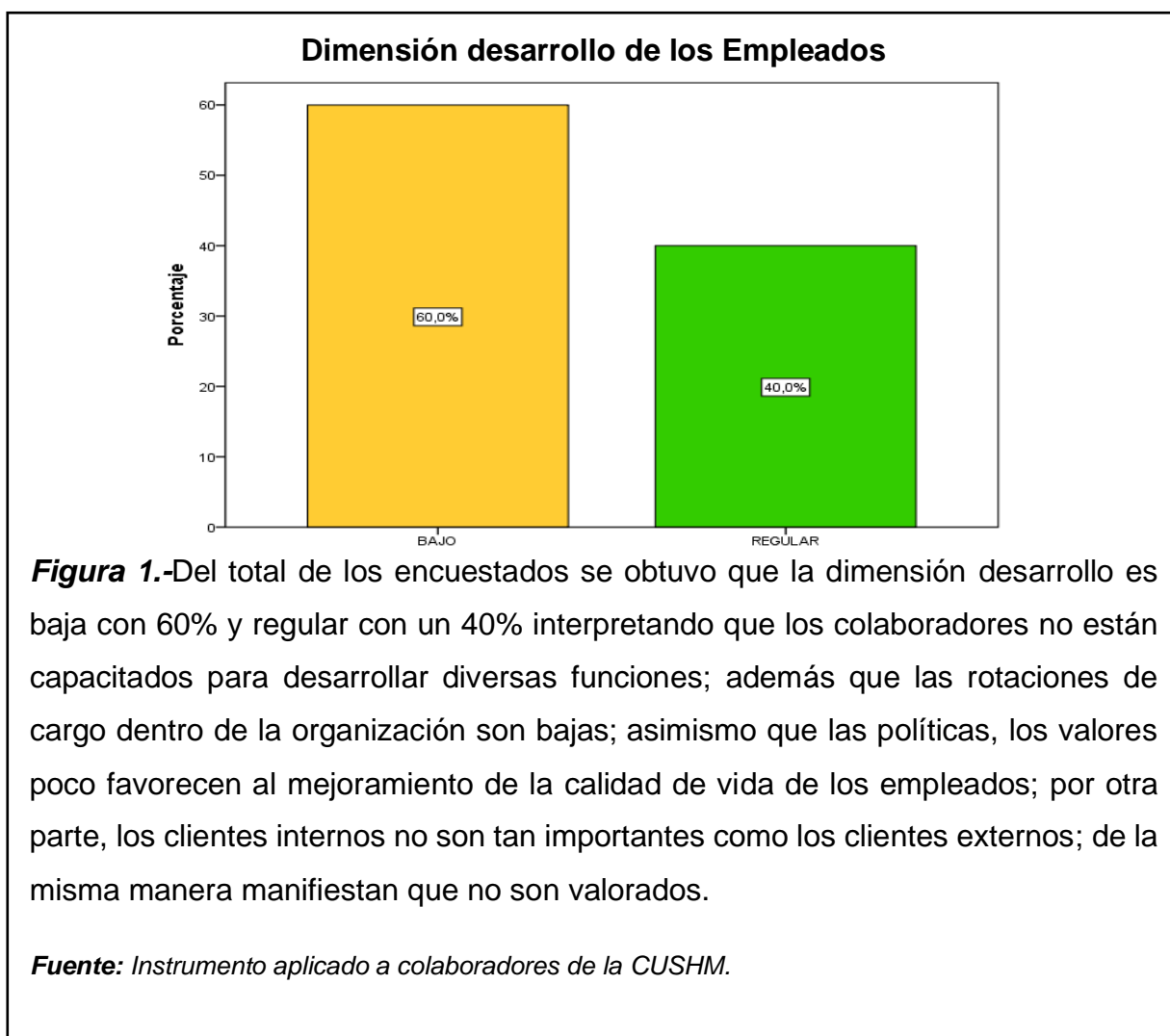


Tabla 10.
Dimensión Comunicación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	80,0 %
Regular	1	20,0 %
Total	5	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de CUSHM.

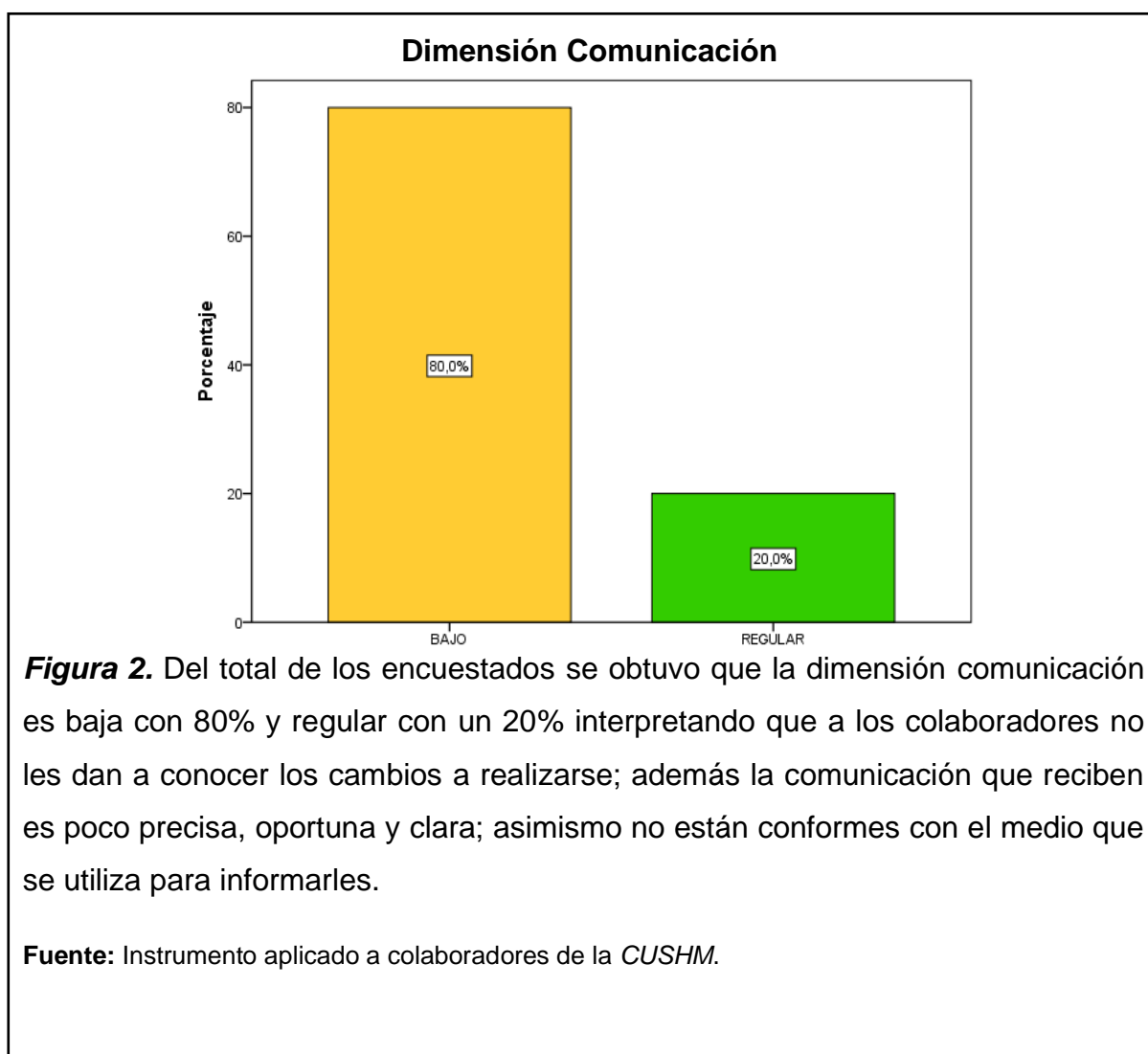


Tabla 11.
Dimensión Conocimiento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	40,0 %
Regular	3	60,0 %
Total	5	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de la CUSHM.

