



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MARKETING INTERNO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DOCENTE E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Katherin Patricia Gutierrez Rodriguez

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo – Perú

2020

DEDICATORIA

A mí amada madre Mercedes por su inagotable amor, incondicional consejería y constante comprensión en cada área de mi vida, a mi padre por ser la fortaleza y ejemplo de la familia. A mi hermano por formar parte de mi día a día y por ser mi principal motivo de salir adelante.

Katherin Gutierrez Rodriguez

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ofrecerme una carrera profesional para un mejor futuro y por creer en mi capacidad de superación siempre.

A mi asesora Jocelyn Infante por su apoyo prestado a la dirección de esta tesis, sin sus intervenciones en cuanto a conocimientos este trabajo no hubiera podido llegar a buen puerto.

A todos los trabajadores de Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, por brindarnos su apoyo para la elaboración de la presente tesis.

Katherin Gutierrez Rodriguez

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación	14
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes.....	17
a. Internacionales	17
b. Nacionales.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. <i>Marketing Interno:</i>	23
2.2.2. <i>Desempeño Laboral:</i>	34
2.3. Hipótesis	37
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	38
3.1. Operacionalización de variables.....	38
3.2. Diseño de investigación.....	43
3.3. Unidad de estudio	43
3.4. Población	43
3.5. Muestra	43
3.6. Técnicas.....	43
3.6. Instrumentos	43
3.7. Procedimiento de análisis de datos.....	43
3.8. Validación de instrumentos.....	44
<i>Coefficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach</i>	44
CAPITULO 4. RESULTADOS	46

4.1.	Resultados del objetivo específico 1: Medir el nivel del marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2020	46
4.1.1.	<i>Resultados por dimensiones de la gestión de marketing interno</i>	47
4.2.	Resultados del objetivo específico 2: Medir el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2020	48
4.2.1.	<i>Resultados por dimensiones del nivel de Desempeño Laboral.....</i>	49
4.3.	Resultados del objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre las dimensiones de marketing interno con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020. .50	
CAPITULO 5. PROPUESTA.....		56
5.1.	Descripción	56
5.2.	Justificación	56
5.3.	Diagnóstico situacional interno.....	56
5.4.	Objetivos de la Propuesta	58
4.3.1.	<i>Objetivo General</i>	58
4.3.2.	<i>Objetivos Específicos.....</i>	58
5.5.	Desarrollo de la Propuesta	58
5.6.	Plan de acción	59
5.1.	Cronograma.....	62
5.1.	Presupuesto	62
CAPITULO 6. DISCUSIÓN		63
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES.....		68
Bibliografía.....		69
ANEXOS.....		71
6.1.	Resultados de medir el Marketing Interno.....	80
6.1.1.	<i>Primera dimensión: Desarrollo Personal</i>	80
6.1.2.	<i>Segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados.....</i>	83
6.1.3.	<i>Tercera dimensión: Adecuación al trabajo.....</i>	85
6.1.4.	<i>Cuarta dimensión: Comunicación interna</i>	87
6.2.	Resultados de medir el Desempeño Laboral	90
6.2.1.	<i>Primera dimensión: Factores actitudinales</i>	90
6.2.2.	<i>Segunda dimensión: Factores operativos.....</i>	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Interno	44
Tabla 2: Resumen del procesamiento de datos de la variable Marketing Interno	44
Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable desempeño laboral.....	45
Tabla 4: Resumen del procesamiento de datos de la variable Desempeño laboral	45
Tabla 5: Apreciación del marketing interno de los clientes internos de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020	46
Tabla 6: Valoración de las dimensiones de la gestión de marketing interno la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	47
Tabla 7: Apreciación de los colaboradores sobre el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2020	48
Tabla 8: Dimensiones del desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	49
Tabla 9. Correlación entre la Gestión de Marketing Interno y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	50
Tabla 10. Correlación entre la dimensión desarrollo personal y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	51
Tabla 11. Correlación entre la dimensión contratación y retención de los empleados y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	52
Tabla 12. Correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	53
Tabla 13. Correlación entre la dimensión comunicación interna y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	54
Tabla 14: Estrategia de contratación y retención 1	59
Tabla 15: Estrategia contratación y retención 2	60
Tabla 16: Cronograma anual de actividades, año 2020.....	62
Tabla 17: Presupuesto de actividades	62
Tabla 18: Capacitaciones de la empresa	80
Tabla 19: Oportunidades de crecimiento laboral.....	81

