

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de endomarketing en la productividad del centro de salud mental
comunitario Catacaos – Piura, 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Ayala Gutiérrez, Luis Fernando

Br. Ruiz Pozo, Carlos Fernando

Asesor:

Mtro. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

PIURA - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022 / 10 / 18

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Manuel Angulo Burgos.

Secretario : Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti.

Vocal : Mg. Rosa Vidalón Moreno.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **Estrategias de endomarketing en la productividad del centro de salud mental comunitario Catacaos – Piura, 2021.**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es **proponer e implementar un plan de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.**

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Ayala Gutiérrez Luis
Fernando



Br. Ruiz Pozo Carlos Fernando

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y empeño
Esta tesis, está dedicada a mis
padres quienes con su esfuerzo y
amor me han permitido llegar a
cumplir una meta que años atrás me
propuse a conseguir, gracias por
inculcar en mí el ejemplo de
esfuerzo y valentía a pesar de las
adversidades que se puedan
presentar en el camino; así mismo,
a mi querida familia, por siempre
confiar en mí y apoyarme en todo
momento. Finalmente, a mi
estimado profesor Edwin Cieza, por
acompañarnos en este valioso
camino, a la vez por su paciencia y
dedicación que nos brindó a cada
momento, donde requeríamos de su
ayuda; a mis compañeros por
ofrecer su mano amiga cuando
verdaderamente lo necesitábamos,
ofreciéndonos su amistad a lo largo
de la carrera.

Ayala Gutiérrez Luis Fernando

Esta tesis, está dedicada a mis
padres y hermano, por
acompañarme en todo momento y
por darme la oportunidad de seguir
cumpliendo mis sueños, siempre
estuvieron ahí, con su apoyo
incondicional. Además, agradecer a
mis compañeros por su estima y
buenos deseos a lo largo de la
universidad, siempre
acompañándonos en los buenos y
malos momentos. Finalmente, a mi
profesor Edwin Cieza, que nos
acompañó hasta el final,
demostrando su dedicación y
paciencia con nosotros.

Ruiz Pozo Carlos Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos salud para poder seguir logrando nuestras metas y proyectos que tenemos como ciudadanos y como profesionales.

También, a nuestra querida universidad por recibirnos en su casa de estudios y formar de nosotros buenos ciudadanos y profesionales; quien a su vez nos regaló a buenos compañeros y docentes que su amistad perdurara para toda la vida.

A nuestro querido docente y asesor Edwin Cieza, por demostrar su entrega y paciencia con nosotros, por brindar sus conocimientos adquiridos y transmitirlo de la mejor manera acompañándonos de la mano día a día, con la finalidad de poder lograr el objetivo de presentar nuestro proyecto de tesis y así poder sustentar para lograr la titulación.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de endomarketing en la productividad del centro de salud mental comunitario Catacaos – Piura, 2021” la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Piura, tuvo como finalidad proponer e implementar un plan de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario de Catacaos, Piura en el año 2021.

Se utilizó el diseño pre experimental con una población muestral de 20 colaboradores, de los cuales se examinará su productividad en diversos indicadores como el tiempo de recepción de los pacientes (TRP), tiempo de atención al usuario (TAU), cantidad entregada de historias clínicas (CEHC) y cantidad de historias clínicas revisadas y aprobadas (HCRA) aplicando como técnicas para la recopilación de datos la ficha de registro, y la prueba de los rangos con signos de Wilcoxon.

Se concluyó que, implementar el plan de endomarketing si mejora la productividad en el caso del Centro de Salud Comunitaria de Catacaos, ya que, con un p-valor unilateral obtenido ($p=0.00 < \alpha =0.05$), se aceptó que el plan influyó positivamente en los indicadores de tiempo de recepción del paciente, cantidad de historias clínicas entregadas y cantidad de historias clínicas recibidas y aprobadas, con un valor Z de -2,887, -2,968 y -2,676, respectivamente.

Palabras clave: Plan, estrategias, endomarketing, productividad, eficiencia y eficacia.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Endomarketing strategies in the productivity of the Catacaos - Piura community mental health center, 2021" which was presented to obtain a degree in Administration from the Antenor Orrego Private University in the city of Piura, had as its purpose propose and implement an endomarketing plan to improve the productivity of the employees of the company Community Mental Health Center of Catacaos, Piura in the year 2021.

The pre-experimental design was used with a sample population of 20 collaborators, whose productivity will be examined in various indicators such as patient reception time (TRP), user service time (TAU), amount of medical records delivered (CEHC) and number of medical records reviewed and approved (HCRA) applying the registration form and the Wilcoxon signed rank test as data collection techniques. It was concluded that implementing the endomarketing plan does improve productivity in the case of the Catacaos Community Health Center, since, with a unilateral p-value obtained ($p=0.00 < \alpha =0.05$), it was accepted that the plan influenced positively in the indicators of patient reception time, number of medical records delivered and number of medical records received and approved, with a Z value of -2.887, -2.968 and -2.676, respectively.

Keywords: Plan, strategies, endomarketing, productivity, efficiency and effectiveness.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE TABLAS	ix
TABLA DE GRAFICAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Endomarketing.....	21
2.2.2. Estrategias de endomarketing	22
2.2.3. Factores del endomarketing	22
2.2.4. Herramientas del endomarketing	23
2.2.5. Dimensiones del endomarketing	24
2.2.6. Productividad	31
2.2.7. Factores de productividad	32
2.2.8. Herramientas de la productividad	33
2.2.9. Dimensiones de la productividad	34
2.3. Marco conceptual	36
2.4. Hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis General	37
2.5. Variables	38
III. MATERIAL Y MÉTODOS	41

3.1. Material	41
3.1.1. Población.....	41
3.1.2. Marco muestral.....	41
3.1.3. Unidad de análisis	42
3.1.4. Muestra.....	42
3.2. Métodos	43
3.2.1. Diseño de contrastación	43
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	44
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Presentación de resultados.....	45
4.2. Plan de endomarketing	50
4.2.1. Introducción	50
4.2.2. Fundamentación	51
4.2.3. Diagnostico Interno.....	52
4.2.3.1. Análisis FODA	52
4.2.3.2. Diseño orgánico.....	53
4.2.4. Objetivos.....	56
4.2.5. Estrategias	56
4.2.6. Planificación.....	58
4.2.7. Presupuesto.....	61
4.2.8. Ejecución	62
4.2.9. Sistema de control	63
4.3. Discusión de resultados	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Fechas de recolección de datos por tipo de muestra	45
Tabla 3 Tiempo de recepción de los pacientes (anterior).....	45
Tabla 4 TRP 1 - escalas.....	46
Tabla 5 Tiempo de atención al usuario (anterior).....	47
Tabla 6 TAU 1 - escalas.....	47
Tabla 7 Cantidad entregada de historias clínicas (anterior)	48
Tabla 8 CEHC 1 - escalas.....	48
Tabla 9 Historias clínicas recibidas y aprobadas (anterior).....	49
Tabla 10 HCRA 1 - escalas.....	50
Tabla 11 Estrategias de Comunicación interna.....	58
Tabla 12 Estrategias de Calidad Laboral	59
Tabla 13 Estrategias de Motivación y satisfacción.....	60
Tabla 14 Presupuesto del plan de endomarketing	61
Tabla 15 Cronograma de ejecución del plan de endomarketing	62
Tabla 16 Tiempo de recepción de los pacientes (posterior).....	64
Tabla 17 TRP 2 - escalas.....	64
Tabla 18 Tiempo de atención al usuario (posterior)	65
Tabla 19 TAU 2 - escalas.....	65
Tabla 20 Cantidad de historias clínicas (posterior).....	66
Tabla 21 CEHC 2 - escalas.....	67
Tabla 22 Historias clínicas recibidas y aprobadas (posterior)	67
Tabla 23 HCRA 2 - escalas.....	68
Tabla 24 Prueba de normalidad - TRP.....	68
Tabla 25 Estadístico de prueba - TRP	69
Tabla 26 Prueba de normalidad - TAU.....	70
Tabla 27 Estadístico de prueba - TAU	71
Tabla 28 Prueba de normalidad - CEHC.....	71
Tabla 29 Estadístico de prueba - CEHC	72
Tabla 30 Prueba de normalidad - HCRA.....	73
Tabla 31 Estadístico de prueba - HCRA	74

TABLA DE GRAFICAS

Gráfica 1 <i>Organigrama - C.S. Mental Comunitario</i>	55
---	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Al término del año 2019, se observó una situación de crisis mundial; esto se debió a un acontecimiento epidemiológico de impacto global, causado por el virus SARS-COV2. El cual originó una serie de emociones negativas, las cuales ocasionaron un desequilibrio en la salud mental de las personas que se vieron agravadas por diversas situaciones relacionadas con factores económicos, sociales, vitales, educativos y ocupacionales. Para el año 2020, la mayor cantidad de países a nivel mundial, mandaron a cuarentena a la población, esta acción tuvo como propósito principal disminuir el contacto físico de aquellos individuos contaminados con dicho virus frente a los ciudadanos que estaban completamente sanos; además, el confinamiento implicó un alto índice de estrés psicosocial, como vino a ser la limitación de los ingresos económicos. Por otro lado, se observó la inestabilidad laboral, originando disconformidad entre el grupo familiar, e incentivando cualquier tipo de violencia física o psicológica (García et al., 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estimó que, de cada cuatro individuos en el mundo contrajeron una de las distintas patologías mentales en algún momento de su vida; sin embargo, una de las principales causas fue una alta afluencia y una ineficiente atención dentro del servicio en el sector salud mental del mundo, es por ello que se introdujeron algunos modelos de gestión empresarial para un servicio en salud mental conocido como el “new public management” la cual, tiene como característica principal atender y gestionar sus diferentes modelos como la hospitalización, apoyo dentro de la comunidad y atención domiciliaria (Flores et al., 2021).

En el Perú, la pandemia COVID-19 ha desatado una escala de dificultades dentro del departamento de salud en gran parte de los ciudadanos, dichos contratiempos no solamente van de la mano con la salud física de los ciudadanos, sino también que está afectando las alteraciones psicológicas de los mismos. La principal solución que se

dio, fue atender la salud psíquica del personal de salud tanto como la de los habitantes de todo el país, lo cual fue un gran desafío. Los pacientes que contrajeron Covid-19 y sobrevivieron, adquirieron a la vez una serie de secuelas neurológicas, entre las cuales se encuentran, la ansiedad, depresión, reacciones de adaptación, agitación, entre otras; que fueron situaciones muy controversiales y tristes para la mayoría de familias.

El centro de salud mental comunitario Catacaos con número de Registro Único del Contribuyente (RUC) 20171766509 perteneciente a la dirección regional de salud de Piura, ubicado en el JR. Cayetano Heredia 1108 en Catacaos, brindó los servicios de terapias psicológicas, psiquiátricas, terapias de lenguaje y terapia ocupacional. Dentro de la problemática, estaban involucrados el jefe de seguridad del establecimiento de salud, quien se encargaba del ingreso de los usuarios a dicho lugar, la cual no realizaba un eficiente desempeño en el registro de advertencia e inspección; lo que puso en riesgo a los pacientes que ya estaban siendo atendidos; a su vez, el encargado de reservar citas no procesaba de manera correcta el registro de las visitas médicas a diario; mientras que, los usuarios no cumplían con el horario que se les asignaba generando diversos problemas entre los encargados del establecimiento. El procedimiento de control de registro se llevaba a cabo de una forma manual en un cuadernillo donde realizaba una mala gestión al registrar cada visita médica a diario. Asimismo, no se realizaba una llamada telefónica a los usuarios para recordarles su cita lo que no permitía planificar con exactitud el número de citas del día. De igual forma, se resalta la falta de compromiso de los trabajadores, quienes retrasaban al avance coordinado de todos en dicho centro médico. Por ello, el propósito del estudio es proponer e implementar un plan de endomarketing, centrado en mejorar la comunicación interna dentro de la organización, ofreciendo charlas de inducción a los colaboradores para mejorar el trabajo en equipo.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de endomarketing permitirá mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021?

1.2. Justificación

– Teórica

La presente investigación busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de endomarketing y productividad, determinar si la aplicación de las estrategias de endomarketing permite mejorar las conexiones entre la organización y los subordinados, con lo cual incentivar un incremento en la productividad. Esta base teórica podrá emplearse en la realidad concreta del Centro de Salud Mental Comunitario de Catacaos.

– Práctica

El estudio se justificó de forma práctica, porque se identificaron estrategias de solución de conflictos empresariales, entre las cuales tenemos el compromiso organizacional, involucramiento del empleado y liderazgo de recursos humanos y marketing. A través de los resultados obtenidos, se obtuvo que es posible aumentar la productividad y, construir una mejora comunicación interna, consiguiendo el compromiso respectivo.

– Metodológica

Con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio, este se justificó metodológicamente, a través del uso del instrumento de investigación: fichas de registro, el cual permite obtener datos precisos de cada indicador que abarcan los diferentes niveles de productividad del antes y después de la implementación del plan de endomarketing.

– Social

El estudio permite identificar las estrategias de endomarketing que, influyen en el aumento de productividad de los colaboradores y los beneficios para la organización; los cuales son mejorar el ambiente laboral, el compañerismo y el desempeño óptimo de las funciones que traen consigo gestionar de manera correcta los distintos aspectos de estas herramientas. Los principales beneficiarios serían el centro, sus

colaboradores y los pacientes; de igual manera, sirve como antecedente para otras investigaciones y organizaciones del mismo rubro.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer e implementar un plan de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de productividad de los colaboradores previo a la implementación del plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.
- Elaborar e implementar el plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.
- Evaluar el nivel de productividad después de la implementación del plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Soto (2016) en su investigación titulada *Análisis y propuesta de mejora de la productividad del departamento de ventas de ELSYSTEC S.A* la cual fue presentada para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Católica de Ecuador, tuvo como objetivo responder a las soluciones de la clientela en el menor tiempo posible, asegurándose que en el equipo o los equipos seleccionados sean adecuados para la aplicación de la misma. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental; además se emplearon como instrumentos de recolección de datos las fichas de registro, las cuales sirvieron para analizar una población de 36 clientes. Los principales resultados fueron que el 80% de la población indicó que la evaluación de clientes es satisfactoria, las respuestas dentro del rango del 80% al 60% significa una alerta moderada y las respuestas menores al 60% representan la causa del problema. Su conclusión primordial fue el perfeccionamiento de la productividad, la cual fue un instrumento de suma importancia para el desenvolvimiento y desarrollo de los subordinados dentro de la organización.

El estudio de Soto sirvió para definir que la productividad se puede medir con el instrumento de fichas de registro, puesto que los datos son numéricos y fue fundamental para el crecimiento de las compañías mercantilistas.