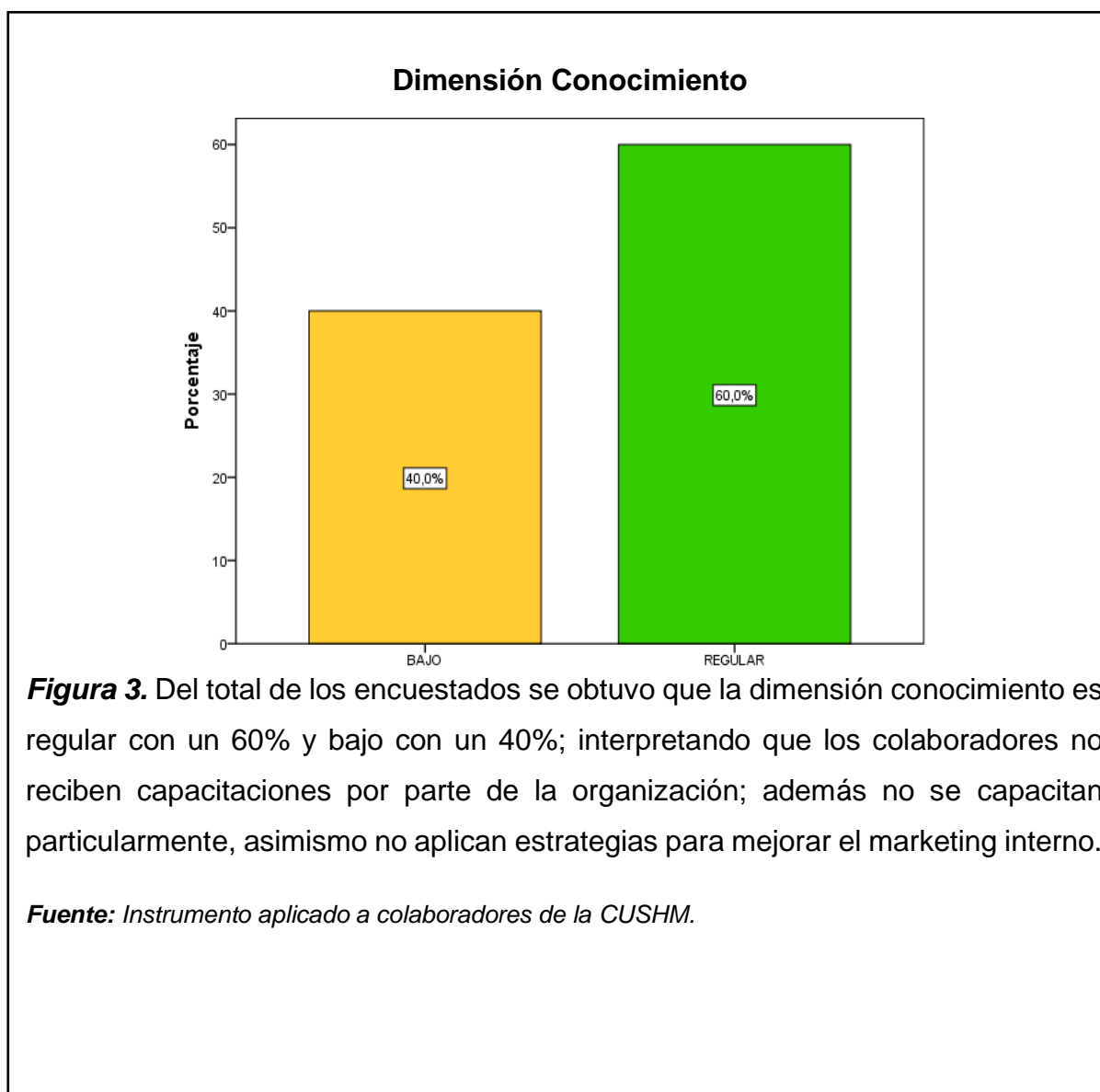


Tabla 12.
Dimensión Reconocimiento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	60,0 %
Regular	2	40,0 %
Total	5	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de CUSHM.

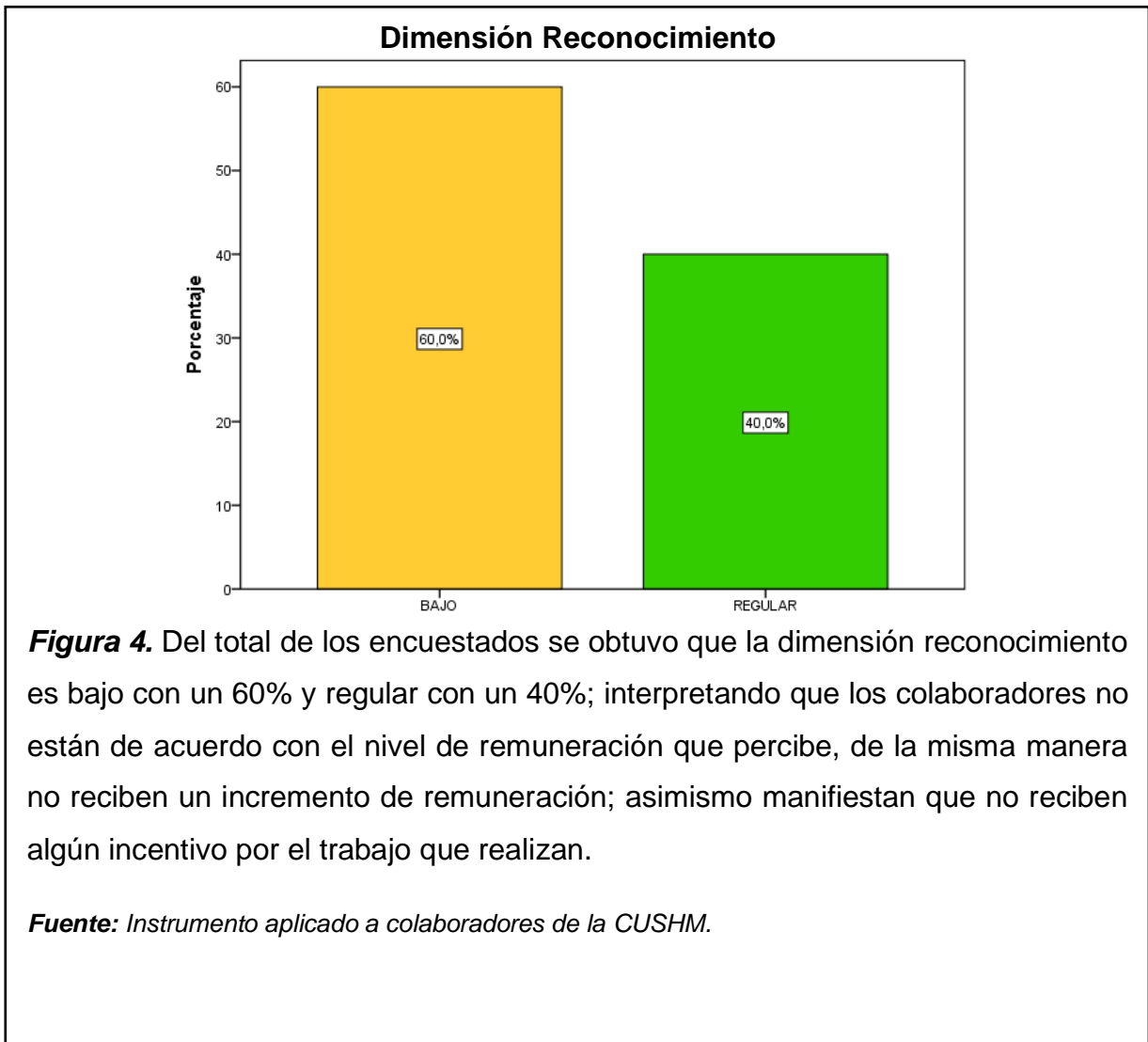


Tabla 13.
Variable Marketing Interno

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	80,0 %
Regular	1	20,0 %
Total	5	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de la CUSHM.

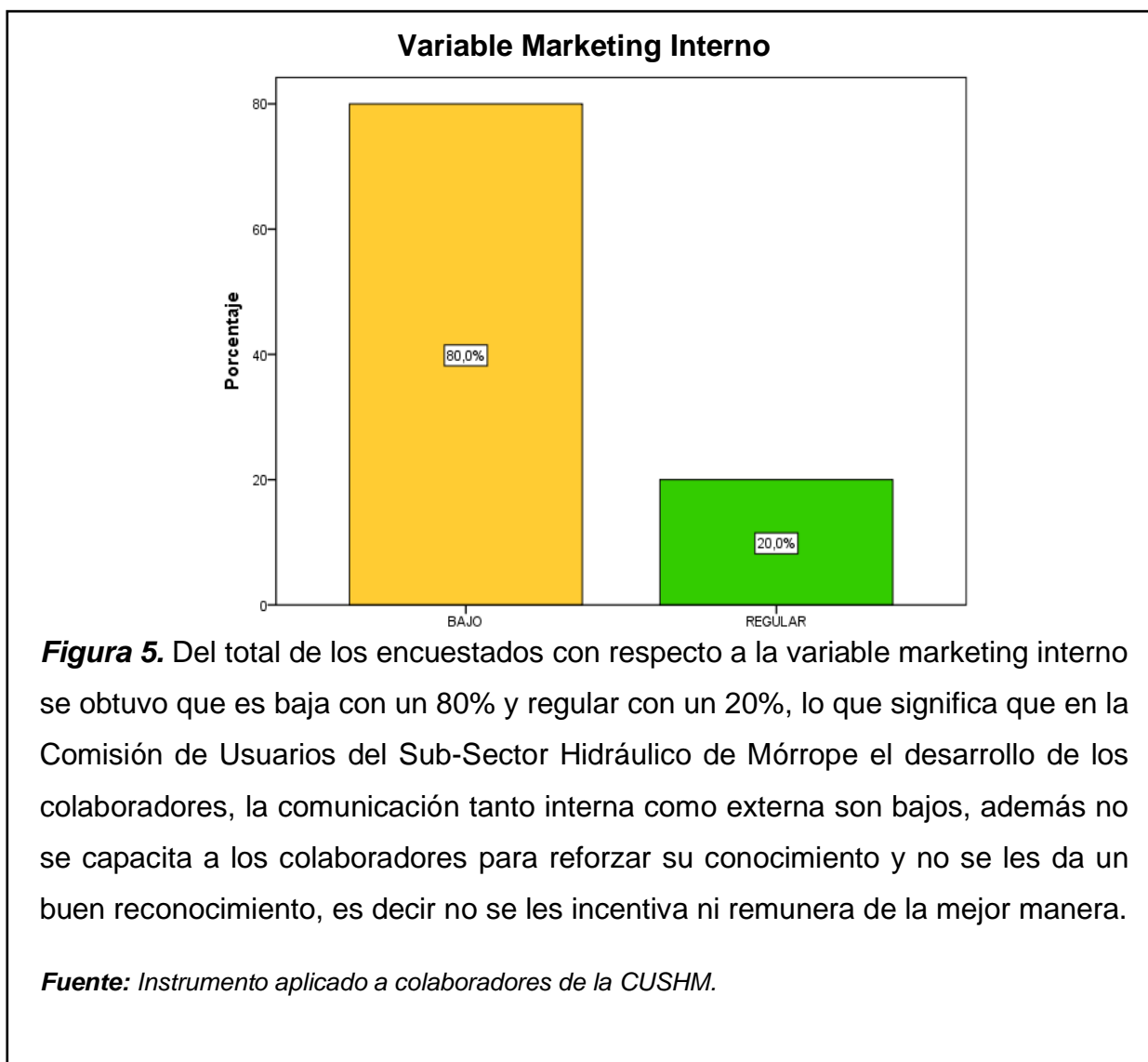


Figura 5. Del total de los encuestados con respecto a la variable marketing interno se obtuvo que es baja con un 80% y regular con un 20%, lo que significa que en la Comisión de Usuarios del Sub-Sector Hidráulico de Mórrope el desarrollo de los colaboradores, la comunicación tanto interna como externa son bajas, además no se capacita a los colaboradores para reforzar su conocimiento y no se les da un buen reconocimiento, es decir no se les incentiva ni remunera de la mejor manera.

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de la CUSHM.

Objetivo 02: Identificar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope

Tabla 14.
Dimensión elementos tangibles.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	59,3 %
Regular	50	40,7 %
Total	123	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a agricultores de la CUSHM.