Tabla 20: Conocimientos de los servicios	82
Tabla 21: Selección de nuevos trabajadores	83
Tabla 22: Remuneraciones.....	84
Tabla 23: Toma de decisiones.....	85
Tabla 24: Necesidades laborales	86
Tabla 25: Conocimiento de resultados	87
Tabla 26: Valores de la empresa.....	88
Tabla 27: Cambios dentro de la empresa	89
Tabla 28: Puntualidad.....	90
Tabla 29: Ejemplo de trabajo para mis compañeros	91
Tabla 30: Asistencia a reuniones.....	92
Tabla 31: Desenvolvimiento con compañeros.....	93
Tabla 32: Trato bien a mis compañeros	94
Tabla 33: Atento con mis compañeros	95
Tabla 34: Responsabilidad laboral	96
Tabla 35: Cumplimiento de tareas.....	97
Tabla 36: Buena imagen laboral.....	98
Tabla 37: Propuesta de ideas.....	99
Tabla 38: Ofrezco ayuda	100
Tabla 39: Propongo estrategias.....	101
Tabla 40: Trabajo en equipo.....	102
Tabla 41: Buena relación laboral	103
Tabla 42: Compañerismo	104
Tabla 43: Participo en capacitaciones	105
Tabla 44: Aplico mis conocimientos	106
Tabla 45: Conozco mi trabajo.....	107
Tabla 46: Calidad en mis trabajos	108
Tabla 47: Profesionalismo	109

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	46
Gráfico 2: Dimensiones del marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020	47
Gráfico 3: El desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	48
Gráfico 4: Dimensiones del desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020	49
Gráfico 5: Diagrama de dispersión del marketing interno y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	50
Gráfico 6: Diagrama de dispersión de la dimensión desarrollo personal y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.	51
Gráfico 7: Diagrama de dispersión de la dimensión contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	52
Gráfico 8: Diagrama de dispersión de la dimensión adecuación al trabajo y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	53
Gráfico 9: Diagrama de dispersión de la dimensión comunicación interna y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	54
Gráfico 10: Capacitaciones de la empresa.....	80
Gráfico 11: Oportunidades de crecimiento laboral	81
Gráfico 12: Conocimientos de los productos/servicios.....	82
Gráfico 13: Selección de nuevos trabajadores.....	83
Gráfico 14: Remuneraciones	84
Gráfico 15: Toma de decisiones	85
Gráfico 16: Necesidades laborales.....	86
Gráfico 17: Conocimientos de resultados.....	87
Gráfico 18: Valores de la empresa	88
Gráfico 19: Cambios dentro de la empresa.....	89
Gráfico 20: Puntualidad	90

Gráfico 21: Ejemplo para mis compañeros	91
Gráfico 22: Asistencia a reuniones	92
Gráfico 23: Desenvolvimiento con mis compañeros	93
Gráfico 24: Buen trato a mis compañeros	94
Gráfico 25: Atento con mis compañeros	95
Gráfico 26: Responsabilidad laboral.....	96
Gráfico 27: Cumplimiento de tareas	97
Gráfico 28: Buena imagen laboral	98
Gráfico 29: Propongo ideas	99
Gráfico 21: Ofrezco mi ayuda	100
Gráfico 22: Propongo estrategias	101
Gráfico 23: Trabajo en equipo	102
Gráfico 24: Buena relación laboral	103
Gráfico 25: Compañerismo	104
Gráfico 26: Participación en capacitaciones.....	105
Gráfico 27: Aplico mis conocimientos.....	106
Gráfico 28: Conozco mi trabajo	107
Gráfico 29: Interés en la calidad de mi trabajo	108
Gráfico 30: Muestra profesionalismo	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Marketing Holístico	25
Figura 2: Modelo de gestión de M.I. de Rafiq & Ahmed.....	27
Figura 3: Modelo de gestión de M.I. de Ahmed, Rafiq & Saad	28

RESUMEN

La presente investigación se basó en la determinación de la incidencia que tiene el marketing interno en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, en la ciudad de Trujillo, específicamente de la medición de dichas variables con la finalidad de ayudar a la empresa a diagnosticar sus niveles y conocer la relación existente entre ellas. Se utilizó un diseño no-experimental correlacional y se tuvo como muestra a todos los colaboradores (30) pertenecientes al área de ventas de la empresa.

Para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios de marketing interno y desempeño laboral basados en las teorías de Bohnenberger y Chiavenato, respectivamente. Dichos instrumentos fueron validados obteniendo una confiabilidad según alfa de Cronbach de 0,853 y 0,858.

Los resultados obtenidos indicaron que existe una correlación directa y altamente significativa entre las dos variables de estudio ($r=0.663$). Se encontró que el personal tiene una percepción positiva en cuanto al nivel de gestión de marketing interno dentro de la empresa, lo que se refleja en el alto nivel de desempeño laboral.