Gutiérrez (2020) en su investigación titulada *La administración del tiempo y su impacto en la productividad* la cual fue presentada para obtener el grado de maestría/doctor en Administración con especialidad en Alta Dirección en la Universidad Autónoma de Querétaro, México, tuvo como objetivo primordial reconocer la conexión entre la productividad y la administración del tiempo. El estudio se realizó mediante el enfoque tradicional descriptivo de diseño para una mejor administración del tiempo; además se utilizaron instrumentos de recolección basado en un cuestionario de 32

preguntas, 12 para datos generales, 10 para variables dependientes y 10 para variables independientes con escala tipo Likert; los cuales sirvieron para analizar una población de 30 colaboradores, en la cual existen individuos las cuales estudian y laboran a la vez en dicha empresa. Los principales resultados fueron que los estudiantes que participaron en la encuesta la cual tiene como finalidad determinar en qué área se quieren especializar de acuerdo a sus características basadas en su interés hacia productividad, como segundo resultado se dedujo que los estudiantes tienen el tiempo suficiente para realizar todas las actividades que programan en su día a día, el 13% de los estudiantes laboran, y además observamos que el 94% de los colaboradores frecuentemente laboran y el 6% nunca. Su conclusión principal fue que, a diferencia de algunos sectores, la muestra tomada para la investigación de la maestría concluye una frecuente administración del tiempo con excelentes resultados en la productividad.

El estudio de Gutiérrez sirvió para delimitar las diversas técnicas empleadas por parte de un trabajador que realizaba a la vez dos actividades en el día y así lograra tener una productividad mucho más eficiente y eficaz en su desempeño.

Carrasco (2021) en su investigación titulada *La importancia de la valuación de puestos y su impacto en la productividad* la cual fue presentada para alcanzar el grado de Maestro en Administración de Empresas en La Universidad Internacional del Ecuador, tuvo como objetivo estudiar la importancia que tiene la apreciación de puestos y el impacto de esta transformación sobre la productividad de las empresas ecuatorianas. El estudio se efectuó mediante el enfoque descriptivo no experimental; además se emplearon como herramientas las encuestas de recopilación de datos el cual es un desarrollo de preguntas que se compone de 25 interrogantes asociadas en 4 elementos; los cuales sirvieron para analizar una población de 94 profesionales del área de Recursos Humanos de diferentes organizaciones del sector industrial, comercial y servicios del mercado ecuatoriano. Los principales resultados obtenidos fueron

que se determinó que un 46% de la muestra son empresas de servicios, 28% organizaciones industriales y el 27% son comerciantes del mercado ecuatoriano; como segundo resultado tenemos que de las empresas encuestas, el 84% cuenta con un área formal de recursos humanos y el 16% de estas empresas no cuenta con esta área, o muchas de ellas están en proceso de implementación. Su conclusión principal fue que la valuación de empresas ayudo a mejorar a las organizaciones con la equidad interna y la competitividad frente al mercado externo.

La investigación permitió para conocer las etapas de los recursos humanos e identificar propuestas para la mejora del proceso de valuación.

Araujo et al. (2021) en su investigación titulada *Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas* la cual fue presentada para alcanzar el grado de Maestro en Administración de Empresas en la Universidad de Zulia, México, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de endomarketing y la rotación laboral del personal millennial, medida a través de la intención de permanecía en la empresa comercializadora Global S.A. El estudio se efectuó mediante el enfoque cuantitativo experimental, además se utilizaron como herramientas encuestas y cuestionarios de marketing interno e intención de permanencia, aplicado a una muestra total de 70 individuos, escogidos a base de un muestreo probabilístico aleatorio simplificado, con un nivel de confianza del 95%. Los principales resultados que se obtuvieron en la investigación en torno a la edad y el sexo de los subordinados, además del tiempo que llevar laborando en la misma, fueron que un 41,4% de los encuestados afirmó tener un periodo de tiempo entre 1 a 3 años. El tipo de contratación preponderante fue de tiempo completo, siendo este el caso de 56 trabajadores. Adicionalmente, los participantes argumentan haber cambiado de empleo de 1 a 3 veces en los últimos 4 años, lo cual ratifica un grado considerable de rotación laboral del universo estudiado. Así mismo en el caso de los trabajadores entre 24 y 29

años de edad presentan una correlación positiva moderada de 530 entre la comunicación interna y la sobrecarga laboral.

El estudio sirvió para alcanzar los procedimientos que se deben seguir para implementar el endomarketing dentro de una empresa y las rotaciones laborales que puedan presentarse

2.1.2. A nivel nacional

Naupari (2020) en el estudio de *Productividad laboral de la empresa fundos del sur S.A.C Pisco, Paracas, 2020*, presentado para lograr el grado de Maestro en Administración de Empresas en La Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, tuvo como objetivo final determinar el nivel de productividad de dicha empresa. El estudio se realizó mediante la perspectiva cuantitativa de diseño no experimental; además se utilizaron como herramientas de recolección de datos diversas encuestas y entrevistas; los cuales sirvieron a fin de analizar una población de un grupo de personas que tienen particularidades o características semejantes. Los principales resultados fue que el 42% de los entrevistados estimaron que pocas veces o casi nunca se halla productividad dentro de la organización y, por otro lado, el 58% de los entrevistados estimaron que mayormente existe productividad profesional y además se obtuvo que el 42% de los encuestados especifican que existió desempeños de tareas y el 58% de los encuestados opinaron lo contrario. La conclusión primordial es que existe un nivel expresivo, en la cual el resultado permaneció compuesto por la adhesión del desempeño de tareas, las diversas dimensiones y la eficacia de la producción.

El estudio permitió determinar eficientemente los factores que existen entre el desempeño laboral y la productividad que se da en las organizaciones.

Grande (2020) en su estudio *El endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa tigre Perú S.A. en lima, 2018*, para optar al título de licenciada en administración en la Universidad San Martin de Porres. Su objetivo fue determinar de qué manera el Endomarketing se relaciona con la productividad. Se utilizó una muestra de 100 empleados, su enfoque es cuantitativo en la que se

utilizó la técnica de la encuesta basado en la escala de Likert. Los resultados indicaron con un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, que el endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores. Se concluyó que, la relación entre las variables se debe al sentimiento generado en los trabajadores por el trato que la organización les brinda creando.

El estudio ayudo como antecedente sobre la relación entre endomarketing y productividad, permitiendo identificar dimensiones e indicadores para medir ambas variables.

Arroyo y Ventura (2021) en su estudio *Estrategias de endomarketing para captar clientes en la I.E.P Antonio Raimondi Íllimo, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la investigación fue determinar estrategias de Endomarketing para captar clientes, se consideró la población de 13 trabajadores, a través de una metodología descriptiva – propositiva con un diseño no experimental – transversal. Los principales resultados demostraron que la institución no aplica estrategias de endomarketing por la falta de información referente al tema, los cuales el 62% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo con sus prácticas y solo un 23% está de acuerdo en brindar capacitación dentro de la organización.

El estudio permitió conocer diversas estrategias de endomarketing, tales como las estrategias enfocadas en la comunicación interna y las estrategias de motivación y satisfacción del cliente interno.

2.1.3. A nivel local

Cruz (2020) en su investigación titulada *Trabajo en equipo y la productividad en la Municipalidad Distrital de Huarmaca – Huancabamba – Piura* la cual fue mostrada para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública de La Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, tuvo como objetivo principal establecer la conexión entre el trabajo en equipo y la productividad de la Municipalidad de Huarmaca. El estudio se realizó mediante un enfoque descriptivo no experimental; además se emplearon como herramientas o instrumentos de recolección de datos los cuestionarios para identificar

las variables de objetos de investigación; los cuales sirvieron para analizar una población de 32 subordinados de la Municipalidad Distrital de Huarmaca. El principal resultado obtenido fue que se determinó que 850 encuestas tuvieron una correlación positiva fuerte. Su conclusión principal fue que la dimensión compromiso y la variable productividad presentan una correlación Spearman que representan el 71.7% positivamente y añaden un valor significativo.

La investigación sirvió para determinar la productividad en los equipos de trabajo, como es la relación entre ellos y qué hacer si se da algún caso negativo entre los trabajadores, dícese de los problemas que se puedan presentar.

Mestanza y Panduro (2021) en su investigación titulada *El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021*, para optar al título profesional de licenciatura en administración y marketing en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora, empleando para el desarrollo del estudio un diseño correlacional, no experimental. Trabajó con una muestra de 38 trabajadores de la empresa. Con el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se obtuvo una correlación positiva baja (0.210) entre la eficiencia y la productividad, y un coeficiente de correlación positiva baja (0.322) entre la eficacia y la productividad. Se concluyó que, existe un nivel de correlación positiva baja entre la variable endomarketing y la productividad laboral.

El antecedente ayudó a conocer las dimensiones del endomarketing y de la productividad.

Cornelio y Melgar (2020) en su estudio *Plan de marketing interno para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito Huanchaco 2019*, para optar al título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como finalidad implementar un plan de marketing interno para mejorar el desempeño laboral. Se utilizó el diseño pre experimental a una muestra de 27 colaboradores,

aplicando como técnicas para la recopilación de datos la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. De los resultados del estudio se resaltó que, en el pre test el desempeño laboral alcanzó un nivel alto de 15% en tanto que en el post test se obtuvo un nivel alto de un 41%. Concluyendo que, el plan de marketing interno influyó en la mejora desempeño laboral.

La investigación contribuyó a conocer las pruebas estadísticas a emplear en una investigación pre experimental.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Endomarketing

Según Barahona (2016) mencionó que el endomarketing se encarga de reforzar las relaciones internas de las organizaciones, con el objetivo de satisfacer el conocimiento del cliente consiguiendo que los colaboradores posean una visión homogénea sobre el comercio de la organización, introduciendo apartados como dirección, objetivos, metas, frutos y productos; por lo tanto el área de recursos humanos fue crucial para su buen desempeño y esto se debe a que tienen el contacto directo para su desarrollo de los subordinados.

Asimismo, Montoya y Marcela (2017) mencionaron que el endomarketing fue un conjunto de actividades de mercadeo institucional destinado a los espectadores internos integrado por colaboradores, proveedores, accionistas y vendedores. El endomarketing también se destaca por tener un enfoque diferente, como primera finalidad fue que el endomarketing estaba dispuesto a fomentar mercado de valores y además estaba dirigido de manera rigurosa a su clientela interna. La segunda finalidad fue construir que su concurrencia interna, o sea su cliente fiel buscara instrumentos de motivación.

Finalmente, Salazar (2017, citado en Cali et al., 2018) mencionó que el endomarketing puede definirse como un plan interno intensivo focalizado en el entendimiento del cliente interno, su principal virtud fue la enseñanza y complacencia conveniente de sus necesidades mediante de un grupo de prácticas introducidas y mejoradas en la empresa que buscan como objetivo primordial originar un incremento

de incentivo y acuerdo en los subordinados para mostrar al comprador externo una calidad superior en cuanto al incremento de los procesos.

2.2.2. Estrategias de endomarketing

Feria et al. (2017) mencionaron que las estrategias de endomarketing están unidas directamente con los recursos humanos y los afectos de propiedad, motivación y pertenencia; además ocasiona un nexo afectivo entre los subordinados y la estrategia empresarial de los altos cargos de la organización.

Además, Reis et al. (2018) mencionaron que las estrategias de endomarketing se dirigen en el desarrollo profesional en conexión del liderazgo con una fluida comunicación, así mismo es importante ver que el desarrollo de la empresa, que involucra el liderazgo de los gerentes se refleja en un endomarketing asertivo, que a la vez sirve para agilizar o gestionar a todos los trabajadores en las metas trazadas.

Finalmente, López et al. (2016, citado en Arroyo y Ventura, 2021) mencionaron que las estrategias de endomarketing fueron empleadas por las empresas y sirven para aumentar la motivación de los trabajadores los cuales podían manifestar signos de desmotivación en el centro de labores; además de ello tenemos entre las estrategias:

- Implementar la comunicación interna a través de programas
- Motivación y satisfacción de los colaboradores
- Talleres, charlas y capacitaciones a los colaboradores sobre su área de trabajo.

2.2.3. Factores del endomarketing

Según Damián y Fiorella (2019) mencionaron que existieron varios factores que contribuyen en la complacencia de los trabajadores; dentro de estos se encuentran los asistentes y las relaciones interpersonales; además, las oportunidades laborales y las condiciones de las mismas; los factores que causan la insatisfacción no son los mismos para todos los empleados, es por eso que se sugiere que realicen una investigación sobre las prioridades que estimulan a cada uno de los trabajadores.

Asimismo, Montoya y Carmona (2020) mencionaron que uno de los factores en lo que las organizaciones en la actualidad tienen que estar al tanto, es la de mantener una rotación mínima de baja de personal, como se sabe hoy en día no existe un “trabajo de por vida” pues los subordinados van y vienen en las organizaciones costando mucho capital, tiempo y trabajo.

Finalmente, López et al. (2016, citado en Arroyo y Ventura, 2021) mencionaron que los factores de endomarketing expresaron signos de desmotivación en los subordinados dentro de su área de trabajo, entre las más sobresalientes tenemos:

- Las entregas de trabajos a fuera del plazo
- Funciones desempeñadas con escaso nivel en los indicadores de calidad
- Desinterés al momento de ajustar sugerencias de los jefes
- Diferencias entre el personal interno la empresa.

2.2.4. Herramientas del endomarketing

Según Montoya y Marcela (2017) mencionaron que las herramientas de endomarketing se emplearon en el sector del mercado, pueden utilizarse en el contenido interno y lograría afectar en el mayor nivel de alineamiento y pacto de los subordinados con dicha institución. A raíz de la verificación documental del mercado intrínseco fue un asunto multidisciplinario que implica a la mayoría de los subordinados de la organización especialmente al área de recursos humanos.

Por otro lado, Gil y Ospina (2018) mencionaron que el tema endomarketing hace referencia a la herramienta mediante la cual se construye un pacto entre la organización y el subordinado interno, en el que coinciden con las perspectivas y finalidades de la organización; además sirve como un instrumento administrativo para las empresas con la simple finalidad de constituir su distribución estratégica para implementar y conservar al cliente.

Finalmente, Lings (2004, citado en Novum, 2019) mencionó que la segmentación de mercados de clientes internos es una herramienta muy importante ya que ésta ayuda a reunir a los empleados conforme a sus necesidades, características y deseos con la finalidad de

atender con mucha más seguridad las expectativas de cada uno de los diferentes equipos dentro de las organizaciones.

2.2.5. Dimensiones del endomarketing

Mamani (2019) mencionó que existen cinco fases fundamentales que hay que tomar en cuenta antes de aplicar las etapas para la implementación de estrategias de endomarketing, las cuales son las siguientes:

1. Involucrar a la directiva:

- a) Permiso político: Reuniones, reconocimientos y socialización entre los colaboradores.
- b) Compromiso organizacional: Se cuenta con un equipo gerencial encargado de la implementación de las estrategias, para llevar a cabo un mejor desempeño para con cada uno de los trabajadores.

Según Peña et al. (2016) lo primordial es fomentar el compromiso organizacional de sus colaboradores, puesto que incita el interés de los trabajadores por su labor y los motiva a lograr los objetivos organizacionales. Es de suma importancia promover el compromiso organizacional en los grupos empresariales debido a que cambia totalmente la percepción que tienen los trabajadores hacia la organización.

Así mismo, Tsai (2014, citado en Carina Ariza y Paola Mecino, 2021) plantea que, debe haber más interés en el compromiso organizacional debido a que se considera esencial para mejorar la empresa a partir de un mejor desempeño de los trabajadores.