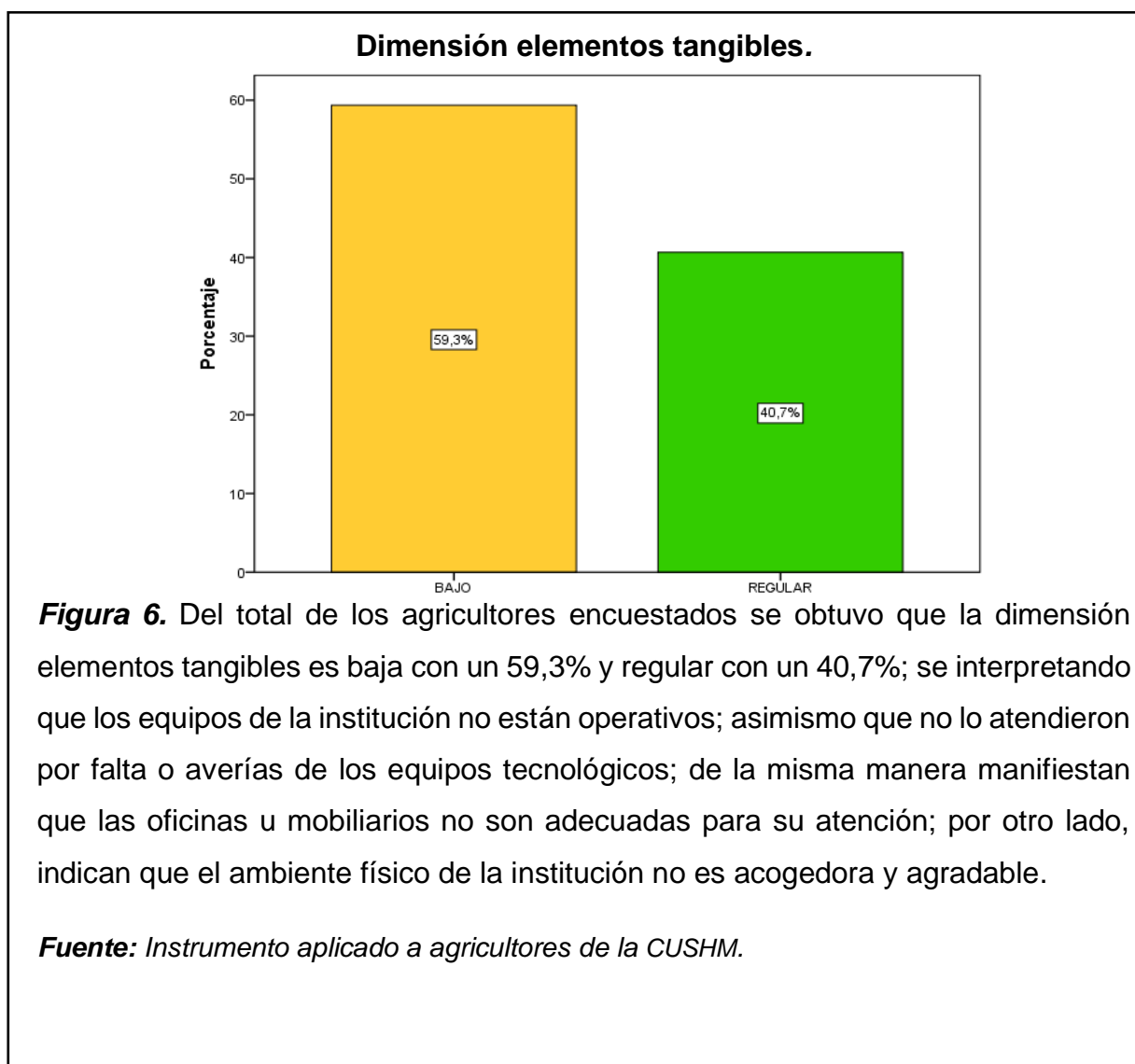


Tabla 15.
Dimensión capacidad de respuesta

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	46,3 %
Regular	66	53,7 %
Total	123	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a agricultores de CUSHM.

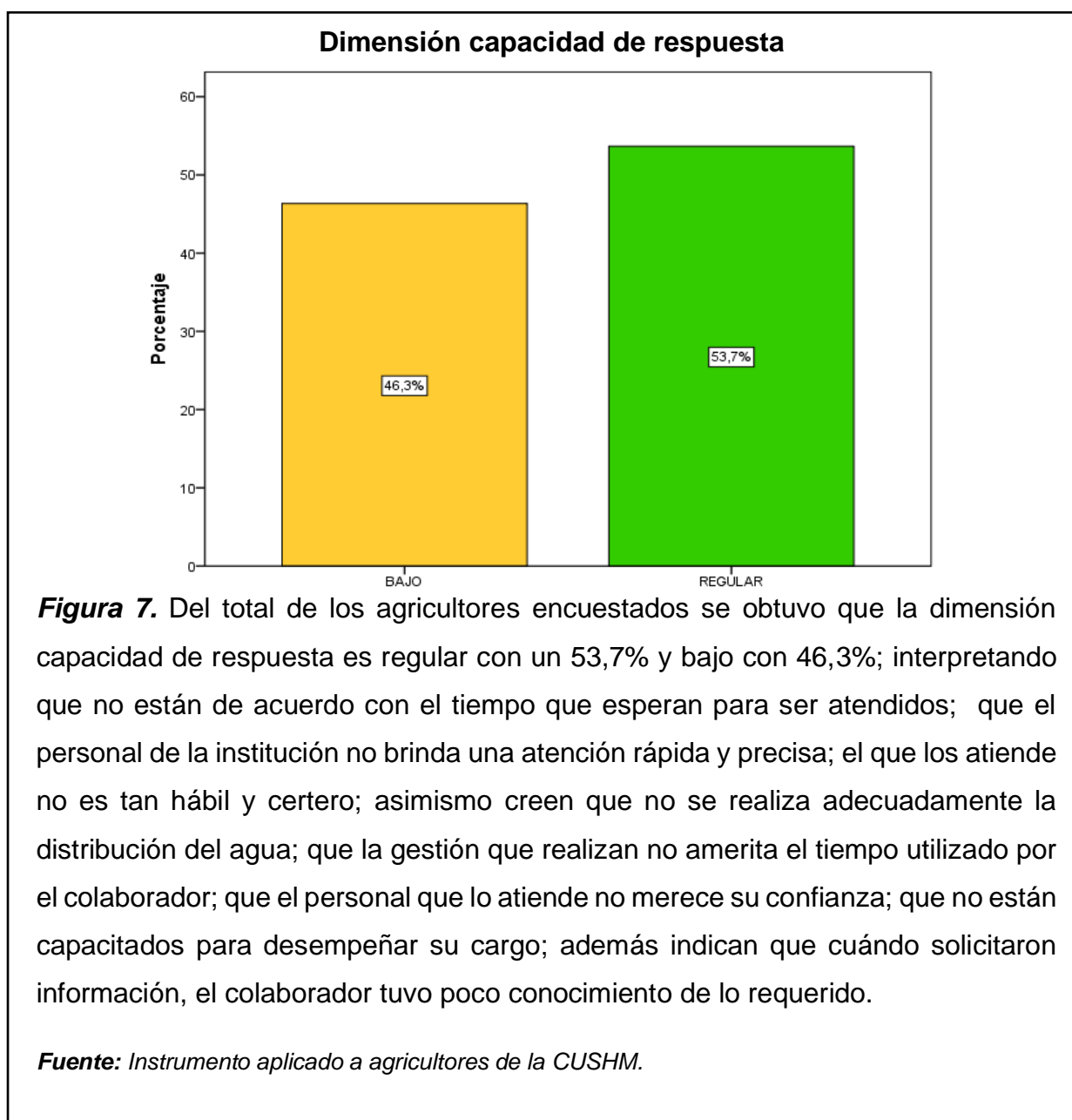


Tabla 16.
Dimensión seguridad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Regular	43	35,0 %
Bueno	80	65,0 %
Total	123	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a agricultores de CUSHM.