Además, Bayona (2000, citado en Carina Ariza y Paola Mecino, 2021) menciona que, el compromiso organizacional se compone por dos comportamientos, el compromiso actitudinal que es cuando los trabajadores se sienten identificados y comprometidos con la empresa, y el compromiso de continuidad, relacionado con la intención

del trabajador de continuar laborando para la empresa al ser consciente que hay unos costes asociados al dejarla, sin embargo, existen trabajadores que tienen la intención de dar lo mejor de sus conocimientos y dejar huella en la empresa para que esta crezca de manera positiva.

En tal sentido, Churquipa (2017) plantea que, una estrategia de gestión de endomarketing permite aumentar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores para perfeccionar el logro de los objetivos y satisfacer las expectativas del personal.

- c) Involucramiento de los empleados: Colaboración del trabajador con la alta gerencia, con la mera finalidad de efectuar y realizar las distintas metas planeadas; que a la vez son los que llevaran a cabo el seguimiento y el desarrollo de la implementación.
 - d) Liderazgo de recursos humanos y marketing: Vinculación de todas las áreas de la organización frente al conocimiento de las actividades y planes para su adecuada ejecución.
2. El alineamiento estratégico: Impacto en la rentabilidad de la organización, orientada en:
- a) Alinear las estrategias empresariales: Se debe tener en cuenta el conocimiento de la identidad de la organización por medio de la misión y visión.
 - b) Identificar al cliente interno: Se debe realizar una base de datos con la identificación personal de cada uno de los subordinados.
 - c) Cultura de equidad: Vinculación de la organización mediante la visión y visión por parte de todos los que conforman la empresa.
 - d) Involucramiento de áreas: Fijar metas y establecer planes de mejora para el ámbito gerencial y operativa de la organización, incluyendo a cada una de las áreas que

conforman la empresa, ya sea recursos humanos, finanzas o marketing.

3. La decisión de los objetivos: Deben estar alineados con los objetivos de la organización y pronunciar un beneficio general para todos los subordinados de la empresa. Para esta aplicación se debe tener en cuenta los 3 importantes puntos, los cuales son:
 - a) Identificación de objetivos: Los objetivos que persiguen la empresa tanto de funcionalidad, crecimiento, económico.
 - b) Definición de indicadores: por medio de la fijación de metas y planes para el cliente interno.
 - c) Emplear fidelidad: verificación y evaluación del desarrollo de las actividades digitales del cliente interno.
4. La decisión de los beneficios: se componen por cinco sub puntos, los cuales son:
 - a) Identificación de beneficios: Principalmente crecimiento económico y de desarrollo de la organización y colaboradores.
 - b) El beneficio mutuo: Se relaciona con la economía y el desarrollo de la compañía.
 - c) Capacitación: Factores referentes al trabajo como atención al cliente, manejo de alimentos, etc.
 - d) Integración: Retroalimentación en las áreas de la empresa.
 - e) Gestión humana: Identificar al representante de los clientes internos.
5. La planificación: Garantiza la cobertura de la organización, esto casi siempre debe estar reflejado en un calendario, para que los clientes internos puedan cumplir sus metas propuestas de corto a largo plazo. Entre las principales etapas de la planificación tenemos:
 - a) Comunicación efectiva: Este punto es de suma importancia en toda organización, debe darse de manera constante con los miembros de la misma, para poder realizar las actividades de manera eficaz.

Según Condor y Omar (2018) mencionaron que la comunicación interna fue el pilar más importante de la empresa, puesto que está dirigido a todos los subordinados de la organización sin importar el rango jerárquico, así mismo se presentan diversas etapas para favorecer el desempeño laboral de cada uno de los miembros de la empresa, uno de ellos es llevar a cabo un análisis general de la organización, con ello se procede a identificar aspectos buenos y áreas de oportunidad del talento humano, así mismo se implementaron estrategias específicas en beneficio de la empresa, donde finalmente se analizará si se logró los resultados esperados. El marketing interno de la empresa, se destacó por ser el sistema nervioso central de toda institución ya sea pública o privada, puesto que la buena comunicación en ella, es indispensable para poder trabajar de forma correcta y centrada. Cada trabajador debe saber separar y sobrellevar los temas personales del ámbito profesional. Además, mencionaron que la comunicación institucional o interna fue un instrumento estratégico en el ámbito social y para las empresas, puesto que su utilidad, adaptación y control de información empresarial se puede transmitir de manera correcta a los subordinados, los objetivos y valores estratégicos que son el pilar de la empresa.

Además, Tamayo (2020), mencionó que la comunicación interna fue un factor determinante para poner alcanzar los objetivos organizacionales y ser competidores fuertes respecto a las demás organizaciones.

Para Núñez (2012, citado en Saylin, 2020) mencionó que la comunicación interna llega a permitir adquirir nuevos conocimientos sobre los recursos humanos y su crecimiento en las organizaciones y productividad en dos departamentos de trabajo.

Finalmente, Majo (2010, citado en Saylin, 2020) mencionó que la comunicación interna fue un complemento de tareas realizadas por cualquier institución con la finalidad de crear y mantener un buen trato entre sus colaboradores utilizando distintos recursos de comunicación que les permitan mantenerse al margen, formados, motivados y estimulados para aportar con su labor para obtener las metas trazadas por las instituciones. Así mismo, dentro de la comunicación interna influye mucho un pilar de suma importancia que complementa de manera directa a la empresa con los subordinados, y con esto queremos hablar de las charlas motivacionales, donde Hernández (2017) mencionó que las charlas motivacionales pretenden lograr el conocimiento por parte de los subordinados sobre los factores que permiten a la empresa u organización contar con el mejor equipo y así mismo procuran activar e impactar al personal alcanzar sus objetivos y metas así como los de la organización. Uno de los factores es, la orientación a los objetivos, que es propia de individuos que dan lo mejor de sí mismas frente a las labores de dificultad creciente y que cuentan con oportunidades de ponerse a prueba con actividades desafiantes; otra es, la orientación a la innovación, esta nos indica que pueden experimentar cosas novedosas y explorar situaciones poco conocidas; otra es, la orientación al liderazgo, que nos indica que estas personas si pueden asumir posiciones influyentes, guiar a los demás y tomar decisiones; y por última está la orientación a las relaciones, donde los individuos pueden trabajar en grupo y en un buen ambiente donde se ven impulsados a colaborar.

Además, Burgos et al. (2017) mencionaron que motivar a los colaboradores en las empresas a realizar proyectos fue de mucha importancia, se realizaba mediante charlas motivacionales y como salir de zona de confort para aportar

ideas e implementar estrategias que aumenten la productividad y rendimiento de todos los colaboradores para bienestar de la organización.

Finalmente, García y Bardales (2020) mencionaron que las charlas motivacionales amparan a los colaboradores a que cuenten con un mejor desempeño y amor al centro laboral. Es decir, la motivación va acompañada por la supervisión estricta y profesional de los colaboradores influyen en su desempeño y en los resultados generales de las empresas; la gestión y las charlas motivacionales responde a un patrón típico de comportamiento del individuo conforme pasa el tiempo y estos tienden a regularse automáticamente. La motivación es un componente esencial en las organizaciones y se relaciona positivamente con la satisfacción. A su vez, intervienen aspectos como dotación de materiales y equipo con los que los trabajadores puedan laborar, incluyendo diversos artículos de seguridad. Para ello las empresas deben mejorar sus distintas políticas y mejorar al respecto.

- b) Segmentación: Se da para obtener equipos laborando efectivamente dentro de su área correspondiente.
 - La segmentación en el mundo laboral ha sido trabajada en diversas perspectivas y en distintos lugares desde su desarrollo técnico. Incluso antes de su planteamiento existían métodos de desarrollo de las cuales se recogen diversos principios. Después de su formulación varios trabajos empíricos han intentado poner a prueba sus fundamentos en el Perú con metodologías completamente distintas.
- c) Gestión de resistencias y grupos de influencia: Delegar un representante para los clientes internos, que aporten y contribuyan en la aplicación de las estrategias y que se tome como ejemplo para los demás subordinados, siendo una asignación rotativa. Para poder delegar a la persona

correcta encargada de representar a cada uno de los subordinados de un área específica tiene que cumplir con los siguientes indicadores:

- Capacidad de planificación y toma de decisiones: el subordinado debe saber organizarse como individuo y adaptarse al grupo. Las formas de evaluación de dicha capacidad se miden a través del desarrollo del colaborador que presenta a lo largo del tiempo.
 - Cooperación y trabajo en equipo: La valoración del trabajo en equipo se debe llevar a cabo durante su estadía, realizando un seguimiento por parte de su jefe responsable del trabajo que este desarrolla, evaluando su actitud, la coordinación y la ejecución de las mismas que tiene lugar en las sesiones preparatoria en cada grupo.
 - Desarrollo de habilidades comunicativas: Se considera tanto el lenguaje corporal como la capacidad de comunicación verbal dentro de la organización.
 - Desarrollo de la innovación y la creatividad: Busca impulsar la generación y aplicación de ideas nuevas en los métodos del trabajo de grupo.
- d) Flexibilidad y adaptabilidad: Capacidad de adaptarse y laborar en distintas situaciones con individuos diferentes, esto está dirigido para los colaboradores internos, sabiendo que son condiciones de suma importancia en la cual, la estrategia debe ser aplicable a la empresa.
- Onboarding: Bauer (2011, citado en Amortegui-López *et al.*, 2021) mencionó que para el capital humano que llega a una institución es fundamental conocer la organización y su equipo de trabajo. La socialización organizativa colabora a los nuevos subordinados a adaptarse a un nuevo centro laboral, con menor incertidumbre debido al acceso de información, como políticas de la empresa y procedimientos a realizar en ella, así mismo a la

introducción de formas de trabajo y construcción de relaciones con los demás compañeros.

Cada una de estas etapas estimadas se embarcan dentro del desarrollo de las estrategias de endomarketing, por la naturaleza de la misma se tiene que efectuar de manera constante, para su correcto funcionamiento. Por ese motivo en la siguiente figura se detalla cada una de las actividades de forma dinámica.

2.2.6. Productividad

Según Morelos y Núñez (2017) mencionaron que la productividad fue considerada como la interacción entre la medición de las unidades que se obtienen y la dimensión de los recursos insumos que entran a una transformación. Este término fue indispensable para medir los procesos económicos de las empresas que brindó el mejoramiento de los procesos productivos y a su vez ofrece la medición de los objetivos financieros.

Además, Hofman et al. (2017) mencionaron que la productividad es el resultado obtenido de las determinaciones que toman las organizaciones con respecto a la cantidad y calidad de los informes productivos del tipo productivo; en cada uno de los elementos pueden definirse desigualdades entre los sectores de actividad económica y además entre las empresas del mismo sector.

Finalmente, Prokopenko (2018) mencionó que la productividad se define como una conexión estrecha entre los estados y el tiempo, la utilidad es elemento cuantitativo que permite a los gerentes y accionistas observar los diferentes niveles económicos. Incluso en algunas ocasiones la porosidad se considera como se realiza el uso intensivo de los recursos como viene siendo la mano de obra y las máquinas.

Carro (2016) mencionó que, la productividad fue importante para las empresas porque se obtuvo un incremento de desenvolvimiento en sus obligaciones; además el incremento de la población mundial debió

mejorar sus niveles de vida y llevar a cabo los recursos materiales a su limitación extrema. Además, la productividad implica la mejora de procesos productivos y la mejora significativa de comparación favorables entre la cantidad de los recursos utilizados por las empresas.

Asimismo, Gutiérrez (2016) mencionó que la productividad es importante en el ámbito estadístico porque se destaca en el mejoramiento de procesos e incrementar en la determinación de una buena toma de decisiones de todas las organizaciones. Así mismo, conlleva a los trabajadores a dar todo su potencial para un mejor desenvolvimiento de tareas en el área donde se encuentran.

Finalmente, Herrera et al. (2018) mencionaron que la productividad fue importante porque se hace necesario presidir de esta herramienta que accede a su administración y medición, de esta manera que los gerentes tendrán entendimiento acerca del incremento de cada uno de las transformaciones internas de la empresa y además harán los ajustes pertinentes de acuerdo a los resultados alcanzados.

2.2.7. Factores de productividad

Según Herrera et al. (2018) mencionaron que los factores de la productividad están en contacto con la capacidad de un bien para complacer absolutamente las necesidades de los usuarios y a la vez acomodarse a las teorías de productividad y rendimiento de las empresas. Así, la transformación de un producto y la calidad con que es proporcionado establecerá de gran medida la estimación de los stakeholders que están dispuestos a remunerar por él y de por si los resultados se otorgan al término del proceso productivo.

Por otro lado, Jaimes et al. (2018) mencionaron que los factores de la productividad son estudiados desde diversas perspectivas, enfoques y enseñanzas. Uno de los factores de la productividad organizacional se proyecta como consecuencia del procedimiento productivo originando el rendimiento de los individuos dentro de un espacio

profesional y está entrelazados con la optimización de los recursos materiales y financieros de la empresa.

Finalmente, López (2014, citado en Camino et al., 2018) mencionó que los factores de productividad se relacionaron con la subcontratación para medir los efectos de out-sourcing en las organizaciones manufactureras generales como requisito o instrumento que sirve para evaluar la función de producción en base a distintos métodos.

Según López (2014, citado en Camino et al., 2018) mencionó que los factores de productividad se relacionaron con la subcontratación para medir los efectos de out-sourcing en las organizaciones manufactureras generales como requisito o instrumento que sirve para evaluar la función de producción en base a distintos métodos.

Asimismo, Durand y Romero (2019) mencionaron que se afirmó que los factores precisos como: el salario, los ascensos, las capacitaciones y la rotación del personal, impactan de forma directa a los distintos niveles de productividad; además de ello, puede cerciorarse que al poner en marcha las actividades y/o sugerencias que referimos como la productividad, ventas, entre otros factores, podrán ampliarse equitativamente.

Finalmente, Viramontes et al. (2020) mencionaron que para un buen desempeño organizacional, la empresa tiene que garantizar la motivación, y para ello existen índices ambientales adecuadas que fomentan estándares de confort. Para establecer instrumentos de evaluación para la satisfacción de los recursos humanos, se debe prestar atención de cómo establecerlo y definirlo.

2.2.8. Herramientas de la productividad:

Según Mayagoitia y Cruz (2017) mencionaron que las herramientas de la productividad la relacionan específicamente con objetivos, área de afectación, ventajas en la manera de laborar, con la finalidad de poderlas examinar por separado y de una manera gráfica para una

mejor determinación al momento de tomar decisiones dentro de una institución, en las cuales tenemos como principales, la manufactura esbelta y de clase, la ejecución de la cadena de suministros, la herramienta de tiempo exacto o justo y el sistema de información integral de toda organización.

Además, Rojas y Gisbert (2017) mencionaron que la herramienta Lean manufacturing tiene como objetivo informar la importancia de las mismas dentro de cada organización para continuar mejorando la productividad y eficacia de las organizaciones, a su vez pone de manifiesto las distintas técnicas y herramientas Lean que se utilizan para cumplir con estos objetivos trazados.

Finalmente, Dick y Alejandro (2018) mencionaron que la herramienta de productividad llamada informática computacional Ms. Excel orienta a los procesos de inventario a las mypes y pequeñas empresas que ayudará a elevar de modo valioso la eficiencia en lo que es control de inventario, interpretando en bonificaciones económicas dentro de las organizaciones donde se refugie la misma, a la vez contribuirá a implantar los estados financieros de la empresa y a facilitar información fundamental, gracias a los medios o recursos que contiene el sistema al momento de generar informes completos, kardex y conciliaciones.

2.2.9. Dimensiones de la productividad

1. Eficacia de la productividad

Según Rojas *et al.* (2018) mencionaron que es la capacidad de disponer de alguien o de algo para alcanzar un resultado definido; así mismo fue la expresión que calcula la capacidad o cualidad del acto de un sistema económico para conseguir el cumplimiento de un motivo determinado, minimizando el empleo de los recursos.

Además, Diez de Castro *et al.* (2002, citado en Rojas *et al.*, 2018) mencionaron que la eficiencia fue la culminación de los objetivos brindando un uso conveniente, razonable u óptimo de los bienes en relación a los resultados y esfuerzos por lo que se calcula fraccionando las salidas y entradas de las utilidades.

Finalmente, Herrera et al. (2019) mencionaron que la eficiencia se puede definir como la razón que da a conocer una comparativa entre algunos elementos del agotamiento de la unidad con los costos o gastos que se ven reflejados para adquirir un alto índice de productividad. La eficiencia, da respuesta significativa a las expectativas que tienen los usuarios con respecto al trabajo interno y externo de una organización y a la vez esto sirvió como premisa para las organizaciones relacionadas con los recursos, proyectos y resultados como elementos fundamentales para una valoración de la eficiencia y la gestión de la productividad.

2. Eficiencia de la productividad:

Según Matías y Hugo (2017) mencionaron que la eficacia de la evolución se puede definirse la medición de los alcances de los objetivos de las organizaciones ese concepto basado en un enfoque metódico y globalizado del desarrollo económico pendiente estructura óptimas decisiones de la productividad convenientes para las organizaciones.

Asimismo, Freeman (1982, citado en Rojas et al., 2018) mencionó que la eficacia fue el nivel de adecuación entre fines empresariales y frutos evidentes. La eficacia estará bien concretada solo, si tanto los objetivos como los resultados; están determinados y si la comparación entre ambos resulta significativa.

Finalmente, Gutiérrez (2014, citado en Sinchi y Alex, 2021) mencionó que la eficacia es la importancia de efectuar las actividades y alcanzar los resultados planeados, esto quiere decir que se percibe la capacidad a lo que se desea lograr. Además, se proyecta el cumplimiento de objetivos planteados dentro en la asociación y se evalúan las metas logradas. La eficacia hace referencia a nuestra técnica o capacidad para lograr lo que nos proponemos, es decir un trabajador eficaz podría mejorar su ejecución en términos de recursos utilizados al ejercer su actividad.

2.3. Marco conceptual

- Endomarketing

Plan interno intensivo focalizado en el entendimiento del cliente interno, su principal virtud fue la enseñanza y complacencia conveniente de sus necesidades mediante de un grupo de prácticas introducidas y mejoradas en la empresa que buscan como objetivo primordial originar un incremento de incentivo y acuerdo en los subordinados para mostrar al comprador externo una calidad superior en cuanto al incremento de los procesos (Salazar, 2017, citado en Cali et al., 2018).

- Productividad

Resultado obtenido de las determinaciones que toman las organizaciones con respecto a la cantidad y calidad de los informes productivos del tipo productivo; en cada uno de los elementos pueden definirse desigualdades entre los sectores de actividad económica y además entre las empresas del mismo sector (Hofman et al., 2017).

- Liderazgo

Proceso por el cual se originan líderes por encima de los seguidores con la finalidad de lograr objetivos de una empresa para lograr un cambio positivo; además el liderazgo favorece a la toma de decisiones y accede a realizar acciones ordenadas en las empresas que brindan servicios generales, al comportarse de forma organizada para garantizar de una forma oportuna y concisa a los potenciales riesgos que amenazan a cada empresa. El liderazgo brinda actitudes positivas por parte de sus trabajadores a fin de lograr el éxito. (Lussier y Achua, 2002, citado en Fierro y Villalva, 2017)

- Motivación

La motivación no es un acto, es más bien un conjunto asociado de hechos que refleja la personalidad del individuo, de ello se puede descartar la manifestación de los complejos que puede ser la personalidad del sujeto en el instante que se establezca una meta que se confecciona un cambio para lograr dicha meta, es ahí donde surge la motivación en cual se puede entender como una fuerza de ayuda al individuo para que continúe recorriendo hasta alcanzar la meta (Carrillo et al., 2016).

– Desempeño laboral

Determinación de acciones que realizaba con el propósito de obtener un efecto, una consecuencia o un resultado en particular donde se demuestra dicho acto. La ejecución de tareas o desempeño, no fue la principal consecuencia al cual se orienta el hecho. Una cosa viene a ser el hecho o la acción y otra el resultado, empero, cuando se trata de designar el cumplimiento no se refiere a cualquier tipo de acto humano, si no básicamente a la que está conducida intencionadamente hacia el logro de éxito o buen resultado, de igual manera fue un hecho con un propósito sensato y responsable; y el resultado final fue el producto de la acción, pero que a la vez participaron distintos participantes con el talento de proporcionar buen desempeño o atontar esta agrupación entre lo que viene siendo el resultado y conducta. (Peña y Durán, 2016)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H0: Implementar un plan de endomarketing no permitirá mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

H1: Implementar un plan de endomarketing permitirá mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Endomarketing	Según Barahona (2016) mencionó que el endomarketing se encarga de reforzar las relaciones internas de las organizaciones, con el objetivo de satisfacer el conocimiento del cliente consiguiendo que los colaboradores tengan una visión homogénea sobre el negocio de la organización, introduciendo apartados como gestión, metas, resultados y productos; por lo tanto el área de recursos humanos fue crucial para su buen desempeño y esto se debe a que tienen el contacto directo para su desarrollo de los subordinados.	Las estrategias de endomarketing se implementarán a través de la exposición personal de cada trabajador, las charlas motivaciones, estratégicas dinámicas, retroalimentación de conceptos de liderazgo, entre otras y con éstas lograrán que los subordinados encuentren la razón por la cual están ejerciendo dicho cargo, además se fortalecerá la empatía entre todos, además se contagiara pasión por el trabajo y se realizará el seguimiento oportuno así como la repetición de mensajes positivos y la fortaleza del trabajo en equipo.	Comunicación afectiva	Desarrollo de la empatía	Nominal
				Contemplación e imitación	
				Mensajes asertivos	
				Formación de equipos	
			Segmentación	Nombre del trabajador	
				Edad	
				Especialidad	
			Gestión de resistencia y	Área	
				Capacidad de planificación y	

			grupos de influencia	toma decisiones	
				Cooperación y trabajo en equipo	
				Desarrollo de habilidades comunicativas	
				Desarrollo de innovación y creatividad	
			Flexibilidad y Adaptabilidad	Tolerancia por parte de la gerencia	
				Confianza por parte de los compañeros	
				Onboarding o inducción	
				Meritocracia	

Productividad	Según Morelos y Núñez. (2017) mencionaron que la productividad fue considerada como la interacción entre la medición de las unidades que se obtienen y la dimensión de los recursos insumos que entran a una transformación. Este término fue indispensable para medir los procesos económicos de las empresas que brindó la mejora de los procesos productivos y a su vez ofrece la medición de los objetivos financieros.	La productividad se medirá mediante una ficha de registro que contará con dos apartados, una de eficacia y una de eficiencia conformado por 4 indicadores, distribuidos de la siguiente manera, eficiencia 2 indicadores, los cuales son el tiempo de recepción de los pacientes y el tiempo de atención al usuario; y eficacia 2 indicadores, los cuales son cantidad entregada de historias clínicas y cantidad de historias clínicas revisadas y aprobadas.	Eficiencia	Tiempo de recepción de los pacientes	Cuantitativa de razón
				Tiempo de atención al usuario	
			Eficacia	Cantidad entregada de historias clínicas	
				Cantidad de historias clínicas revisadas y aprobadas	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hasta el 24 de junio del 2021 estuvo conformada por todos los trabajadores del centro de salud mental comunitario Catacaos, que abarca desde técnicos en enfermería hasta especialistas.

Según Ramírez (2009, citado en Naupari y Vásquez, 2020) mencionó que la población de la investigación es una compilación de un conjunto de personas que tienen características semejantes. Además, por su gran tamaño los investigadores realizan técnicas de muestreo, para comprobar a cada individuo de dicha población.

Además, Gómez y Villasis (2016, citado en Satalaya y Carmen, 2021) mencionaron que la población comprende un grupo de componentes o elementos que tienen alguna cualidad que los une entre sí. Y así mismo expresa que la población debe de contener cualidades indispensables para su elección.

Dentro de los criterios de exclusión tenemos al personal, quienes no participarán de este muestreo y serán aquellos trabajadores que no tienen un tiempo mayor a seis meses laborando en esta institución, además las personas que tengan una edad mayor a 55 años tampoco participaran, de igual manera con las personas que sirven a la institución en el campo encargado de la limpieza y vigilancia. En total la población constará de 20 trabajadores, de los cuales se examinará su productividad en diversos indicadores como el tiempo de recepción de los pacientes (TRP), tiempo de atención al usuario (TAU), cantidad entregada de historias clínicas (CEHC) y cantidad de historias clínicas revisadas y aprobadas (HCRA).

3.1.2. Marco muestral

Conformado por la relación de la planilla del último semestre del año 2021, a través de la oficina de recursos humanos del centro de salud mental comunitario Catacaos.

Según Mazariegos (2018) mencionó que el marco muestral nos posibilita reconocer realmente todos los componentes de la población,

así como los medios para poder enumerarlos y apartar los componentes o elementos muestrales.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada trabajador del centro de Salud Mental comunitario Catacaos en el distrito de Catacaos de Piura en el año 2021.

Según Merton (1980, citado en Valladares, 2017) mencionó que la unidad de análisis analiza un estudio y relaciona la tarea meta-practica que sobrelleva el estudio de la investigación a partir de una teoría de alcance intermedio para buscar soluciones a los problemas que deseamos modificar en la efectividad de nuestras acciones, ya sean en situaciones individuales o colectivas.

3.1.4. Muestra

Grupo de trabajadores quienes realizaban trabajos administrativos y operativos quienes mejoraban la productividad al momento de atender a los pacientes con algunos problemas referentes a salud mental. El personal del centro de salud mental comunitario con un rango de edad desde 25 hasta 55 años, con áreas distribuidas en acogida al paciente, unidad de rehabilitación para niños y adultos.

Según Guevara y Joana (2021) mencionaron que esta investigación empleará un muestreo por discernimiento o más conocido como muestreo probabilístico, ya que el tamaño de la muestra dependerá de la perspectiva del investigador. Asimismo, se realizará este tipo de muestreo ya que cierta información no es consistente para el objetivo de la investigación.

Además, Batista y Estupiñan (2018, citado en Lara y Viviana, 2021) mencionaron que esta estadística se utiliza para concluir con relación a una población mediante la selección de una muestra, es decir, permite producir resultados de una muestra con la intención de persuadir sus conductas o características por medio de las probabilidades que tiene la población muestral.

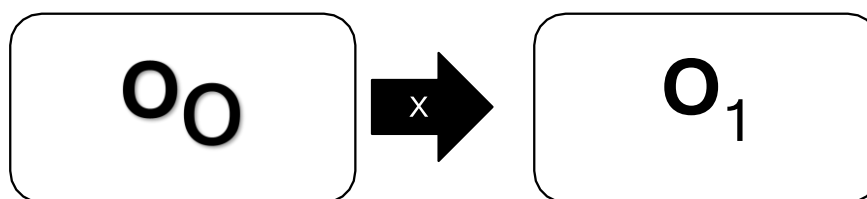
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para Tamayo (2003), un estudio aplicado es la utilización de las bases teóricas de una investigación a problemas concretos de una realidad. Es por ello, que el presente estudio es una investigación aplicada, pues busca proponer e implementar un plan de endomarketing para mejorar la productividad del Centro de Salud Mental Comunitario – Catacaos.

El diseño de la presente investigación es experimental, de nivel pre experimental donde Campbell y Stanley (2017) mencionaron que el investigador trata de acercarse a una investigación experimental pero no cuenta con los medios de control suficiente que permita la validez interna, además nos dieron a conocer que se produce una investigación pre experimental cuando se compara un grupo de sujetos al que se aplica un tratamiento experimental con otro grupo al que no se le aplica el tratamiento, así mismo se mide el mismo sujeto o grupo de individuos mucho antes de la aplicación de la variable independiente y después de la aplicación de la misma.

Nivel de Investigación



O0: Productividad anterior al plan de endomarketing

O1: Productividad posterior al plan de endomarketing

X: Plan de endomarketing

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

1. Técnica de investigación: Observación experimental

Según Tamaño y Silva (2016), la observación experimental se diferencia de la no experimental porque elabora datos en condiciones relativamente controladas por el investigador,

particularmente porque éste puede manipular la o las variables. Puede utilizar como instrumento la hoja o ficha de registro de datos.

2. Instrumento de investigación: Fichas de registro de datos

Según Gavagnin (2009, citado en Torres, 2017) mencionó que la ficha de registro es un instrumento que recolecta datos para indicadores del crecimiento de las ventas PPR y el nivel de productividad.

Además, Gavagnin (2009, citado en Torres, 2017) mencionó que es fichaje es un instrumento de recolección que almacena información por otro lado tiene la capacidad de obtener una amplitud le da una unidad y un valor. Por otro lado, se elaboró una ficha de registro donde se examinó el nivel de productividad y el crecimiento de la venta de los PPR para medir la productividad de los trabajadores en un periodo de 30 días calendario.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos recolectados se realiza en base a estadísticas descriptivas e inferenciales, ya que estos permiten responder a los objetivos estadísticos del estudio y su propio diseño metodológico.

Se utilizaron las fichas de registro de datos, para recopilar la información del Centro de Salud Comunitaria de Catacaos, en el cual se emplearon cuatro indicadores que fueron medidos antes y después de la implementación del plan de endomarketing.

En el procesamiento de datos se utilizaron los programas de:

- Office Excel 2016
- Software IBM SPSS Statistics 19.

La estadística inferencial se utiliza para validar hipótesis de investigación. En el estudio se utilizó la prueba de los rangos con signos de Wilcoxon para determinar si hubo o no mejora en los indicadores tras la implementación del plan. Se determinó este estadístico de prueba, ya que, al realizar la prueba de normalidad, los datos no seguían una normalidad, por lo tanto, era necesaria una prueba no paramétrica

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En esta investigación, se propuso e implementó un plan de endomarketing, con el fin de mejorar la productividad de los trabajadores del centro de salud mental comunitario de Catacaos. Para determinar si el plan fue efectivo o no, se aplicaron las fichas de registro de datos como instrumentos antes de la implementación, donde se midieron diferentes indicadores y se dio a conocer el desempeño laboral y productividad de los trabajadores. Después de ello se procedió a implementar el plan de endomarketing donde se realizaron diversas actividades como reuniones y charlas, en coordinación con el área de recursos humanos del centro. Posteriormente, se evaluó una vez más los indicadores de productividad de los colaboradores.