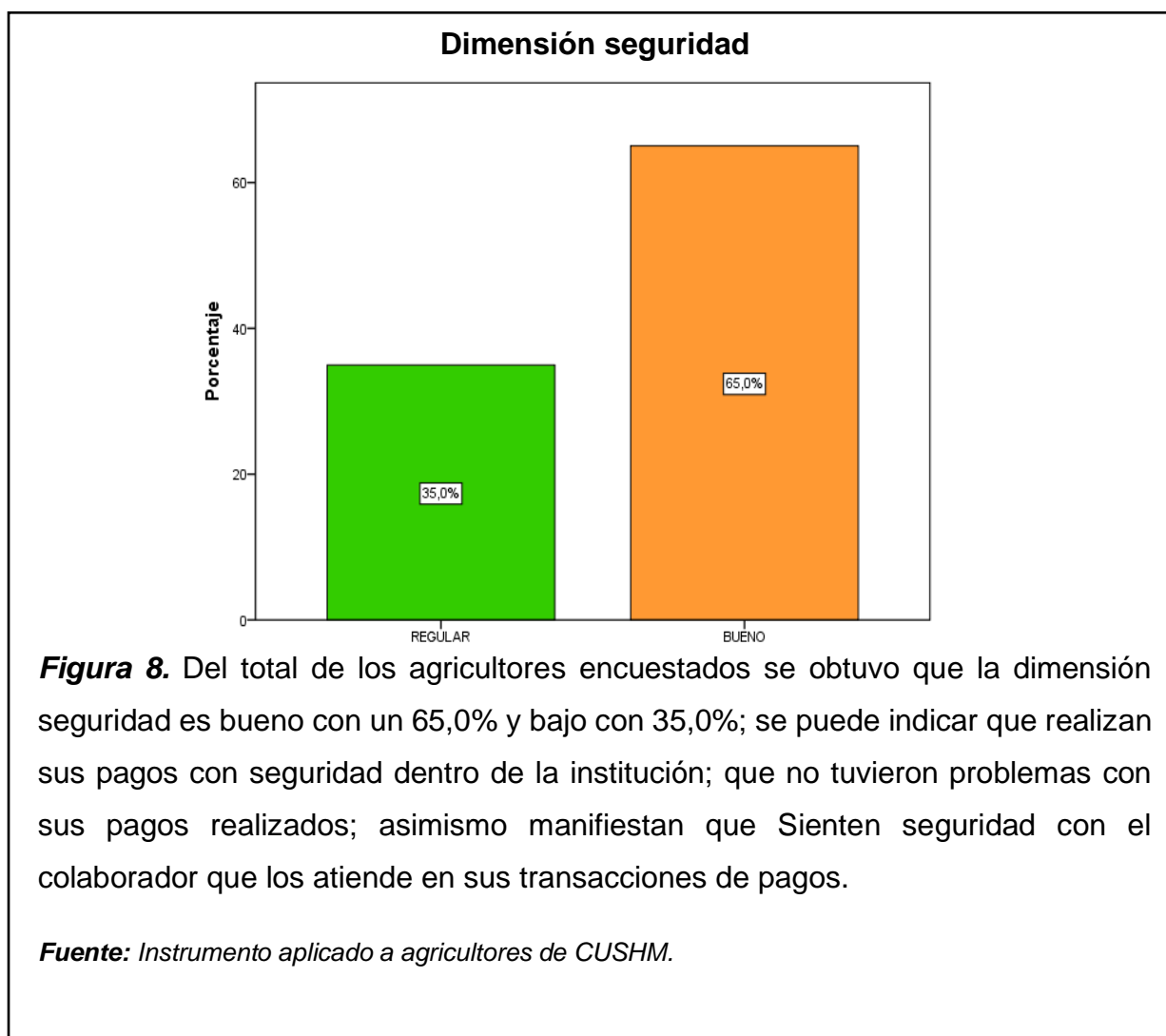


Tabla 17.
Dimensión empatía.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	61,0 %
Regular	48	39,0 %
Total	123	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a agricultores de la CUSHM.

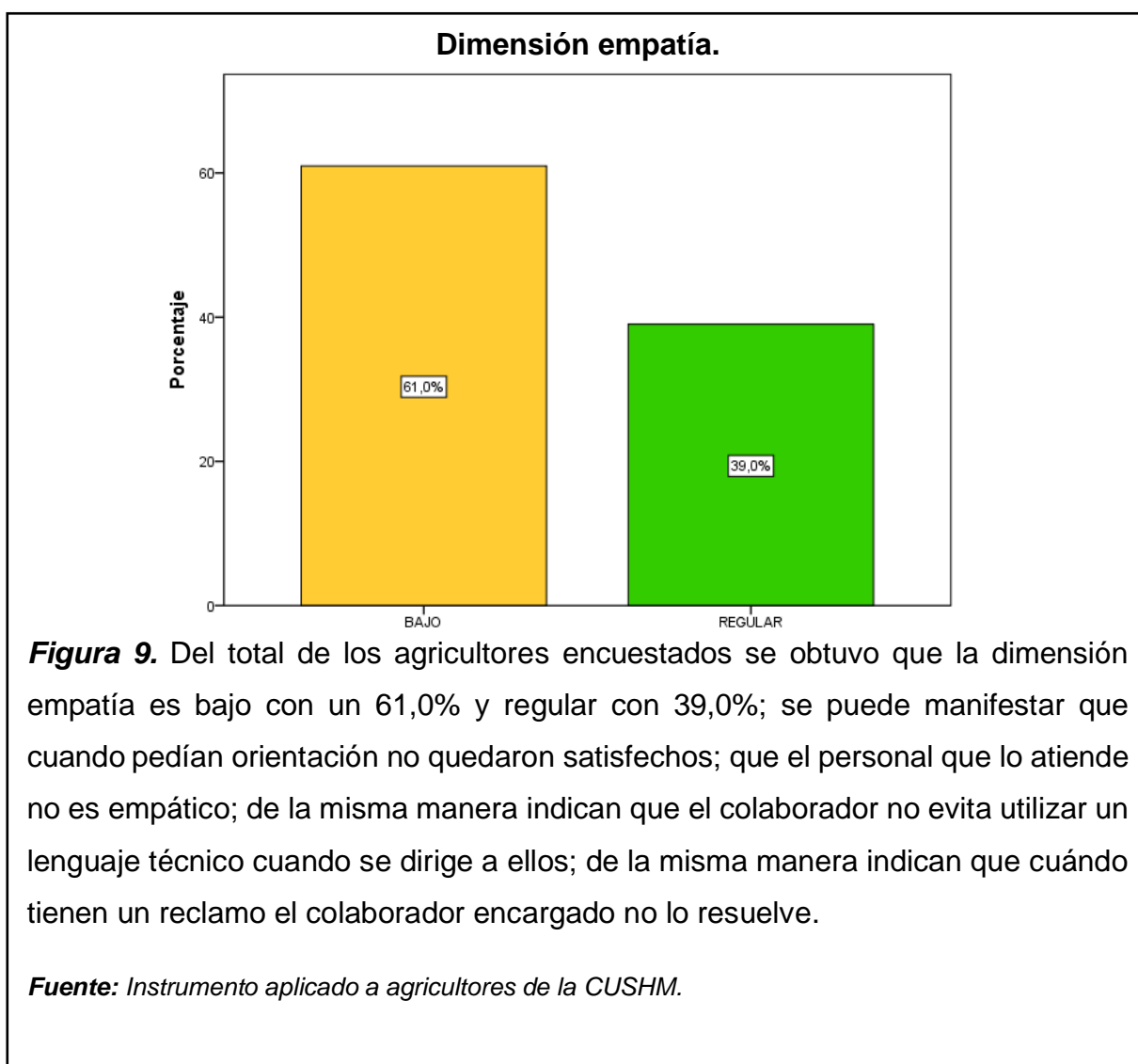


Tabla 18.
Dimensión fiabilidad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	93	75,6 %
Regular	30	24,4 %
Total	123	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a agricultores de la CUSHM.

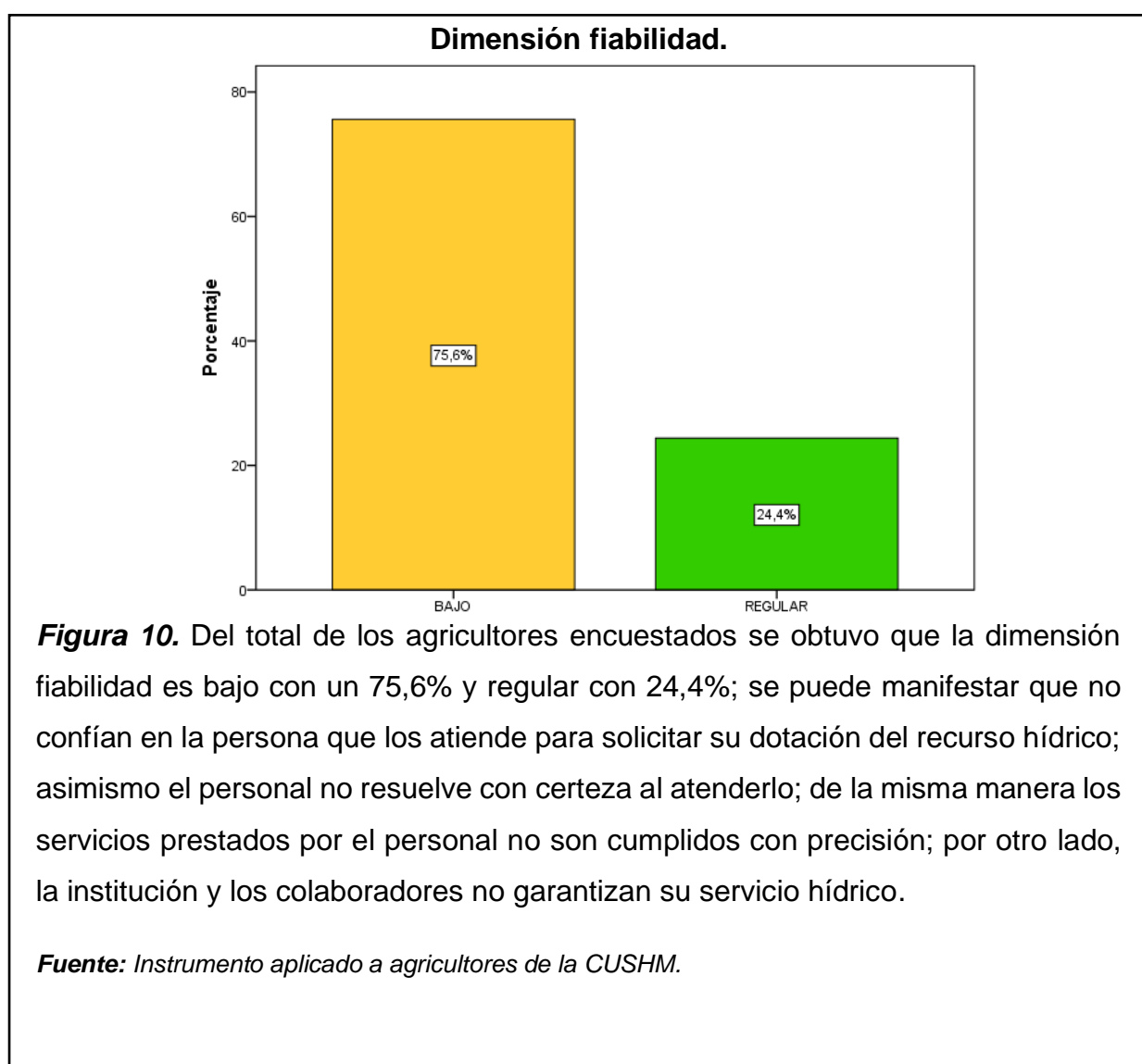
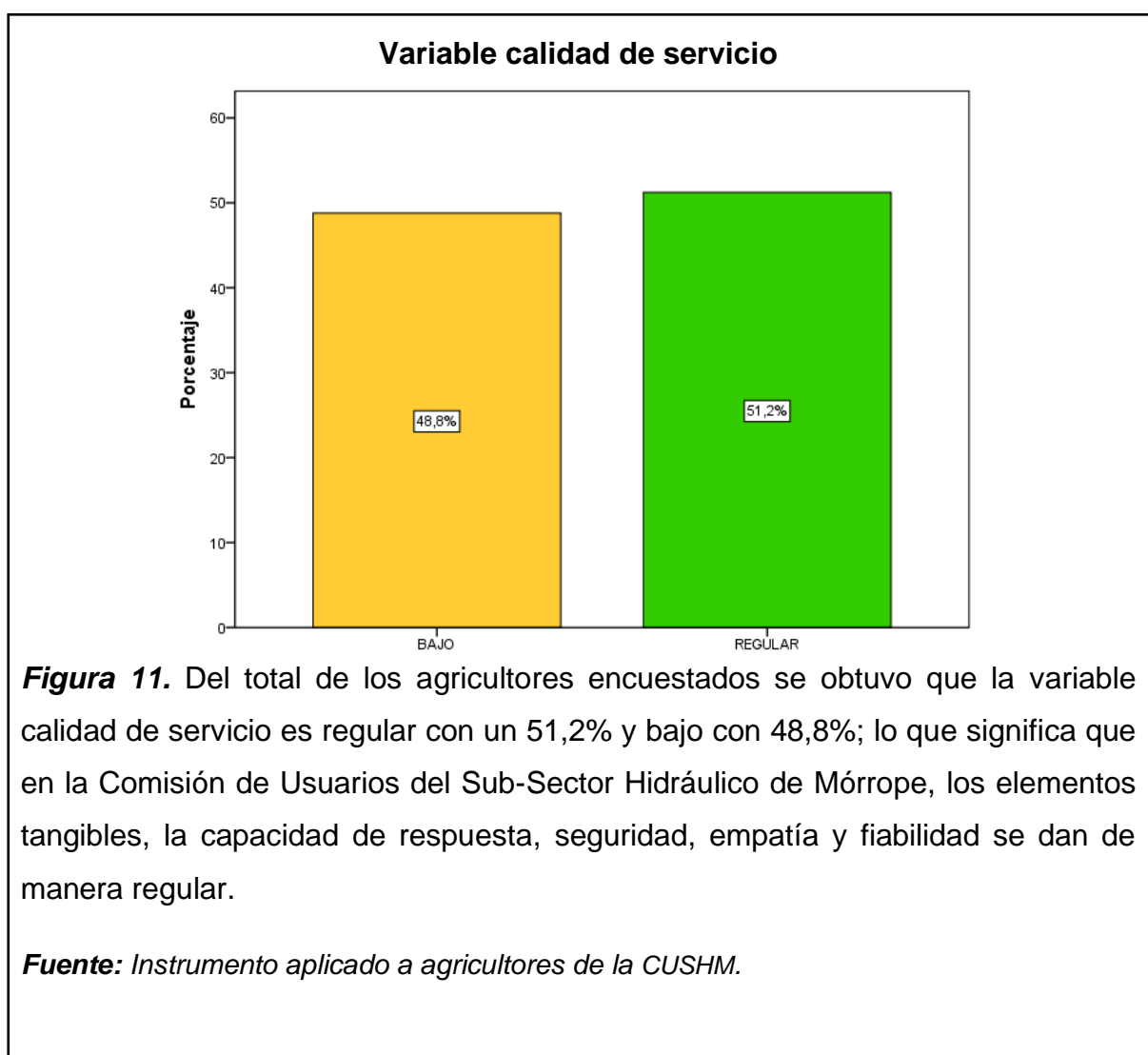


Tabla 19
Variable calidad de servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	48,8 %
Regular	63	51,2 %
Total	123	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a agricultores de la CUSHM.



3.2. Discusión De Resultados

En la presente investigación se empleó dos encuestas como técnica de obtención de datos, una aplicada a 5 colaboradores para la variable marketing interno y otra a 123 de agricultores de la Comisión de Usuarios del Sub-Sector Hidráulico de Mórrope para la variable calidad de servicio, y de los resultados obtenidos a continuación se discutirán los más destacados:

Con respecto al objetivo 01: Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope

Se obtuvo que la variable marketing interno es baja con un 80% y regular con un 20%, debido a que la dimensión desarrollo es baja con 60% y regular con un 40% interpretando que los colaboradores no están capacitados para desarrollar diversas funciones; además que las rotaciones de cargo dentro de la organización son bajas; asimismo que las políticas, los valores poco favorecen al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados; por otra parte, los clientes internos no son tan importantes como los clientes externos; de la misma manera manifiestan que no son valorados, la dimensión comunicación es baja con 80% y regular con un 20% interpretando que a los colaboradores no les dan a conocer los cambios a realizarse; además la comunicación que reciben es poco precisa, oportuna y clara; asimismo no están conformes con el medio que se utiliza para informarles.

La dimensión conocimiento es regular con un 60% y bajo con un 40%; interpretando que los colaboradores no reciben capacitaciones por parte de la organización; además no se capacitan particularmente, asimismo no aplican estrategias para mejorar el marketing interno, la dimensión reconocimiento es bajo con un 60% y regular con un 40%; interpretando que los colaboradores no están de acuerdo con el nivel de remuneración que percibe, de la misma manera no reciben un incremento de remuneración; asimismo manifiestan que no reciben algún incentivo por el trabajo que realizan.

Estos resultados son contrastados con Riveros (2018) Lima, en su estudio concluyo que la organización no practica el endomarketing para satisfacer a sus colaboradores, ya que no brinda una orientación a la gestión de mercado ni mucho menos a su público interno, además no cuenta con políticas de fortalecimiento,

mejora y desarrollo de las competencias de sus colaboradores, mucho menos practica una comunicación interna.

Y con respecto al objetivo 02: Identificar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope

Se obtuvo que la variable calidad de servicio es regular con un 51,2% y bajo con 48,8%; debido a que la dimensión elementos tangibles es baja con un 59,3% y regular con un 40,7%; se interpretando que los equipos de la institución no están operativos; asimismo que no lo atendieron por falta o averías de los equipos tecnológicos; de la misma manera manifiestan que las oficinas u mobiliarios no son adecuadas para su atención; por otro lado, indican que el ambiente físico de la institución no es acogedora y agradable, la dimensión capacidad de respuesta es regular con un 53,7% y bajo con 46,3%; interpretando que no están de acuerdo con el tiempo que esperan para ser atendidos; que el personal de la institución no brinda una atención rápida y precisa; el que los atiende no es tan hábil y certero; asimismo creen que no se realiza adecuadamente la distribución del agua; que la gestión que realizan no amerita el tiempo utilizado por el colaborador; que el personal que lo atiende no merece su confianza; que no están capacitados para desempeñar su cargo; además indican que cuándo solicitaron información, el colaborador tuvo poco conocimiento de lo requerido

Por otro lado, la dimensión seguridad es bueno con un 65,0% y bajo con 35,0%; se puede indicar que realizan sus pagos con seguridad dentro de la institución; que no tuvieron problemas con sus pagos realizados; asimismo manifiestan que Sienten seguridad con el colaborador que los atiende en sus transacciones de pagos, sin embargo, la dimensión empatía es bajo con un 61,0% y regular con 39,0%; se puede manifestar que cuando pedían orientación no quedaron satisfechos; que el personal que lo atiende no es empático; de la misma manera indican que el colaborador no evita utilizar un lenguaje técnico cuando se dirige a ellos; de la misma manera indican que cuándo tienen un reclamo el colaborador encargado no lo resuelve y la dimensión fiabilidad es bajo con un 75,6% y regular con 24,4%; se puede manifestar que no confían en la persona que los atiende para solicitar su dotación del recurso hídrico; asimismo el personal no resuelve con certeza al atenderlo; de la misma manera los servicios prestados por

el personal no son cumplidos con precisión; por otro lado, la institución y los colaboradores no garantizan su servicio hídrico

Los resultados se contrastan con Sánchez (2017) Guatemala, en su estudio concluyo que los clientes no se están satisfechos con la calidad de servicio que reciben, debido a factores como la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y fiabilidad son bajas.

Comparando con Rios (2018) en su investigación llego a la conclusión que la entidad no aplica de forma apropiada el marketing interno, debido a que no genera información de forma oportuna, y la información que ha sido generada no siempre ha sido clara, además no existe una comunicación interna en un buen nivel, todo ello dificulta que los colaboradores se sientan identificados y comprometidos con la institución.

Y Fernández (2017) en su investigación concluyó que los colaboradores tienen diferencias con la entidad debido a que no pueden agilizar diversas peticiones o acciones que solicitan los usuarios, y además no se sienten comprometidos, todo ello afecta a la calidad de servicio que se quiere ofrecer.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018

Bach. Yamunaque Bereche Doris del Socorro

I. Fundamentación

En la presente investigación se encontraron deficiencias en el marketing interno de la CUSSM, lo que repercute a que no se brinde una atención con calidad a los agricultores, por ende, en el presente apartado se detallaran diversas estrategias con el fin de subsanar las falencias en el marketing interno y los usuarios se sientan a gusto con la CUSSM

II. Estrategias

2.1. Mejorar las áreas de atención al cliente.

Se propone organizar las oficinas de acuerdo a la necesidad de espacio que requiera la afluencia de clientes que se recibe diariamente:

- a) La distribución del agua realizada por el sectorista de riego y coordinador técnico se propone realizarla en el auditorio del 1er. Piso de la comisión de usuarios de Morrope, teniendo que instalar cableado de red e internet para el funcionamiento de computadoras, debiendo comprar 02 escritorios para efectuar esta atención a los agricultores de Morrope.
- b) La cobranza por concepto de arreglo de derechos por limpia de cauces y declaración de intensión de siembra u otras cobranzas con fechas limitadas, proponemos que se realicen solo por la ventana de la oficina de secretaría, prohibiendo el ingreso a esta oficina, para evitar el congestionamiento de público en la misma, para poder tener facilidad de entrada y salida del personal y directivos.

Tabla 20.