Tabla 2 *Fechas de recolección de datos por tipo de muestra*

Tipo	Fecha inicio	Fecha final
Antes de la implementación	18/08/2021	22/08/2021
Después de la implementación	30/09/2021	02/10/2021

Fuente: Elaboración propia de los autores

A continuación, se presenta el análisis descriptivo e inferencial previo a la implementación del plan de endomarketing por cada indicador de la variable productividad:

Análisis descriptivo

Objetivo específico 1: Evaluar el nivel de productividad de los colaboradores previo a la implementación del plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

Indicador 1: Tiempo de recepción de los pacientes

Tabla 3 *Tiempo de recepción de los pacientes (anterior)*

Nº	HORA DE INICIO	HORA DE TERMINO	DIFERENCIA (MINUTOS)	INDICE ASIGNADO DE ATENCION (MINUTOS)	EFICIENCIA
1	09:30	10:00	30	15	2.00
2	08:45	09:12	27	15	1.80
3	10:00	10:26	26	15	1.73

4	10:30	10:42	12	15	0.80
5	10:50	11:05	15	15	1.00
6	11:15	11:38	23	15	1.53
7	11:50	12:09	19	15	1.27
8	08:00	08:30	30	15	2.00
9	08:34	08:43	9	15	0.60
10	09:27	09:55	28	15	1.87
11	08:30	08:51	21	15	1.40
12	09:12	09:24	12	15	0.80
13	10:15	10:30	15	15	1.00
14	02:20	02:47	27	15	1.80
15	03:08	03:28	20	15	1.33
16	03:30	03:51	21	15	1.40
17	03:58	04:23	25	15	1.67
18	08:23	08:46	23	15	1.53
19	09:23	09:49	26	15	1.73
20	10:15	10:30	15	15	1.00
Promedio			21.2	15	1.41

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 4 TRP 1 - escalas

TRP 1	Escala		N
Eficiencia excelente	0.00	0.70	1
Eficiencia estándar	0.80	1.30	7
Ineficiente	1.40	2.00	12
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para el tiempo de recepción de pacientes, el tiempo designado meta fue de 15min, sin embargo, al promediar los resultados, se encontró que el tiempo promedio por paciente es de 21.2 minutos.

Se encontró que, de los 20 registros, 12 fueron ineficientes al no cumplir con el tiempo designado. Asimismo, 7 cumplieron con una eficiencia estándar y sólo 1 fue excelente.

Indicador 2: Tiempo de atención al usuario

Tabla 5 *Tiempo de atención al usuario (anterior)*

Nº	HORA DE INICIO	HORA DE TERMINO	DIFERENCIA (MINUTOS)	INDICE ASIGNADO DE ATENCION (MINUTOS)	EFICIENCIA
1	12:00	12:45	45	45	1.00
2	11:15	12:20	65	45	1.44
3	08:30	09:20	50	45	1.11
4	04:56	05:42	45	45	1.00
5	09:34	10:45	75	45	1.67
6	12:00	01:38	38	45	0.84
7	05:35	06:12	37	45	0.82
8	04:20	05:00	40	45	0.89
9	08:00	08:50	50	45	1.11
10	08:30	09:05	35	45	0.78
11	12:00	12:45	45	45	1.00
12	11:15	12:20	55	45	1.22
13	08:30	09:20	50	45	1.11
14	04:56	05:42	46	45	1.02
15	09:34	10:45	70	45	1.56
16	12:00	01:38	38	45	0.84
17	05:35	06:12	37	45	0.82
18	12:00	12:50	50	45	1.11
19	11:15	12:20	65	45	1.44
20	08:30	09:15	45	45	1.00
Promedio			49.5	45	1.09

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 6 *TAU 1 - escalas*

TAU 1	Escala		N
Eficiencia excelente	0.00	0.70	1
Eficiencia estándar	0.80	1.30	15
Ineficiente	1.40	2.00	4
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En cuanto al tiempo atención al usuario o paciente, el tiempo designado para cada uno fue de 45 minutos. Siendo que, el promedio fue de 49.5 minutos por paciente.

De esto se interpreta que, al menos 15 cumplieron con una eficiencia estándar, estando dentro de los parámetros de tiempo y sólo 4 fueron ineficientes, demorando más de 60 minutos por paciente.

Indicador 3: Cantidad entregada de historias clínicas

Tabla 7 Cantidad entregada de historias clínicas (anterior)

Nº	HISTORIAS CLINICAS	INDICE ASIGNADO	EFICACIA
1	10	10	1.00
2	7	10	0.70
3	15	10	1.50
4	12	10	1.20
5	8	10	0.80
6	6	10	0.60
7	9	10	0.90
8	5	10	0.50
9	10	10	1.00
10	7	10	0.70
11	12	10	1.20
12	5	10	0.50
13	11	10	1.10
14	5	10	0.50
15	12	10	1.20
16	9	10	0.90
17	5	10	0.50
18	7	10	0.70
19	10	10	1.00
20	6	10	0.60
Promedio	8.55	10	0.86

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 8 CEHC 1 - escalas

CEHC 1	Escala		N
Ineficaz	0.00	0.70	9
Eficacia estándar	0.80	1.30	10
Eficacia excelente	1.40	2.00	1
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El objetivo de la cantidad de historias clínicas entregadas por especialista al día, fue de 10 pacientes. Sin embargo, se encontró un promedio de 8.55 historias, aproximando 9 historias por especialistas al día. Lo que deriva en un 86% de eficacia.

Se determinó que al menos 9 de los especialistas no cumplen con la meta, siendo ineficaces. Mientras que, 11 si son eficaces, siendo uno de ellos, una eficacia excelente al hacer 15 registros.

Indicador 4: Historias clínicas recibidas y aprobadas

Tabla 9 *Historias clínicas recibidas y aprobadas (anterior)*

Nº	PACIENTES ATENDIDOS	INDICE ASIGNADO	EFICACIA
1	10	15	0.67
2	15	15	1.00
3	18	15	1.20
4	11	15	0.73
5	15	15	1.00
6	10	15	0.67
7	12	15	0.80
8	10	15	0.67
9	7	15	0.47
10	10	15	0.67
11	20	15	1.33
12	10	15	0.67
13	5	15	0.33
14	17	15	1.13
15	20	15	1.33
16	10	15	0.67
17	6	15	0.40
18	3	15	0.20
19	10	15	0.67
20	7	15	0.47
Promedio	11.3	15	0.75

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 10 HCRA 1 - escalas

HCRA 1	Escala		N
Ineficaz	0.00	0.70	13
Eficacia estándar	0.80	1.30	7
Eficacia excelente	1.40	2.00	0
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las historias recibidas y aprobadas, tuvo como índice designado 15 historias. Para lo cual, vemos que en el centro se llega al 75% de la meta, siendo que el promedio de historias es de 11.3.

13 son ineficaces al no cumplir con el objetivo propuesto.

Objetivo específico 2: Elaborar e implementar el plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

4.2. Plan de endomarketing

4.2.1. Introducción

El presente plan de endomarketing, pretende otorgar los elementos claves o estrategias idóneas para la gestión de la productividad de los colaboradores del Centro de Salud Comunitaria de Catacaos. La propuesta se ha desarrollado en base a la teoría recopilada, los conocimientos adquiridos durante la interacción de los investigadores con el centro comunitario, y el proceso de observación de análisis sobre los colaboradores y sus actividades.

En tal sentido, la propuesta es la herramienta indicada para el mejoramiento de la productividad, teniendo el propósito de establecer nuevas estrategias de endomarketing que encajen con las normas y realidad del establecimiento, que permitan el desarrollo del mismo. Por ende, la implementación de la propuesta, implica un mayor compromiso del área administrativa y de recursos humanos del centro con sus colaboradores. Dicho plan debe ser sostenible siempre y

cuando la organización mantenga sus estrategias orientadas a brindar una mejor atención de calidad.

4.2.2. Fundamentación

Para una buena gestión, los colaboradores deben tener claro sus tareas, y la misión y visión de la organización, y estas deben ser efectuadas y cumplidas de forma efectiva. Por ello, el centro debe implementar y, a su vez, dar a conocer sus estrategias aplicadas a los clientes externos e internos.

La propuesta resalta que, la satisfacción de los colaboradores influye en el buen desempeño laboral, por lo tanto la productividad puede verse afectada. Por ello, un plan de endomarketing debe desarrollar actividades y estrategias que permitan al centro tener empleados satisfechos, motivándolos a desempeñarse de mejor forma en el cumplimiento de los objetivos, e integrarlos como parte del centro.

En tal sentido, el centro debe enfocar sus acciones en que:

- Los empleados se sientan los elementos de prioridad.
- Comunicar a los colaboradores y especialistas del centro, la situación socioeconómica del mismo, la recepción de quejas y requerimientos y la importancia de brindar una atención de calidad.

A manera de resumen, el plan de endomarketing propuesta tiene como mayor beneficiario el empleado, pues se busca la creación de un ambiente laboral satisfactorio, brindarle herramientas para mejorar la productividad, lo cual dará como resultado empleados comprometidos encargados de entregar un servicio de calidad a los pacientes del centro.

4.2.3. Diagnostico Interno

4.2.3.1. Análisis FODA

– Fortalezas

- Conocimiento de las funciones del puesto
- Conocimiento de la realidad del centro comunitario
- Trabajo en equipo
- Personal profesional especializado con experiencia
- Supervisores con disposición para concertar y coordinar con los trabajadores

– Debilidades

- Alto número de personal de mayor de edad
- Limitado sistema de seguimiento y control
- Cumplimiento parcial de las obligaciones
- Deficiencia en la atención de los pacientes
- Colaboradores desmotivados

– Oportunidades

- Proyectos de mejora que incluyan nuevas instalaciones, maquinas, materiales, entre otros.
- Estrategias de endomarketing para motivar a los colaboradores
- Políticas de salud mundial prioriza temas de salud mental (OPS - OMS).
- Política MINSA de atención integral que contempla la creación de una cultura de salud sustentada en la familia mediante la extensión y universalización del aseguramiento en salud.
- Creación de Programas Estratégicos de Enfermedades no Transmisibles donde se encuentra salud mental y Vulnerabilidad estructural para apoyo de la Infraestructura en Salud.
- Políticas MINSA de atención prioritaria a la salud mental de la población.

- Amenazas
 - No estar a la vanguardia en los tratamientos, debido al constante avance de la tecnología
 - Agravamiento de la situación política
 - Falta de una dependencia administrativa para las coordinaciones y absolución de consultas.

4.2.3.2. Diseño orgánico

Funciones del Centro de Salud Mental Comunitario

- Realizar asistencia técnica, supervisión y capacitación para la mejora de las intervenciones clínicas, psicosociales y de gestión en salud mental.
- Brindar atención ambulatoria especializada usuarios con trastornos mentales y/o problemas psicosociales considerando el modelo de atención comunitario de salud mental.
- Articular el cuidado de la salud mental con las instituciones de salud no especializadas, especializadas, instituciones de otros sectores y organizaciones comunitarias.
- Realizar abogacía a incidencia política para la promoción y prevención de la salud mental en el ámbito territorial.
- Fomentar y asesorar a usuarios y familiares de personas con problemas y trastornos mentales para su participación organizada y empoderada.
- Participar en el análisis situacional de salud territorial brindando información de salud mental para la priorización de la problemática y la implementación de las intervenciones respectivas.
- Participar activamente en la lucha contra el estigma
- Promover y facilitar la igualdad de género.
- Desarrollar y participar en actividades de investigación en salud mental y docencia.
- Fomentar el cuidado del propio equipo especializado de salud mental.

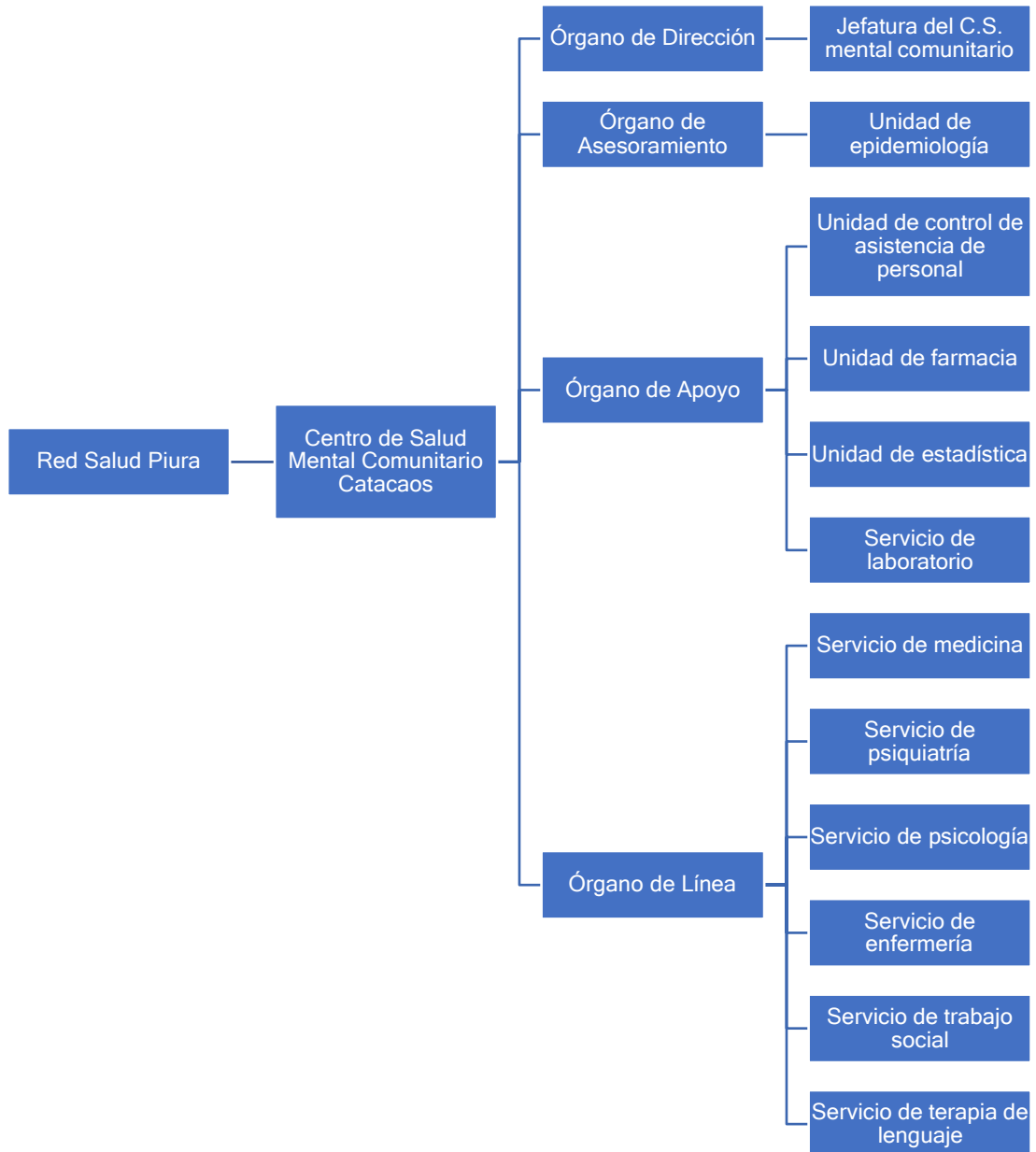
Estructura orgánica

El centro cuenta con la siguiente estructura para el cumplimiento de sus funciones:

- a) Órgano de Dirección: Jefatura del C.S. mental comunitario
- b) Órgano de Asesoramiento: Unidad de epidemiología
- c) Órgano de Apoyo:
 - a. Unidad de control de asistencia de personal
 - b. Unidad de farmacia
 - c. Unidad de estadística
 - d. Servicio de laboratorio
- d) Órgano de Línea:
 - a. Servicio de medicina
 - b. Servicio de psiquiatría
 - c. Servicio de psicología
 - d. Servicio de enfermería
 - e. Servicio de trabajo social
 - f. Servicio de terapia de lenguaje

Organigrama

Gráfica 1 Organigrama - C.S. Mental Comunitario



Fuente: Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos

4.2.4. Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de endomarketing orientadas a optimizar la productividad de los colaboradores del Centro de Salud Comunitaria de Catacaos.

Objetivos específicos

- Capacitar al personal para mejorar el tiempo empleado en la recepción de los pacientes
- Capacitar a los especialistas para mejorar el tiempo y la calidad de la atención al usuario
- Capacitar al personal para mejorar la cantidad de historias clínicas entregadas, recibidas y aprobadas

4.2.5. Estrategias

Implementar estrategias para mejorar la comunicación interna

La comunicación es uno de los pilares de la interacción social, generando facilidades para manejar al personal hacia los objetivos y metas institucionales. En cuanto a la comunicación interna, entre empresa y colaboradores, una buena gestión permite crear un sentido de pertenencia, haciendo posibles cambios significativos, considerando las aportaciones y propuestas de ambas partes.

Implementar estrategias de mejora de calidad laboral

En la gestión, uno de los pilares es la calidad, por ello se proponen estrategias de calidad laboral y mecanismos de control. Para esto es necesario una mejora en las condiciones de trabajo y seguridad que minimice el riesgo de accidentes o enfermedades en el puesto de trabajo.

De igual forma, es vital promover el interés de los empleados a través del aumento de responsabilidades, con el propósito de estimular sus desempeño y crecimiento laboral. A la par, se debe evaluar al colaborador de forma periódica con la finalidad de identificar

necesidades y satisfacerlas para incrementar la calidad del desempeño del trabajo y, por lo tanto, la productividad de la organización.

Motivación y satisfacción del cliente interno

Una de las principales herramientas de gestión, es contar con colaboradores motivados, lo cual permite asegurar la permanencia de los mismos. Ejecutar tácticas motivacionales es primordial y significativo, por ello es necesario implantar prácticas asociativas donde incremente la estimación, la responsabilidad, dedicación y exista un favorable ambiente laboral, entre mayor familiaridad y afirmación que se les provea, los colaboradores se sentirán comprometidos e involucraran más en sus tareas.

4.2.6. Planificación

Tabla 11 Estrategias de Comunicación interna

Estrategia	Actividad	Responsable	Recurso	Fecha - Duración	Costo (S/.)
Implementar estrategias para mejorar la comunicación interna	Convocar a todos los colaboradores para presentarles el plan de endomarketing e informarles sobre las actividades y sus respectivas fechas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ayala Gutiérrez, Luis Fernando • Ruiz Pozo, Carlos Fernando 	• Humanos	25/08/2021 30 minutos	0,00
	Reunión general para comunicar e informar a los colaboradores sobre los valores institucionales y la importancia de la comunicación interna		- Humanos	26/08/2021 30 minutos	0,00
	Dinámica sobre los globos para reforzar el trabajo en equipo		- Humanos - Materiales	26/08/2021 45 minutos	10,00
	Dinámica sobre la pelota que permite identificar diversas características sobre las relaciones entre compañeros.		- Humanos - Materiales	26/08/2021 45 minutos	20,00

Fuente: Elaboración de los investigadores

Tabla 12 Estrategias de Calidad Laboral

Estrategia	Actividad	Responsable	Recurso	Fecha - Duración	Costo (S/.)
Implementar estrategias de mejora de calidad laboral	Reunión general para informar sobre las condiciones de trabajo, balance entre trabajo y vida personal, incentivos y evaluaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Ayala Gutiérrez, Luis Fernando • Ruiz Pozo, Carlos Fernando 	- Humanos	08/09/2021 30 minutos	0,00
	Dinámica centrada en que los trabajadores manifiesten sus experiencias dentro del centro comunitario.		- Humanos	08/09/2021 45 minutos	0,00
	Dinámica centrada en que los trabajadores compartan su perspectiva sobre sus compañeros de trabajo.		- Humanos	08/09/2021 45 minutos	0,00
	Charla informativa sobre los tipos de liderazgo.		- Humanos - Materiales	08/09/2021 30 minutos	15,00
	Capacitación sobre optimización en tiempo de atención al cliente	Jefe de la Oficina de personal del centro comunitario	- Humanos	09/09/2021 45 minutos	0,00
	Capacitación sobre el manejo de las historias clínicas		- Humanos	09/09/2021 45 minutos	0,00

Fuente: Elaboración de los investigadores

Tabla 13 Estrategias de Motivación y satisfacción

Estrategia	Actividad	Responsable	Recurso	Fecha - Duración	Costo (S/.)
Motivación y satisfacción del cliente interno	Reunión general para informar sobre la identidad empresarial, clima organizacional, y motivación y satisfacción del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Ayala Gutiérrez, Luis Fernando • Ruiz Pozo, Carlos Fernando 	• Humanos	23/09/2021 40 minutos	0,00
	Charla informativa sobre nuevas propuestas para mejorar el ambiente laboral, ofreciendo reconocimiento a los cumpleaños del mes, y felicitando al personal destacado.	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de la Oficina de personal del centro comunitario 	- Humanos	23/09/2021 25 minutos	15,00
	Dinámica de inducción entre la jefa de personal del centro comunitario y los colaboradores.	Jefe de la Oficina de personal del centro comunitario	- Humanos - Materiales	23/09/2021 50 minutos	0,00
	Dinámica para la creación de un banner con una frase motivacional para colocar en la entrada del centro comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Ayala Gutiérrez, Luis Fernando • Ruiz Pozo, Carlos Fernando Jefe de la Oficina de personal del centro comunitario	- Humanos - Materiales	23/09/2021 35 minutos	50,00

Fuente: Elaboración de los investigadores

4.2.7. Presupuesto

Tabla 14 *Presupuesto del plan de endomarketing*

Descripción	Precio (S/.)
Estrategias para mejorar la comunicación interna	30.00
Estrategias de mejora de calidad laboral	15.00
Motivación y satisfacción del cliente interno	65.00
Insumos para las actividades (comida, bebida y otros)	285.00
Pasajes	300.00
TOTAL	695.00

Fuente: Elaboración de los investigadores

4.2.8. Ejecución

Tabla 15 Cronograma de ejecución del plan de endomarketing

N°	Descripción	2021		
		Agosto	Septiembre	Octubre
1	Recopilación datos previo plan	18/08/2021 al 22/08/2021		
2	Convocar a todos los colaboradores para presentarles el plan de endomarketing e informarles sobre las actividades y sus respectivas fechas.	25/08/2021		
3	Reunión general para comunicar e informar a los colaboradores sobre los valores institucionales y la importancia de la comunicación interna	26/08/2021		
4	Dinámica sobre los globos para reforzar el trabajo en equipo	26/08/2021		
5	Dinámica sobre la pelota que permite identificar diversas características sobre las relaciones entre compañeros.	26/08/2021		
6	Reunión general para informar sobre las condiciones de trabajo, balance entre trabajo y vida personal, incentivos y evaluaciones.		08/09/2021	
7	Dinámica centrada en que los trabajadores manifiesten sus experiencias dentro del centro comunitario.		08/09/2021	
8	Dinámica centrada en que los trabajadores compartan su perspectiva sobre sus compañeros de trabajo.		08/09/2021	
9	Charla informativa sobre los tipos de liderazgo.		08/09/2021	

10	Capacitación sobre optimización en tiempo de atención al cliente		09/09/2021	
11	Capacitación sobre el manejo de las historias clínicas		09/09/2021	
12	Reunión general para informar sobre la identidad empresarial, clima organizacional, y motivación y satisfacción del personal		23/09/2021	
13	Charla informativa sobre nuevas propuestas para mejorar el ambiente laboral, ofreciendo reconocimiento a los cumpleaños del mes, y felicitando al personal destacado.		23/09/2021	
14	Dinámica de inducción entre la jefa de personal del centro comunitario y los colaboradores.		23/09/2021	
15	Dinámica para la creación de un banner con una frase motivacional para colocar en la entrada del centro comunitario		23/09/2021	
16	Recopilación datos post aplicación del plan		30/09/2021 al 02/10/2021	

Fuente: Elaboración de los investigadores

4.2.9. Sistema de control

El control será ejecutado por el jefe de la Oficina de Personal del centro comunitario y las personas que éste designe para cada una de las actividades a realizarse delimitando responsabilidades y estableciendo niveles de autoridad. Asimismo, el control de las actividades debe ser bajo vigilancia, asegurando el orden y cumplimiento de las mismas y del tiempo designado.

Objetivo específico 3: Evaluar el nivel de productividad después de la implementación del plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

Indicador 1: Tiempo de recepción de los pacientes

Tabla 16 *Tiempo de recepción de los pacientes (posterior)*

Nº	HORA DE INICIO	HORA DE TERMINO	DIFERENCIA (MINUTOS)	INDICE ASIGNADO DE ATENCION (MINUTOS)	EFICIENCIA
1	09:35	09:48	13	15	0.87
2	08:30	08:42	12	15	0.80
3	08:15	08:35	20	15	1.33
4	11:00	11:11	11	15	0.73
5	12:30	12:43	13	15	0.87
6	10:05	10:23	18	15	1.20
7	09:24	09:43	19	15	1.27
8	09:00	09:10	10	15	0.67
9	08:34	08:43	9	15	0.60
10	09:30	09:49	19	15	1.27
11	08:30	08:51	21	15	1.40
12	08:15	08:27	12	15	0.80
13	08:00	08:11	11	15	0.73
14	11:14	11:30	16	15	1.07
15	04:15	04:32	17	15	1.13
16	03:30	03:41	11	15	0.73
17	04:00	04:15	15	15	1.00
18	10:15	10:36	21	15	1.40
19	11:00	11:30	30	15	2.00
20	10:25	10:39	16	15	1.07
Promedio			15.7	15	1.05

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 17 *TRP 2 - escalas*

TRP 1	Escala		N
Eficiencia excelente	0.00	0.70	5
Eficiencia estándar	0.80	1.30	12
Ineficiente	1.40	2.00	3
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Tras la implementación del plan de endomarketing, la eficiencia presentó una mejora, pues de los 20 registros, 17 cumplieron con el objetivo designado. Con un promedio de 15.7 minutos por paciente.

Indicador 2: Tiempo de atención al usuario

Tabla 18
Tiempo de atención al usuario (posterior)

Nº	HORA DE INICIO	HORA DE TERMINO	DIFERENCIA (MINUTOS)	INDICE ASIGNADO DE ATENCION (MINUTOS)	EFICIENCIA
1	11:00	11:36	36	45	0.80
2	09:45	10:39	50	45	1.11
3	08:00	08:41	38	45	0.84
4	12:15	01:15	50	45	1.11
5	02:00	02:40	50	45	1.11
6	04:00	04:32	30	45	0.67
7	11:20	11:39	47	45	1.04
8	03:00	03:27	48	45	1.07
9	09:15	09:57	60	45	1.33
10	12:00	12:28	55	45	1.22
11	09:00	09:48	35	45	0.78
12	10:32	11:28	50	45	1.11
13	09:50	10:40	40	45	0.89
14	03:00	03:42	49	45	1.09
15	08:00	09:02	35	45	0.78
16	11:20	12:18	40	45	0.89
17	08:36	08:52	35	45	0.78
18	11:00	11:57	50	45	1.11
19	09:45	10:30	40	45	0.89
20	04:20	05:15	32	45	0.71
Promedio			43.5	45	0.97

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 19 TAU 2 - escalas

TAU 1	Escala		N
Eficiencia excelente	0.00	0.70	5
Eficiencia estándar	0.80	1.30	15
Ineficiente	1.40	2.00	0
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El tiempo de atención al usuario se redujo, siendo más eficiente en cada sesión, pues el promedio por cada paciente fue de 43.5 minutos. Siendo que ahora ninguno excedió los 60 minutos. Se redujo el tiempo promedio por paciente en un 12%.

Indicador 3: Cantidad entregada de historias clínicas

Tabla 20

Cantidad de historias clínicas (posterior)

Nº	HISTORIAS CLINICAS	INDICE ASIGNADO	EFICACIA
1	y	10	1.50
2	10	10	1.00
3	12	10	1.20
4	16	10	1.60
5	8	10	0.80
6	10	10	1.00
7	15	10	1.50
8	8	10	0.80
9	9	10	0.90
10	12	10	1.20
11	8	10	0.80
12	10	10	1.00
13	12	10	1.20
14	14	10	1.40
15	10	10	1.00
16	12	10	1.20
17	14	10	1.40
18	10	10	1.00
19	13	10	1.30
20	10	10	1.00
Promedio	11.4	10	1.14

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 21 CEHC 2 - escalas

CEHC 1	Escala		N
Ineficaz	0.00	0.70	0
Eficacia estándar	0.80	1.30	15
Eficacia excelente	1.40	2.00	5
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La cantidad de historias entregadas incrementó en promedio, pues pasó de 9 a 11 aproximadamente. Lo que aumentó la eficacia en un 28% aproximadamente.

Indicador 4: Historias clínicas recibidas y aprobadas

Tabla 22

Historias clínicas recibidas y aprobadas (posterior)

Nº	PACIENTES ATENDIDOS	INDICE ASIGNADO	EFICACIA
1	12	15	0.80
2	14	15	0.93
3	20	15	1.33
4	11	15	0.73
5	10	15	0.67
6	15	15	1.00
7	10	15	0.67
8	15	15	1.00
9	18	15	1.20
10	20	15	1.33
11	20	15	1.33
12	20	15	1.33
13	12	15	0.80
14	17	15	1.13
15	20	15	1.33
16	4	15	0.27
17	18	15	1.20
18	15	15	1.00
19	15	15	1.00
20	12	15	0.80
Promedio	14.9	15	0.99

Fuente: Ficha de registro de datos

Tabla 23 HCRA 2 - escalas

HCRA 1	Escala		N
Ineficaz	0.00	0.70	4
Eficacia estándar	0.80	1.30	16
Eficacia excelente	1.40	2.00	0
Total			20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Incrementó la eficacia en la cantidad de historias clínicas aprobadas, en un 24%. Pues ahora el promedio fue de 14.9, siendo que de los datos recopilados, 16 de los colaboradores cumplieron con una eficacia estándar.

Estadística inferencial

Indicador 1: Tiempo de recepción de los pacientes

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 24 Prueba de normalidad - TRP

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TRP 1	,398	20	,000	,671	20	,000
TRP 2	,372	20	,000	,728	20	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor obtenido** ($p=0.00 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal.

Prueba de los rangos con signos de Wilcoxon

Hipótesis de investigación

Implementar un plan de endomarketing mejora el tiempo de recepción de los pacientes

Hipótesis estadística

H₀: Implementar un plan de endomarketing no mejora el tiempo de recepción de los pacientes ($\mu_1 = \mu_2$)

H_a: Implementar un plan de endomarketing mejora el tiempo de recepción de los pacientes ($\mu_1 < \mu_2$)

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 25 Estadístico de prueba - TRP

Estadísticos de prueba ^a	
	TRP 2 - TRP 1
Z	-2,887 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,004
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos positivos.	