Presupuesto para ejecutar las estrategias de mejorar las áreas de atención al cliente

Obras y Materiales	Atención al Usuario para Reparto del Agua	Atención al Usuario para Cobranza Varios
02 Escritorios	400.00	
25 Canaletas planas Dexon 20 X 12 mm de 2 Mt.	237.50	
100 Mt. Cable UTP Cat 6 Satra de 8 Kl.	200.00	
02 Caja Toma Datos Jack RJ45 Cat 6 Satra	50.00	
Conectores y accesorios	100.00	
Servicio de Instalacion	250.00	
Tabla de Melamine		50.00
Ángulos, pernos		10.00
Acondicionar ventana		100.00
TOTAL	1,237.50	160.00

A. Fuentes De Financiamiento: Se gastará del POMDHI 2018 (Presupuesto de Operación, Mantenimiento, Desarrollo Hidráulico de la Infraestructura)

B. Rubro: Acondicionamiento y/o modificaciones de oficinas para recaudación de la cobranza Tarifa de Agua y Otros en bien del sistema hidráulico. Información otorgada por el contador de la CUSSM.

2.2. Capacitar a todo el personal

En todos los sistemas computarizados que se utilizan en esta institución, para que puedan rotar cuando se necesite ejemplo en casos de: enfermedad de algún colaborador, vacaciones, asistencias a charlas o reuniones, etc. Así evitaremos dejar de atender al usuario.

Tabla 21.*Presupuesto para ejecutar la estrategia: capacitación al personal*

Capacitación	Objetivo	Cantid. Asistent.	Capacitador	Fecha Y Hora Programada	Refrigerio	Costo
Formalización de predios en aspecto técnico, legal.	Obtener más hectáreas formalizadas para tener mayor asignación de agua	14	Asesor legal ALACHL. Administrador ALACHL	22/06/2018 3:00 A 5:00 PM	01 Frugo 01 Empanada	S/ 2.50*14= S/. 35.00
Actualización y manejo del Sistema Aquas Técnico, Aquas Conta y Sara Visual	Lograr que todo el personal pueda ingresar la data correspondiente	15	Programador Autor del sistema AquasConta y AquasTecnico Programador de JUCHL.	27/07/2018 8:00 A 5:00 PM	Chicha Morada + empanada Almuerzo 01 Frugo + galletas	S/ 15/15= S/ 225.00
Reparto de agua según periodos vegetativos	Que el personal administrativo también maneje esta información	13	Jefe de Operaciones JUCHL	17/08/2018 2:00 A 5:00 PM	Chicha morada + Hamburguesa	S/ 3.00*13= S/ 39.00
TOTAL						S/ 299.00

a) **FUENTES DE FINANCIAMIENTO:** Se gastará del POMDHI 2018 (Presupuesto de Operación, Mantenimiento, Desarrollo Hidráulico de la Infraestructura) información otorgada por el contador de la CUSSM

b) **Rubro:** Capacitaciones al personal, directivos y usuarios de esta organización

2.3. Incremento de Sueldo.

Se sugiere incrementar los sueldos, pues sería el mejor incentivo para los colaboradores. Teniendo en cuenta las leyes laborales, el nivel jerárquico de los empleados y la carga laboral que desempeñan.

Tabla 22.

Presupuesto para ejecutar la estrategia: Incremento De Sueldo Al Personal

Personal Y Cargo	Sueldo Actual	Propuesta De Incremento	Sueldo Con Incremento	Partida Presupuestal
Contador: Dr.				
CPC. Marino Bravo Chapoñan	3,200.00	+ 10% = S/ 320.00	S/ 3,520.00	POMHDI 2018
Asistente				
Administrativa:				
Tec.Adm. Doris Yamunaque Bereche	1,200.00	+ 10% = S/ 120.00	S/ 1,320.00	POMHDI 2018
Coordinador				
Tecnico: Ing. Joel				
Santisteban Chapoñan	1,500.00	+ 10% = S/ 150.00	S/ 1,650.00	POMHDI 2018
Sectorista de				
Riego: Sr.				
Fernando Santamaria Facho	1,400.00	+ 10% = S/ 140.00	S/ 1,540.00	POMHDI 2018
Tomero de				
Riego: Sr. Luis				
Lopez Baldera	1,300.00	+ 10% = S/ 130.00	S/ 1,430.00	POMHDI 2018
TOTAL		S/860.00		

A. **Fuentes De Financiamiento:** Se gastará del POMDHI 2019 (Presupuesto de Operación, Mantenimiento, Desarrollo Hidráulico de la Infraestructura)

2.4. Reconocimientos

Se propone a los miembros del consejo directivo de la comisión de usuarios de Mórrope, evaluar y reconocer el trabajo que realizan los empleados de esta institución, podría ser de la siguiente manera:

- a) En reuniones del consejo directivo, delegados de canales y personal de esta institución mencionar los logros que se obtienen por el trabajo realizado de cada uno de los empleados; Felicitarlos; y premiarlos con una bonificación económica, o un descanso laboral para incentivarlos a seguir identificándose con esta organización.
- b) Apoyarlos para que se capaciten, aumentando sus conocimientos y aplicarlos en sus labores diarias.
- c) Realizar reuniones de camaradería, como desayunos, almuerzos. En fechas de cumpleaños de directivos y personal, fechas cívicas, como el día del trabajo, fiestas, patrias, día de la secretaria, día de la madre, día del padre, día del campesino, aniversario de la organización, fiestas navideñas.

Tabla 23.*Presupuesto para ejecutar la estrategia: Reconocimientos al personal*

Reunión De Camaradería	Actividad	Partida Presupuestal	Total Del Gasto
Cumpleaños de directivos y colaboradores	Desayuno	Ingresos propios	S/ 7.00 X 12 Personas = S/84.00 S/ 84.00 X 11 Fechas = S/924.00 Al Año
Día del Trabajo	Almuerzo	Ingresos Propios	S/ 25.00 X 12 Personas = S/ 300
Día de la Madre	Brindis, Regalo para la madres colaboradora y una agricultora de esta organización	Ingresos Propios	02 Botellas De Vino = S/ 50.00 12 Empanadas = S/ 30.00 02 Regalos = S/ 100.00
Día del padre	Desayuno	Ingresos Propios	S/ 7.00 X 12 Personas = S/84.00
Día del Campesino	Almuerzo para los directivos y colaboradores de esta organización	Ingresos Propios	S/ 30.00 X 12 = S/ 360.00
Fiesta Patrias	Desfile, y desayuno	Ingresos Propios	S/ 7.00 X 40 Personas = S/280.00
Aniversario de la Comisión de Usuarios de Morrope	Almuerzo para directivos, delegados y colaboradores	Apoyo de Usuarios Ingresos Propios	S/ 30.00 X 35 Personas = S/ 1,050.00
Fiestas Navideñas	Chocolatada y canastas navideñas para directivos y colaboradores	Ingresos Propios	S/ 80.00 X 12 Canastas = S/ 960.00 S/ 15.00 X 12 Chocolatadas = S/ 180.00
TOTAL			S/. 4,318.00

Tabla 24.
Presupuesto total

Estrategia	Fecha de ejecución	Responsable	Presupuesto
Mejorar las áreas de atención al cliente	Enero 2019		S/. 1,397.50
Capacitar a todo el personal	22/06/2018 al 17/08/2018	Directiva de CUSSM	S/ 299.00
Incremento de Sueldo	Diciembre 2018		S/ 860.00
Reconocimientos	De acuerdo a las fechas celebres		S/. 4,318.00
Total			S/. 6,8745.00

Fuente: Elaboración propia

Fuentes De Financiamiento: Se gastará del POMDHI 2019 (Presupuesto de Operación, Mantenimiento, Desarrollo Hidráulico de la Infraestructura)

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se logró analizar que el marketing interno es bajo con un 80%, donde el desarrollo de los colaboradores es bajo con un 60% debido a que no están capacitados para desarrollar diversas funciones, la comunicación es baja con un 80% debido a que a los colaboradores no les dan a conocer los cambios a realizarse, el conocimiento es regular con un 60% debido a que no reciben capacitaciones por parte de la organización; y el reconocimiento es bajo con un 60% debido a que no están de acuerdo con el nivel de remuneración que percibe.

Se identificó que la calidad de servicio es regular con un 51, 2%, debido a que los elementos tangibles son bajos con un 59, 3%, debido a que los equipos de la institución no están operativos y no se atiende a los usuarios por falta o averías de los equipos tecnológicos; capacidad de respuesta es regular con un 53,7% los usuarios están parcialmente de acuerdo con el tiempo que esperan para ser atendidos; Por otro lado, la seguridad es buena con un 65% indicando que realizan sus pagos con seguridad dentro de la institución, sin embargo, la dimensión empatía es baja con un 61,0% y la fiabilidad baja con un 75, 6%.

Se diseñaron diversas estrategias de marketing interno, tales como Mejorar las áreas de atención al cliente, Capacitar a todo el personal, Incrementar el Sueldo y Reconocimientos, teniendo un presupuesto total de S/. 6,8745.00, el cual será financiado por el Presupuesto de Operación, Mantenimiento, Desarrollo Hidráulico de la Infraestructura de la CUSSM

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que la CUSSM, realice contantes capacitaciones a sus colaboradores capacitaciones en atención al cliente, además genere una comunicación tanto interna como externa, y cada vez que la comisión realice algún cambio se los haga saber, y por último se les reconozca su esfuerzo con incentivos y una buena remuneración.

Se recomienda que la CUSSM, que a los agricultores se les brinde un excelente servicio, además que la comisión repare los equipos dañados con el fin de que no existan demoras en atender a los usuarios, y que el colaborador que los atiende muestre empatía y fiabilidad al cliente, generando una buena experiencia en el servicio de atención.