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor unilateral obtenido** ($p=0.002 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite **ACEPTAR** como verdadera la **hipótesis alterna**. Asimismo, el valor $Z=-2,887$ que se obtuvo, se encuentra en la demarcación de la campana de Gauss. Por lo que, la implementación del plan de endomarketing influye en el tiempo de recepción de los pacientes.

Indicador 2: Tiempo de atención al usuario

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 26 Prueba de normalidad - TAU

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TAU 1	,487	20	,000	,495	20	,000
TAU 2	,450	20	,000	,448	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor obtenido** ($p=0.00 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal.

Prueba de los rangos con signos de Wilcoxon

Hipótesis de investigación

Implementar un plan de endomarketing mejora el tiempo de atención al usuario

Hipótesis estadística

H₀: Implementar un plan de endomarketing no mejora el tiempo de atención al usuario ($\mu_1 = \mu_2$)

H_a: Implementar un plan de endomarketing mejora el tiempo de atención al usuario ($\mu_1 < \mu_2$)

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 27 Estadístico de prueba - TAU

Estadísticos de prueba ^a	
	TAU 2 - TAU 1
Z	-1,633 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,102
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos positivos.	

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor unilateral obtenido** ($p=0.051 < \alpha =0.05$), entonces no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite **RECHAZAR** la hipótesis alterna.

Indicador 3: Cantidad entregada de historias clínicas

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 28 Prueba de normalidad - CEHC

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CEHC 1	,298	20	,000	,744	20	,000
CEHC 2	,463	20	,000	,544	20	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor obtenido** ($p=0.00 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal.

Prueba de los rangos con signos de Wilcoxon

Hipótesis de investigación

Implementar un plan de endomarketing mejora la cantidad entregada de historias clínicas Hipótesis estadística

H₀: Implementar un plan de endomarketing no mejora la cantidad entregada de historias clínicas Hipótesis estadística ($\mu_1 = \mu_2$)

H_a: Implementar un plan de endomarketing mejora la cantidad entregada de historias clínicas Hipótesis estadística ($\mu_1 < \mu_2$)

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 29 Estadístico de prueba - CEHC

Estadísticos de prueba ^a	
	CEHC 2 - CEHC 1
Z	-2,968 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,003
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor obtenido** ($p=0.00 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite **ACEPTAR** como verdadera la **hipótesis alterna**. Asimismo, el valor $Z=-2,968$ que se obtuvo, se encuentra en la demarcación de la campana de Gauss. Por lo que, la implementación del plan de endomarketing influye en la cantidad entregada de historias clínicas.

Indicador 4: Historias clínicas recibidas y aprobadas

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 30 Prueba de normalidad - HCRA

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
HCRA 1	,366	20	,000	,711	20	,000
HCRA 2	,312	20	,000	,788	20	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor obtenido** ($p=0.00 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal.

Prueba de los rangos con signos de Wilcoxon

Hipótesis de investigación

Implementar un plan de endomarketing mejora la cantidad de historias clínicas recibidas y aprobadas

H₀: Implementar un plan de endomarketing no mejora la cantidad de historias clínicas recibidas y aprobadas ($\mu_1 = \mu_2$)

H_a: Implementar un plan de endomarketing mejora la cantidad de historias clínicas recibidas y aprobadas ($\mu_1 < \mu_2$)

Regla de decisión

- Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Decisión estadística

Tabla 31 Estadístico de prueba - HCRA

Estadísticos de prueba ^a	
	HCRA 2 - HCRA 1
Z	-2,676 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,007
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Fuente: Elaboración propia

En vista que el **p-valor unilateral obtenido** ($p=0.00 < \alpha =0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite **ACEPTAR** como verdadera la **hipótesis alterna**. Asimismo, el valor $Z=-2,676$ que se obtuvo, se encuentra en la demarcación de la campana de Gauss. Por lo que, la implementación del plan de endomarketing influye en la cantidad historias clínicas recibidas y aprobadas.

4.3. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de proponer e implementar un plan de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021

Se demostró que tras implementar el plan de endomarketing, las dimensiones de eficiencia y eficacia de la productividad tuvieron mejoras. Siendo que, los indicadores de tiempo de recepción de pacientes, cantidad de historias clínicas entregadas, recibidas y aprobadas tuvieron un p valor menor a 0.05, por lo que se demostró que el plan si permitió mejorar estos indicadores. El único indicador al que no se pudo demostrar que el plan los haya mejorado es el de tiempo de atención al usuario. Lo cual concuerda con la investigación de Cornelio y Melgar (2020), los cuales determinaron que en el pre test el desempeño laboral alcanzó un nivel alto de 15% en tanto que en el post test se obtuvo un nivel alto de un 41%. Concluyendo que, el plan de marketing interno influyó en la mejora desempeño laboral. En tal sentido, se remarca la definición de Barahona (2016) sobre el endomarketing, el cual se encarga de reforzar las relaciones internas de las organizaciones, con el objetivo de satisfacer el conocimiento del cliente consiguiendo que los colaboradores posean una visión homogénea sobre el comercio de la organización.

En relación al objetivo específico evaluar el nivel de productividad de los colaboradores previo a la implementación del plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

Los resultados indican que previo al implementar el plan de endomarketing que, en la dimensión de eficiencia, en el indicador de tiempo de recepción al paciente, de los 20 registros, 12 fueron ineficientes al no cumplir con el tiempo designado. Sin embargo, en el indicador de tiempo de atención, la eficiencia era estándar, siendo que algunos registros señalaban más de 60 minutos por paciente, cuando la meta era de 45 minutos. En cuanto a la dimensión de eficacia, en los indicadores de historias clínicas se cumplía al 86% y 75% el objetivo propuesto. Esto concuerda con Naupari (2020), quien indicó que, sin estrategias enfocadas en mejorar el personal, hace que la

productividad de los colaboradores disminuya, siendo que el 42% de sus encuestados indicaron que la productividad era baja. Según Morelos y Núñez (2017), la productividad fue considerada como la interacción entre la medición de las unidades que se obtienen y la dimensión de los recursos insumos que entran a una transformación.

En relación al objetivo específico elaborar e implementar el plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

Los resultados de productividad indicaron que era posible mejorar dicha variable. Debido a que, en sus dimensiones los indicadores señalan ineficiencia en el tiempo empleado por paciente, tanto en la recepción como al momento de atenderlos. Asimismo, no se cumplían las metas trazadas con respecto a la entrega y aprobación de historias clínicas. Por ello se plantearon estrategias para mejorar la productividad y la relación laboral de los empleados. Los resultados van en concordancia con el estudio de Arroyo y Ventura (2021), pues determinaron que, sin la aplicación de estrategias de endomarketing, el personal no logra desarrollarse y disminuye la comunicación interna y calidad laboral. En tal sentido, Lopez et al. (2016, citado en Arroyo y Ventura, 2021) mencionaron que las estrategias de endomarketing principales son la implementación de programas de comunicación interna, la motivación y satisfacción del cliente interno y talleres de capacitación a los subordinados en su área de trabajo.

En relación al objetivo específico evaluar el nivel de productividad después de la implementación del plan de endomarketing para el Centro de Salud Mental Comunitario - Catacaos, Piura en el año 2021.

Tras la implementación del plan de endomarketing, la eficiencia presentó una mejora pues, con respecto al tiempo de recepción, de los 20 registros, 17 cumplieron con el objetivo designado. Con un promedio de 15.7 minutos por paciente. De igual forma, hubo mejora en el indicador de atención al paciente, reduciéndose el tiempo promedio por paciente en un 12%. En cuanto a la dimensión de eficacia, cada indicador mejoro 28% y 24% respectivamente. Esto concuerda con la investigación de Mestanza y Panduro (2020), quienes señalaron una correlación positiva baja (0.210)

entre la eficiencia y la productividad, y un coeficiente de correlación positiva baja (0.322) entre la eficacia y la productividad. Según Hofman et al. (2017), la productividad es el resultado obtenido de las determinaciones que toman las organizaciones con respecto a la cantidad y calidad de los informes productivos del tipo productivo

CONCLUSIONES

- Se demostró que, implementar un plan de endomarketing si mejora la productividad en el caso del Centro de Salud Comunitaria de Catacaos, ya que, con un p-valor unilateral obtenido ($p=0.00 < \alpha =0.05$), se aceptó que el plan influyó positivamente en los indicadores de tiempo de recepción del paciente, cantidad de historias clínicas entregadas y cantidad de historias clínicas recibidas y aprobadas, con un valor Z de -2,887, -2,968 y -2,676, respectivamente.
- Antes del plan de endomarketing, el tiempo que demoraba en la recepción sobrepasaba al índice designado de 15 minutos, llegando a demorar en algunos casos hasta 30 minutos. No obstante, el índice de atención al usuario si cumplía con el índice, con un tiempo promedio de 49.5 minutos. En cuanto a los demás indicadores, el centro sólo lograba cumplir al 86% y el 75% con los índices designados en cuanto a los indicadores de cantidad de historias clínicas entregadas, y recibidas y aprobadas, respectivamente.
- Proponer e implementar el plan de endomarketing, le permite al centro obtener elementos claves o estrategias para la gestión de la productividad de los colaboradores. Siendo las principales estrategias propuestas las de mejorar la comunicación interna, la calidad laboral y la motivación y satisfacción de los colaboradores, con el fin de mejorar los índices de productividad y alcanzar los objetivos propuestos por la institución.
- Implementar el plan logró una mejora en los indicadores de productividad, siendo que el promedio de tiempo en recepción disminuyó a 15.7 minutos, y el tiempo de atención al usuario se redujo en 12%. Asimismo, en los dos indicadores de eficacia aumentaron en 28% y 24% respectivamente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la institución continuar con el cumplimiento de las diversas actividades realizadas en la institución, con la finalidad de complementar y mantener sus ideales bien en claro con respecto a temas de liderazgo, trabajo en equipo y compromiso organizacional.
- Invitar al personal a seguir cumpliendo con sus labores asignadas y a la vez compartir conocimientos con sus compañeros de trabajo, tratando de lidiar de manera responsable y no perder los papeles con algún percance o mal entendido que se pueda presentar dentro de su área.
- Recordar a los colaboradores que, ante cualquier situación de problema presentado, ya sea en el ambiente laboral o en la vida personal, primero debemos reflexionar y buscar solución al conflicto, puesto que los demás no tienen culpa, por ende, se recomienda dejar los problemas en casa y no transmitir actitudes negativas dentro del área de trabajo.
- Se recomienda que deben seguir mejorando las habilidades comunicativas dentro de la institución, teniendo en cuenta que es indispensable escapar de conflictos cotidianos que pueden presentarse en cualquier momento, por ende, hay que sobrellevar las cosas con buena actitud, calma y responsabilidad.
- Se recomienda que se debe trabajar también el tema de la puntualidad, puesto que ayudara a organizarse mejor en las actividades, para cumplirlas de manera correcta y asertiva, sin generar desbalances en otras áreas.

REFERENCIAS

- Amortegui-López, M. A., Fajardo-de La Cruz, D. A., y González-Manrique, D. J. (2021). *Programa de onboarding para la adaptabilidad laboral y herramientas para el desarrollo de competencias transversales*. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/26055>
- Araujo, A. T., Panduro, J. A. T., Pezo, M. H. V., y Chang, L. V. C. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 4), 267-282.
- Arias. (2019, mayo 27). Investigación explicativa según autores. *Tesis plus*. <https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/>
- Arroyo Aguilar, J., y Ventura Damian, E. F. (2021). Estrategias de endomarketing para captar clientes en la I.E.P Antonio Raimondi Illimo, 2019. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8061>
- Barahona, L. C. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24-32.
- Burgos García, C., Espinoza Sánchez, K., Henríquez Polo, R., Ilich Lukac, Y., y Pacheco, E. (2017). Proyecto de taller motivacional y habilidades blandas para padres de familia del AA.HH. las Torres de San Borja - Moche - Trujillo – La Libertad. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10631>
- Cali, E. G., Barros-Arrieta, D., y Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Calvo Rojas, J., Pelegrín Mesa, A., y Gil Basulto, M. S. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Retos de la Dirección*, 12(1), 96-118.

- Camino-Mogro, S., Armijos-Bravo, G., y Cornejo-Marcos, G. (2018). *Productividad Total de los Factores en el sector manufacturero ecuatoriano: Evidencia a nivel de empresas*. <https://doi.org/10.32826/cude.v41i117.91>
- Carrasco Balseca, C. O., y Recalde Romero, C. F. (2021). *La importancia de la valuación de puestos y su impacto en la productividad*. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4564>
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., y Villagómez, M. S. (2016). La motivación y el aprendizaje. *Alteridad*, 4(1), 20-33.
- Carro, R. (2016). *Productividad y competitividad*. 18.
- Condor, C., y Omar, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.
- Cruz Lizana, N. (2020). Trabajo en equipo y la productividad en la municipalidad distrital de Huarmaca – Huancabamba – Piura. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50704>
- Cueva, L., Cortez, M. A., y Daniela, A. (2021). Repercusión del aislamiento social por COVID-19 en la salud mental en la población de Perú: Síntomas en el discurso del ciberespacio. *Discurso & Sociedad*, 1, 215-243.
- Damián, V., y Fiorela, E. (2019). Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5680>
- Dick, A., y Alejandro, F. (2018). *Diseño de una herramienta de productividad: Sistema de inventario y facturación para microempresas y pequeñas empresas*. [Thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial.]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29193>
- Disenio_muestra.pdf*. (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2021, de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/uteycv/rdd/metodologia/docs/disenio_muestra.pdf
- Durand Alvarez, L. E., y Romero Maita, R. F. (2019). Plan de motivación laboral para el incremento de la productividad de los trabajadores de la tienda Topi

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7029>

El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado | Innovación Empresarial. (s. f.). Recuperado 15 de diciembre de 2021, de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e>

Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de barranquilla.pdf. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8808/Endomarketing%20en%20las%20entidades%20promotoras%20de%20salud%20%28EPS%29%20de%20la%20ciudad%20de%20barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Eugenio Ramírez, Y. M., y Toyama Graos, J. C. (2018). *La influencia de la felicidad en la productividad de una empresa.* <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13159>

Faría, M. C., Salazar, C., y Castellano, M. I. (2017). *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario.* 15.

Favela-Herrera, M. K. I., Escobedo-Portillo, M. T., Romero-López, R., Hernández-Gómez, J. A., Favela-Herrera, M. K. I., Escobedo-Portillo, M. T., Romero-López, R., y Hernández-Gómez, J. A. (2019). Herramientas de manufactura esbelta que inciden en la productividad de una organización: Modelo conceptual propuesto. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 115-133. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a6>

Fierro, I., y Villalva, M. (2017). El liderazgo democrático: Una aproximación conceptual. *INNOVA Research Journal*, 2(4), 155-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n4.2017.210>

Flores, J. M., Llombart, M. P. i, y Mora, E. (2021). Ética del cuidado y atención pública en salud mental: Un estudio de caso en Barcelona. *Salud Colectiva*, 17, e2966-e2966. <https://doi.org/10.18294/sc.2021.2966>

García, G. J. T., y Bardales, J. M. D. (2020). GESTIÓN MOTIVACIONAL LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

- García, O., Torales, J., y O'Higgins, M. (2020). *Effect of the quarantine due to the COVID-19 pandemic on Mental Health*. 1, 15-21.
- Gil, L. C. V., y Ospina, D. N. G. (2018). Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 143-156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- González-Santos, B. J., Ximena Puerta-Cortés, D., y Ramírez Calderón, N. (2021). Relación entre el uso problemático de Facebook y la evitación experiencial en jóvenes colombianos. *Relationship between problematic use of Facebook and experiential avoidance in young Colombians.*, 38(3), 1-20.
- Guevara, B., y Joana, A. (2021). *Productividad y la Rentabilidad del Sector Industrial Manufacturero Textil y de prendas de vestir de la provincia de Tungurahua*.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32966>
- Gutiérrez Pulido, H. (2016). *Calidad total y productividad*. McGraw Hill Educación.
<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1392>
- Gutiérrez, D. L. T. (2020). *La Administración del tiempo y su impacto en la productividad*. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/2350>
- Hernández, T., y Paul, M. (2021). Efectos del cambio climático en la productividad del banano orgánico en el Valle del Chira - Sullana—Piura. *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4772>
- Hernandez-Norma.pdf*. (s. f.). Recuperado 6 de julio de 2021, de <http://186.151.197.48/tesisjrcd/2017/05/43/Hernandez-Norma.pdf>
- Herrera, T. J. F., Granadillo, E. J. D. L. H., y Gómez, J. M. (2018a). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión empresarial*, 16(1), 47-60.
- Herrera, T. J. F., Granadillo, E. J. D. L. H., y Gómez, J. M. (2018b). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión empresarial*, 16(1), 47-60.

- Hofman, A., Mas, M., Aravena, C., Guevara, J. F. de, Hofman, A., Mas, M., Aravena, C., y Guevara, J. F. de. (2017). Crecimiento económico y productividad en Latinoamérica. El proyecto LA-KLEMS. *El trimestre económico*, 84(334), 259-306. <https://doi.org/10.20430/ete.v84i334.302>
- Jaimes, L., Luzardo, M., Rojas, M. D., Jaimes, L., Luzardo, M., y Rojas, M. D. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 175-186. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000500175>
- Lara, P., y Viviana, S. (2021). *La motivación y su influencia en la productividad de los colaboradores de la empresa Novartis de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16345>
- Larraguibel, M., Rojas-Andrade, R., Halpern, M., y Elena, M. (2021). *Impacto de la Pandemia por COVID -19 en la Salud Mental de Preescolares y Escolares en Chile*. 10.
- Loyola, A., y David, J. (2021). Propuesta de una gestión de mantenimiento de clase mundial para incrementar la productividad en refinerías de petróleo en el Perú-2020. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26149>
- Mamani, R. M. A. (2019). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(12), 250-270.
- Martel-Carranza, C., Raraz, D. J. M., López, C. del P. R., y Martel, N. Z. T. S. de. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1), e2-e2. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Matias, D., y Hugo, A. (2017). Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los piscicultores de la comunidad de Pacococha–Castrovirreyna, Huancavelica. *Universidad Nacional de Huancavelica*. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1404>

- Mayagoitia, G., y Cruz, J. (2017). Herramientas de productividad en los inventarios: Diferencias y similitudes. *Innovaciones de Negocios*, 6(11), Article 11. <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/221>
- Montoya Peláez, C. A., y Carmona Ríos, C. (2020). *Neuromarketing como factor estratégico para mejorar los procesos de Endomarketing en las organizaciones del sector manufacturero de Medellín*. <https://repository.ces.edu.co/handle/10946/4558>
- Montoya, M., y Marcela, D. (2017a). *Diseño de una herramienta de Endomarketing para empresas*. 44.
- Montoya, M., y Marcela, D. (2017b). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas* [MasterThesis, Universidad EAFIT]. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12357>
- Morelos Gómez, J., y Nuñez Bottini, M. Á. (2017). Productividad de las empresas de la zona extractiva minera-energética y su incidencia en el desempeño financiero en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 330-340. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.002>
- Naupari Holguin, N. R., y Vásquez Fonseca, J. C. (2020). Productividad laboral de la Empresa Fundos del Sur S.A.C., Pisco, Paracas, 2020. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55926>
- Novum. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: Una herramienta para la gestión* | NOVUM. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Paredes Floril, P. R., Quiroz Díaz., J. G., Paredes Floril, P. R., y Quiroz Díaz., J. G. (2021). Correlación entre clima organizacional y desempeño laboral en las principales cadenas ecuatorianas de supermercados. *Revista San Gregorio*, 1(46), 81-93. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i46.1431>
- Payares Jiménez, K. M., Berdugo Romero, A. D. J., Caridad Faria, M. J., y Navarro Manotas, E. D. J. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2220>

- Peña-Ochoa, M., y Durán, N. M. (2016). *Justicia organizacional, desempeño laboral y discapacidad*. <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/4827>
- Prokopenko, I. I. (1989). *La gestión de la productividad: Manual práctico*. Oficina Internacional del Trabajo.
- Quevedo Veintimilla, R. R. (2021). Sistema web para el proceso de control de almacén de la empresa Ingeniería Química y Servicios SAC. Talara 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70119>
- Reis, T. A., dos Reis Brugnerotto, T., Sevilha, I. C., Graziano Cremonezi, G. O., y Oswaldo, Y. C. (2018). Endomarketing, Liderança E Comunicação: Reflexos Na Organização. *ENDOMARKETING, LEADERSHIP AND COMMUNICATION: REFLECTIONS IN THE ORGANIZATION.*, 17(1), 128-138. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773>
- Rojas Jáuregui, A. P., y Gisbert Soler, V. (2017). Lean manufacturing: Herramienta para mejorar la productividad en las empresas. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico, ed.esp.*, 116-124. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.116-124>
- Rojas, M., Jaimes, L., y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista ESPACIOS*, 39(06). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>
- Rojas, S., y Martín, M. (2021). Justicia organizacional en la productividad laboral y desarrollo organizacional de la Institución Educativa Privada “Alexander Graham Bell”, Trujillo – 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/55973>
- Romero, R., y Corina, K. (2021). Gestión por procesos y productividad de la empresa Minera Aurífera Cuatro de Enero Sociedad Anónima–Arequipa, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/63301>
- Satalaya, L., y Carmen, L. del. (2021). Colocación de créditos y productividad laboral en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Paita, Tarapoto, 2019.

- Repositorio Institucional* - *UCV.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63115>
- Sinchi, R., y Alex, J. (2021). Aplicación del Ciclo de Deming para mejorar la productividad del proceso de cultivos en la Asociación Wawasonqo, Cusco 2021. *Repositorio Institucional* - *UCV.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63650>
- Soto, C., y Katherine, P. (2016). *Análisis y propuesta de mejora de la productividad del departamento de ventas de Elsystem S.A.*
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/12380>
- Tamayo Mora, S. (2020). Comunicación interna, clima organizacional y satisfacción laboral: Una reflexión necesaria. *Internal communication, organizational climate and job satisfaction: a necessary reflection.*, 24(3), 208-217.
- Torres, G., Roger, B., Perez, D. O., y Christian, A. (2017). *APLICACIÓN WEB PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL ÁREA DE MARKETING EN LA EMPRESA ZAM MARKETING CONSULTORA SAC*". 134.
- Valladares, L. (2017).
[Http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-26982017000400186&lng=es&nrm=iso&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-26982017000400186&lng=es&nrm=iso&tlng=es) *Perfiles educativos*, 39(158), 186-203.
- Villarreal Noriega, A. (2020). *Validación de la Escala de Aburrimiento Laboral en Auxiliares de Almacén de una empresa de Lima* [Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://doi.org/10.19083/tesis/652196>
- Viramontes-Olivas, O. A., Morales-Flores, C. R., y Guerra-García, E. (2020). Diagnóstico de clima-organizacional-gap para determinar condiciones laborales e influencia sobre productividad en corporativo-hulero en Chihuahua, México. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 16(1), 30-45.
<https://doi.org/10.46443/catyp.v16i1.24>

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de registro del tiempo de recepción de los pacientes

Ficha de Registro			
Investigadores	- Luis Fernando Ayala Gutiérrez. - Carlos Fernando Ruiz Pozo.	Tipo de Prueba	Test
Empresa investigada	Centro de salud mental comunitario Catacaos, Piura.		
Motivo de investigación	Para comprobar el impacto de las estrategias de endomarketing en la productividad de los colaboradores.	Fecha inicio	
		Fecha final	
Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Productividad	Tiempo de recepción de los pacientes	Porcentaje	$P = \frac{I.A}{DIF.}$

Ítem	Apellidos y Nombres	Especialidad	Fecha	Hora de inicio	Hora de termino	Diferencia	Índice asignado
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Anexo 2.

Ficha de registro de tiempo de atención al usuario

Ficha de Registro			
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Luis Fernando Ayala Gutiérrez. - Carlos Fernando Ruiz Pozo. 	Tipo de Prueba	Test
Empresa investigada	Centro de salud mental comunitario Catacaos, Piura.		
Motivo de investigación	Para comprobar el impacto de las estrategias de endomarketing en la productividad de los colaboradores.	Fecha inicio	
		Fecha final	
Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Productividad	Tiempo de atención al usuario	Porcentaje	$P = \frac{I.A}{DIF.}$

Ítem	Apellidos y Nombres	Especialidad	Fecha	Hora de inicio	Hora de termino
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Anexo 3

Ficha de registro de la cantidad entregada de historias clínicas

Ficha de Registro			
Investigadores	- Luis Fernando Ayala Gutiérrez. - Carlos Fernando Ruiz Pozo.	Tipo de Prueba	Test
Empresa investigada	Centro de salud mental comunitario Catacaos, Piura.		
Motivo de investigación	Para comprobar el impacto de las estrategias de endomarketing en la productividad de los colaboradores.	Fecha inicio	
		Fecha final	
Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Productividad	Cantidad entregada de historias clínicas	Porcentaje	$P = \frac{I.A}{I.A.A}$

Ítem	Nombres y apellidos	Cargo	Fecha	Pacientes atendidos	Índice asignado de atención	Promedio nivel de eficacia
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Anexo 4.

Ficha de registro de cantidad de historias clínicas revisadas y aprobadas

Ficha de Registro			
Investigadores	- Luis Fernando Ayala Gutiérrez. - Carlos Fernando Ruiz Pozo.	Tipo de Prueba	Test
Empresa investigada	Centro de salud mental comunitario Catacaos, Piura.		
Motivo de investigación	Para comprobar el impacto de las estrategias de endomarketing en la productividad de los colaboradores.	Fecha inicio	
		Fecha final	
Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Productividad	Cantidad de historias clínicas revisadas y aprobadas	Porcentaje	$P = \frac{P. A}{I. A. A.}$

Ítem	Nombres y apellidos	Cargo	Fecha	Pacientes atendidos	Índice asignado de atención
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Anexo 5

Tabla de planilla del centro de salud mental comunitario Catacaos

NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CARGO
YAZMIN FARAH LIZA CHIBA	41057937	MEDICO PSQUIATRA
VILA MAMANI GIOVIRA	29671616	QUIMICO FARMACEUTICO
LLASCAHUANGA ANCAJIMA CARLOS ENRIQUE	41534904	TECNICO DE FARMACIA
LUIS CHAVESTA CASTRO	41834974	TERAPIA OCUPACIONAL
CRUZ JIMENEZ ROSA GISSEL	43079042	TERAPIA DE LENGUAJE
MERCEDES ADA GABRIELA MORALES CRUZADO	46352659	PSICOLOGA UNIDAD NIÑO
MAYRA NATHALI LESCANO TERAN	43462903	ENFERMERA NIÑO
NAMUCHE FLORES CELIA	06710824	PSICOLOGO UNIDAD DE ADULTO
MIRLA BENITES ATARAMA	44127256	PSICOLOGO UNIDAD DE ADULTO
ANA MARIA GONZALES AGURTO	43130640	ENFERMERA UNIDAD DE ADULTO
JAKY NIZAMA IPANAQUE	46687976	PSICOLOGO UNIDAD DE ADICCIONES
KATTERINE VANESSA MACHARE RISCO	47006961	ENFERMERA UNIDAD DE ADICCIONES
SARITA GUTIERREZ CRUZ	46105280	ENFERMERA MOVILIZACION
ESPERANZA DEL ROCIO MONCADA TOLEDO	44647599	ENFERMERA MOVILIZACION
MARIELLA SANCHEZ ANCAJIMA	43136449	ADMISION
MERCEDES ELIZABETH SILUPU VILLEGAS	45643123	ADMISION
DENCY AMAYA GONZALES	40642716	TECNICO ADMINISTRATIVO
ESTELA FLORES BAUTISTA	02894094	TECNICO ADMINISTRATIVO
JORGE ARTURO SOSA LOPEZ	02862970	TECNICO EN ENFERMERIA
SANTOS ANDRES GARCIA CERNA	18221443	TECNICO EN ENFERMERIA
JUANA SUAREZ MIRANDA	42465407	AUXILIAR EN TERAPIA DE LENGUAJE
JOSE EMILIO MARQUEZ YARLEQUE	02899256	AUXILIAR EN TERAPIA OCUPACIONAL

Anexo 6.

Estado contribuyente de la institución según la SUNAT - Ficha RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20171766509 - DIRECCION REGIONAL DE SALUD PIURA		
Tipo Contribuyente:	INSTITUCIONES PUBLICAS		
Nombre Comercial:	DIRECCION DE SALUD PIURA I		
Fecha de Inscripción:	08/09/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	08/09/1993
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. IRAZOLA NRO. S/N URB. MIRAFLORES (ESPALDAS H REGIONAL) PIURA - PIURA - CASTILLA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 8412 - REGULACIÓN DE ACT. DE ORGANISMOS QUE PRESTAN SERV. SANITARIO, EDUCATIVO, CULTURAL Y SERV. SOCIAL, MENOS SERV. DE SEGURIDAD SOCIAL		
	Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.		

Anexo 7

Carta de autorización de uso de información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



SOLICITAMOS:

Autorización para aplicación de instrumentos de investigación.

Srta. Mayra Lezcano

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS DEL CENTRO DE SALUD MENTAL
COMUNITARIO CATACAOS, PIURA

Enviándole un cordial saludo:

Los estudiantes Ayala Gutiérrez, Luis Fernando y Ruiz Pozo, Carlos Fernando, con número de DNI 70376719 y 70448326 respectivamente, por medio de la presente nos dirigimos a usted para poner de su conocimiento lo siguiente:

Que, en nuestra condición de estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), venimos realizando nuestro proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado, es por ello que hemos recurrido a usted con la finalidad de solicitarle autorización de la aplicación del instrumento (Ficha de registro), acerca de "Estrategias de endomarketing en la productividad del centro de salud mental comunitario Catacaos – Piura, 2021".

Con la seguridad de su atención de la presente petición, es oportuno expresarle mi agradecimiento y estima personal.

Saludos cordiales.

Piura, 30 de julio del 2021

Mayra Lezcano

Luis Fernando Ayala

Carlos Fernando Ruiz

Anexo 8
Evidencias