Por último, se recomienda que CUSSM, pueda tomar en cuenta y aplicar las estrategias plasmadas en el presente estudio con la finalidad de que los colaboradores se sientan a gusto con su ambiente laboral y se sientan motivados para brindar un servicio de calidad a los agricultores, logrando atender tu pedido con la mejor actitud.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2016). *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario de Consulta Externa de la Especialidad de Pediatría en el Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo 2016*.
- Amaya, L. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de <http://eticapsicologica.org/wiki/images/1/1b/1410-Principios-eticos.pdf>
- Apaestegui, S., & Arbildo, G. (2017). *Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del Banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017*. (Tesis de Grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1834/1/TL_ApaesteguiVillarSeleny_ArbildoZavalaGenesis.pdf
- Arriola, L. (2017). *Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017*. (Tesis de Grado), Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12217/Arriola_GLP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, R. (2011). Marketing interno vs Marketing general. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-compendio-marketing-institucional/marketing-interno-vs-marketing-general>
- Barreto, S. (2016). Propuesta de implementación de Outsourcing como herramienta estratégica que permita mejorar la calidad de servicio en la empresa Casa Hacienda Primavera en Trujillo 2016. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe:8080/handle/UNITRU/8924>
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Bonilla, C. (7 de Mayo de 2019). ¿Cómo mejorar tus estrategias de Endomarketing? *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-mejorar-tus-estrategias-de-endomarketing/>

- Cadena et al. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 41-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc>.
- Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). *La Gestión de Marketing y la orientación al mercado en hoteles*.
- Diario la Republica. (9 de Febrero de 2017). Endomarketing Hoy: Generando valor en tu cliente interno. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/847260-endomarketing-hoy-generando-valor-en-tu-cliente-interno/>
- Duarte, J. (2015). *Calidad de servicio*. Barcelona.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 17.
- Erazo, L. (2017). *Análisis del Marketing Interno y su Incidencia en los Trabajadores de la Planta Degeremcia, Caso Naturíssimo*. (Tesis de Grado), Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Obtenido de <http://repositorio.uées.edu.ec/bitstream/123456789/1848/1/PAPER%20ALUMNA%20NICOLE%20ERAZO%20.pdf>
- Escobar , Á. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Clase Gerencial RME*.
- Fernández , D. (2017). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. (Tesis de Grado), Universidad de Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/85>
- Font, J. (2016). *Las Encuestas de opinión* (CSIC ed.). Madrid. Obtenido de <HTTP://PUBLICACIONESOFICIALES.BOE.ES>

- Gallo, E. (2016). Diagnóstico de la situación de marketing de la empresa la pirámide en la ciudad de santa rosa. *utmachala*. Obtenido de Google academico: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9517>
- Granada, D. (2017). *Aplicación del mercadeo interno en empresas de Medellín*. (Tesis de maestría), Universidad EAFIT, Medellín - Colombia. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12359/Daniela_GranadaSalazar_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Higuera, K. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de la fábrica de waffles*. (Tesis de Maestría), Universidad Autónoma de Baja California Sur, Mexico. Obtenido de <http://rep.uabcs.mx/bitstream/23080/339/1/te3919.pdf>
- Huacaychuco, S., & Torres, D. (2016). *El marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el organismo supervisor de la inversión privada en la oficina desconcentrada Huancavelica – año 2016*. (Tesis de Grado), Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2681/TEISIS-2018-ADMINISTRACI%c3%93N-HUACAYCHUCO%20%20ARTEAGA%20Y%20TORRES%20RISALVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lauz, J. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de Mestría), Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soria%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20>

%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López , M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. EL BUZÓN DE PACIOLI: México.

López et al. (Diciembre de 2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. Caso Volkswagen Tulancingo. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. Obtenido de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>

Lopez, S. (2018). *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la PYME'S - Dimafco*. (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29838/1/TESIS%20SINTIALOP EZ%20final.pdf>

Madurga, J. (2016). *Marketing interno todo lo que necesitas*. Obtenido de <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas>

Noreña et al. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cuali%20tativa.pdf>

Ñaupas et al. (2014). *Metodología a la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*.

Rios, F. (2017). *Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo – Lambayeque*. (Tesis de Maestría), Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2753?mode=full>

Rios, M. (2018). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018*. (Tesis de Grado), Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5219/Rios%20Cassiano%20Miluska%20Consuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Riveros, A. (2018). *Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la universidad nacional Federico Villarreal, 2018*. (Tesis de Mestría), Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rojas, K. (2 de Mayo de 2019). Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- RPP. (6 de septiembre de 2016). La importancia del marketing interno en una empresa. *Diario RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Said, G. (22 de Febrero de 2019). El (mal) servicio al cliente. Obtenido de <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/el-mal-servicio-al-cliente/2019-02-21/165517.html>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa*. (Tesis de Grado), Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Servqual. (2008). Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. 1° edición.
- Varela, C. (2018). *Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana, Juliaca, 2018*. (Tesis de maestría), Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1587/Cesar_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO DE LA COMISIÓN DE USUARIOS
DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018

Estimado colaborador, a continuación, se le presentaran una lista de interrogante relacionadas al conocimiento de las Estrategias de marketing interno de la “comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Morrope 2018”. Cada interrogante tiene cinco opciones. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

0	1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	0	1	2	3	4
VARIABLE MARKETING INTERNO						
Dimensión 01: Desarrollo de los Empleados						
1	¿Cree que estás capacitado para desarrollar diversas funciones dentro de la organización?					
2	¿Se realizan rotaciones de cargo dentro de la organización?					
3	¿Las políticas, los valores de la organización, favorecen al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados?					
4	¿Cree que para la organización los clientes internos son tan importantes como los clientes externos?					
5	¿Cree que eres valorado por la organización?					
Dimensión 02: Comunicación						
5	¿A usted le dan a conocer los cambios a realizarse en la organización?					
6	¿La comunicación que recibe es precisa, oportuna y clara?					
7	¿Está usted conforme con el medio que se utiliza para informar al usuario?					
Dimensión 03: Conocimiento						
8	¿Recibe capacitaciones por parte de la organización?					
9	¿Usted se capacita particularmente?					

10	¿Aplican estrategias para mejorar el marketing interno?					
Dimensión 04: Reconocimiento						
12	¿Usted de acuerdo con el nivel de remuneración que percibe?					
13	¿Usted recibe un incremento de remuneración?					
14	¿Usted recibe algún incentivo por el trabajo que realiza?					
15	¿Usted necesita de algún incentivo para que le motive a tener un mejor rendimiento en el trabajo que realiza?					

**CALIDAD DEL SERVICIO A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE
USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018**

Estimado cliente, a continuación, se le presentaran una lista de interrogante relacionadas al conocimiento de la calidad del servicio a los agricultores de la “comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Morrope 2018”. Cada interrogante tiene cinco opciones. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

0	1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	0	1	2	3	4
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.						
Dimensión 01: Elementos tangibles						
1	¿Cree usted que los equipos de esta institución están operativos?					
2	¿Alguna vez no lo atendieron por falta o averías de los equipos tecnológicos?					
3	¿Cree usted que las oficinas u mobiliarios son adecuadas para su atención?					
4	¿El ambiente físico de la clínica es acogedor y agradable?					
Dimensión 02: Capacidad de respuesta						
5	¿Está de acuerdo con el tiempo que espera para ser atendido?					
6	¿el personal administrativo o técnico de la institución brinda una atención rápida y precisa a los agricultores?					
7	¿Cree usted que el personal que lo atiende es hábil y certero?					
8	¿cree usted que se realiza adecuadamente la distribución del agua a los agricultores?					
9	¿Cree usted que la gestión que realiza amerita el tiempo utilizado por el colaborador?					
10	¿Cree usted que el personal que lo atiende merece su confianza?					
11	¿El personal que lo atiende está capacitado para desempeñar su cargo?					

12	¿Cuándo solicitó información, el colaborador tuvo conocimiento de lo requerido?					
Dimensión 03: Seguridad						
13	¿Cree usted realizar sus pagos con seguridad dentro de la institución?					
14	¿Alguna vez tuvo problemas con sus pagos realizados?					
15	¿Siente usted seguridad con el colaborador que lo atiende en sus transacciones de pagos?					
Dimensión 04: Empatía						
16	¿Cuándo usted ha pedido orientación quedó satisfecho?					
17	¿El personal que lo atiende es empático?					
18	¿El colaborador evita utilizar un lenguaje técnico cuando se dirige a usted?					
19	¿Cuándo tiene un reclamo el colaborador encargado lo resuelve?					
Dimensión 05: Fiabilidad						
20	¿Usted confía en la persona que lo atiende para solicitar su dotación del recurso hídrico?					
21	¿El personal administrativo resuelve con certeza demostrando su profesión al atenderlo?					
22	¿Los servicios prestados por el personal de la institución son cumplidos con precisión hacia usted?					
23	¿La institución y los colaboradores garantizan su servicio hídrico?					

Anexo 02: Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Dra. En ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Bach. Yamunaque Bereche Doris del Socorro	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> -Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope. -Identificar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope. -Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING INTERNO		

<p>1. ¿Crees que estás capacitado para desarrollar diversas funciones dentro de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se realizan rotaciones de cargo dentro de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Las políticas, los valores de la organización, favorecen al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Crees que para la organización los clientes internos son tan importantes como los clientes externos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Crees que eres valorado por la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿A usted le dan a conocer los cambios a realizarse en la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La comunicación que recibe es precisa, oportuna y clara?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Está usted conforme con el medio que se utiliza para informar al usuario?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿Recibe capacitaciones por parte de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted se capacita particularmente?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Aplican estrategias para mejorar el marketing interno?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted de acuerdo con el nivel de remuneración que percibe?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted recibe un incremento de remuneración?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted recibe algún incentivo por el trabajo que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Usted necesita de algún incentivo para que le motive a tener un mejor rendimiento en el trabajo que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</p>	


<p>16. ¿Cree usted que los equipos de esta institución están operativos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Alguna vez no lo atendieron por falta o averías de los equipos tecnológicos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cree usted que las oficinas u mobiliarios son adecuadas para su atención?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿El ambiente físico de la clínica es acogedor y agradable?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Está de acuerdo con el tiempo que espera para ser atendido?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿el personal administrativo o técnico de la institución brinda una atención rápida y precisa a los agricultores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree usted que el personal que lo atiende es hábil y certero?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿cree usted que se realiza adecuadamente la distribución del agua a los agricultores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. ¿Cree usted que la gestión que realiza amerita el tiempo utilizado por el colaborador?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Cree usted que el personal que lo atiende merece su confianza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El personal que lo atiende está capacitado para desempeñar su cargo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Cuándo solicitó información, el colaborador tuvo conocimiento de lo requerido?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Cree usted realizar sus pagos con seguridad dentro de la institución?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Alguna vez tuvo problemas con sus pagos realizados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Siente usted seguridad con el colaborador que lo atiende en sus transacciones de pagos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Cuándo usted ha pedido orientación quedó satisfecho?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿El personal que lo atiende es empático?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿El colaborador evita utilizar un lenguaje técnico cuando se dirige a usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Cuándo tiene un reclamo el colaborador encargado lo resuelve?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Usted confía en la persona que lo atiende para solicitar su dotación del recurso hidrico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿El personal administrativo resuelve con certeza demostrando su profesión al atenderlo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Los servicios prestados por el personal de la institución son cumplidos con precisión hacia usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

38. ¿La institución y los colaboradores garantizan su servicio hídrico? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 38 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Magister en Talento Humano y Doctor en Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Bach. Yamunaque Bereche Doris del Socorro	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> -Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope. -Identificar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope. -Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING INTERNO		

<p>1. ¿Crees que estás capacitado para desarrollar diversas funciones dentro de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se realizan rotaciones de cargo dentro de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Las políticas, los valores de la organización, favorecen al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Crees que para la organización los clientes internos son tan importantes como los clientes externos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Crees que eres valorado por la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿A usted le dan a conocer los cambios a realizarse en la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La comunicación que recibe es precisa, oportuna y clara?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Está usted conforme con el medio que se utiliza para informar al usuario?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿Recibe capacitaciones por parte de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted se capacita particularmente?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Aplican estrategias para mejorar el marketing interno?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted de acuerdo con el nivel de remuneración que percibe?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted recibe un incremento de remuneración?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted recibe algún incentivo por el trabajo que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Usted necesita de algún incentivo para que le motive a tener un mejor rendimiento en el trabajo que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</p>	

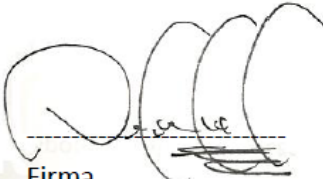
<p>16. ¿Cree usted que los equipos de esta institución están operativos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Alguna vez no lo atendieron por falta o averías de los equipos tecnológicos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cree usted que las oficinas u mobiliarios son adecuadas para su atención?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿El ambiente físico de la clínica es acogedor y agradable?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Está de acuerdo con el tiempo que espera para ser atendido?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿el personal administrativo o técnico de la institución brinda una atención rápida y precisa a los agricultores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree usted que el personal que lo atiende es hábil y certero?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿cree usted que se realiza adecuadamente la distribución del agua a los agricultores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. ¿Cree usted que la gestión que realiza amerita el tiempo utilizado por el colaborador?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Cree usted que el personal que lo atiende merece su confianza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El personal que lo atiende está capacitado para desempeñar su cargo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Cuándo solicitó información, el colaborador tuvo conocimiento de lo requerido?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Cree usted realizar sus pagos con seguridad dentro de la institución?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Alguna vez tuvo problemas con sus pagos realizados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Siente usted seguridad con el colaborador que lo atiende en sus transacciones de pagos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Cuándo usted ha pedido orientación quedó satisfecho?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿El personal que lo atiende es empático?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿El colaborador evita utilizar un lenguaje técnico cuando se dirige a usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Cuándo tiene un reclamo el colaborador encargado lo resuelve?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Usted confía en la persona que lo atiende para solicitar su dotación del recurso hídrico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿El personal administrativo resuelve con certeza demostrando su profesión al atenderlo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Los servicios prestados por el personal de la institución son cumplidos con precisión hacia usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>38. ¿La institución y los colaboradores garantizan su servicio hídrico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ___38___ N° TD ___0___</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



Firma

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN - MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	CHICLAYO IN
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Bach. Yamunaque Bereche Doris del Socorro	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> -Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope. -Identificar la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope. -Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING INTERNO		

<p>1. ¿Crees que estás capacitado para desarrollar diversas funciones dentro de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se realizan rotaciones de cargo dentro de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Las políticas, los valores de la organización, favorecen al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Crees que para la organización los clientes internos son tan importantes como los clientes externos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Crees que eres valorado por la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿A usted le dan a conocer los cambios a realizarse en la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La comunicación que recibe es precisa, oportuna y clara?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Está usted conforme con el medio que se utiliza para informar al usuario?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿Recibe capacitaciones por parte de la organización?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted se capacita particularmente?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Aplican estrategias para mejorar el marketing interno?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted de acuerdo con el nivel de remuneración que percibe?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted recibe un incremento de remuneración?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted recibe algún incentivo por el trabajo que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Usted necesita de algún incentivo para que le motive a tener un mejor rendimiento en el trabajo que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</p>	

<p>16. ¿Cree usted que los equipos de esta institución están operativos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Alguna vez no lo atendieron por falta o averías de los equipos tecnológicos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cree usted que las oficinas u mobiliarios son adecuadas para su atención?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿El ambiente físico de la clínica es acogedor y agradable?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Está de acuerdo con el tiempo que espera para ser atendido?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿el personal administrativo o técnico de la institución brinda una atención rápida y precisa a los agricultores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree usted que el personal que lo atiende es hábil y certero?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿cree usted que se realiza adecuadamente la distribución del agua a los agricultores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>24. ¿Cree usted que la gestión que realiza amerita el tiempo utilizado por el colaborador?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Cree usted que el personal que lo atiende merece su confianza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El personal que lo atiende está capacitado para desempeñar su cargo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Cuándo solicitó información, el colaborador tuvo conocimiento de lo requerido?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Cree usted realizar sus pagos con seguridad dentro de la institución?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Alguna vez tuvo problemas con sus pagos realizados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Siente usted seguridad con el colaborador que lo atiende en sus transacciones de pagos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Cuándo usted ha pedido orientación quedó satisfecho?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿El personal que lo atiende es empático?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿El colaborador evita utilizar un lenguaje técnico cuando se dirige a usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Cuándo tiene un reclamo el colaborador encargado lo resuelve?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Usted confía en la persona que lo atiende para solicitar su dotación del recurso hídrico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿El personal administrativo resuelve con certeza demostrando su profesión al atenderlo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Los servicios prestados por el personal de la institución son cumplidos con precisión hacia usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>38. ¿La institución y los colaboradores garantizan su servicio hídrico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 38 </u> Nº TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ

Nº COLEGIATURA CLAD 16064

Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



R.U.C. N° 20215952925

COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE CHANCAY - LAMBAYEQUE

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Mórrope, 15 de Noviembre del 2017.

CARTA N° 0 78-2017-P/-CUSSHM

Señora.

DORIS DEL SOCORRO YAMUNAUQUE BERECHÉ

Alumna Administración USS.

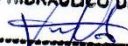
ASUNTO: Autorización para levantar información para Tesis titulada “Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018”

Mediante la presente le comunicamos que, según solicitud presentada por usted en calidad de alumna de la Universidad Señor de Sipán Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Sobre requerimiento de información de nuestra institución para elaboración de tesis titulada “Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018”. Le Autorizamos levantar la información requerida; y coordinar con el personal de la CUM. Para que le brinden el apoyo necesario.

Deseándole éxitos en su investigación y confiando que de la misma resulte un aporte valioso para la Comisión de usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope, quedo de Ud.

Atentamente,

COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB
SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE


Victorio Acosta Tejada
PRESIDENTE

VAT/dyb

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera las estrategias de marketing interno contribuirán al mejoramiento de la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope – 2018?	<p>Objetivo general Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del sub sector hidráulico de Mórrope – 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Analizar el marketing interno actual de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope.</p> <p>Describir la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de la Comisión de Usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope.</p>	Si se aplican las estrategias de marketing interno entonces se mejora la calidad del servicio a los agricultores de la comisión de usuarios del Sub Sector Hidráulico de Mórrope – 2018.	<p>Variable Independiente: Marketing interno</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Desarrollo de los Empleados</p> <p>Comunicación</p> <p>Conocimiento</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Variable Independiente: Calidad de servicios</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo – Propositiva Diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra 5 colaboradores y 180 agricultores.</p> <p>Muestra: 123 de agricultores</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta – cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Resolución de Proyecto



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0079- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 31 de enero del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0058-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de enero del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.


Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

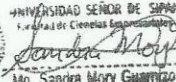
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Flor Delicia Heredia Llatas de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mory Guadalupe
SECRETARIA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0079- FACEM-USS-2018

N°	ALUMNO	INVESTIGACIÓN
1	Saavedra Mantilla Miguel Ángel	"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BATTERY PLAZA CHICLAYO 2018"
2	Riojas Acosta María Mercedes	"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MOLINO MOLISAM I S.A.C.-LAMBAYEQUE 2018"
3	Espinoza More Jack Rudy	"PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA OPTIMIZAR EL ABASTECIMIENTO DE LOS ALMACENES DE LA EMPRESA CERÁMICOS LAMBAYEQUE S.A.C. – LAMBAYEQUE 2018"
4	Bravo Becerra William Kleiner	"ADMINISTRACIÓN DE RIESGO DEL CRÉDITO PRENDARIO PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CAJA SULLANA AGENCIA MOSHOQUEQUE – JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2018"
5	Campos Zuloeta Leslie Tifani	"LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL COMO HERRAMIENTA DE MEJORA PARA LA COMPETITIVIDAD DEL I.E.S.T.P. ENRIQUE LÓPEZ ALBUJAR – FERREÑAFE, 2018"
6	Cabrejos Tapia Lorena Yaraldine	"GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA EFICIENCIA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA MIBANCO AG. LA VICTORIA - 2018"
7	Elera Céspedes Alicia Elizabeth	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES SIS EN LA UNIDAD DE GESTIÓN DE PACIENTES DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE – CHICLAYO 2018"
8	Morales Cotrina José Elías	"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL ESTUDIO DE ABOGADOS LEGAL CONSULTANTS E.I.R.L. – CHICLAYO – 2018"
9	Yamunaque Bereche Doris del Socorro	"ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB-SECTOR HIDRÁULICO DE MORROPE – 2018"

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Anexo 06: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, diciembre 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
Yamunaque Bereche Doris del Socorro, con DNI 17609232


En mí calidad de autora exclusiva de la investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018”

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de **licenciada en Administración**, de la Facultad de **ciencias empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Yamunaque Bereche Doris del Socorro	17609232	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta







Anexo 08: Reporte TURNITIN

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

10%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.udl.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Anexo 09: Acta de originalidad.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0079 – FACEM – USS - 2018, presentado por la Bachiller, **Yamunaque Bereche Doris del Socorro**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD A LOS AGRICULTORES DE LA COMISIÓN DE USUARIOS DEL SUB SECTOR HIDRÁULICO DE MÓRROPE – 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de Setiembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.