Finalmente se realizó una propuesta de marketing interno de acuerdo con la dimensión más baja obtenida de los resultados, la cual fue contratación y retención, dentro de ella se abordaron los temas de remuneraciones formales e informales.

ABSTRACT

This research was based on the determination of the impact that internal marketing has on the work performance of the employees of the Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, in the city of Trujillo, specifically on the measurement of said variables with the purpose to help the company to diagnose its levels and to know the relationship between them. A correlational non-experimental design was used and all collaborators (30) belonging to the company's sales area were taken as a sample.

For data collection, internal marketing and job performance questionnaires were applied based on the theories of Bohnenberger and Chiavenato, respectively. These instruments were validated, obtaining a reliability according to Cronbach's alpha of 0.853 and 0.858.

The results obtained indicated that there is a direct and highly significant correlation between the two study variables ($r = 0.663$). It was found that the staff has a positive perception regarding the level of internal marketing management within the company, which is reflected in the high level of job performance.

Finally, an internal marketing proposal was made according to the lowest dimension obtained from the results, which was hiring and retention, within it, formal and informal remuneration issues were addressed.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día en un mundo globalizado, las empresas demandan de un mayor tiempo de productividad, un trabajo especializado y al mismo tiempo más generalista, con un elevado porcentaje de poli-funcionalidad, donde implica mayor creatividad, mayor contenido innovador y además una mentalidad más accesible ante los cambios que experimentamos.

En pleno siglo XXI el entorno de las organizaciones se encuentran en constante cambio, de tal manera que esto conlleva a crear nuevos procesos y estrategias de mejora para cumplir con los objetivos propuestos. Sin embargo, no se logrará cumplir sino se establece una apropiada administración de las diferentes labores que se ejecutan dentro de una organización; siendo el talento humano el más primordial y sobresaliente para el logro de las metas empresariales.

Evolucionamos hacia un tiempo propicio para las empresas de tal manera que estén aptas para realizar ajustes y mejoras en relación con su entorno humano, asimismo muy dificultoso para aquellas empresas que no realicen nada al respecto y permanezcan “sin cambiar” o “como siempre”.

Según Great Place to Work (2018) realizó el estudio global a las empresas multinacionales reconocidas en más de 50 países en el mundo y seleccionó a las 25 mejores en términos de cultura organizacional. La encuesta, donde participaron 177.378 trabajadores, muestra que nueve de las 25 firmas tienen presencia en el Perú, siendo Belcorp la única de origen local. Algunos de los rasgos que distinguen a las mejores empresas del ranking frente al resto tienen que ver con los principios que definen su clima laboral.

Además, un estudio realizado por el Centro de Liderazgo para el Desarrollo (2016) en la ciudad de Arequipa, las empresas están fracasando en satisfacer las necesidades de sus colaboradores, lo cual tiene un efecto en el clima laboral, el cual a su vez afecta el desempeño, generando pérdidas millonarias desde el año 2013 a causa de la insatisfacción laboral. El elemento que tiene más impacto en dicho problema es el bajo nivel de lealtad y compromiso que sienten los trabajadores con las personas dentro de la empresa y también con su misión, visión y valores.

El comportamiento dentro de las empresas está cambiando. Los directivos necesitan conocer nuevos elementos que componen e influyen la manera de actuar y vivir en las entidades. Para ello, es necesario que las organizaciones se encuentren en óptimas condiciones desde el interior de las mismas, en donde exista satisfacción de los colaboradores internos que impacte en el desempeño laboral de la misma.

En síntesis, la presente investigación está enfocada en conocer en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral de una empresa del rubro educación, como es el caso de Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, empresa Trujillana con más de 12 años en el mercado nacional dedicada a la capacitación y formación docente, que busca brindar un servicio personalizado y de calidad.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2020?

1.3. Justificación

Teórica

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de Bohnenberger, según sostiene que el marketing interno puede medirse evaluando el desarrollo, la contratación y retención, la adecuación al trabajo y la comunicación del cliente interno y en la teoría de Chiavenato que sostiene que el desempeño laboral se mide a través de dos factores: factores actitudinales y factores operativos.

Práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en apoyar a la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo a diagnosticar los niveles de marketing interno y desempeño laboral, y su relación.

Académica

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Marketing Relacional y Administración.

Valorativa

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que, al aplicar estrategias de marketing interno, el desempeño laboral de los colaboradores de Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo aumentará.

1.4. Limitaciones

- Debido a la falta de bibliografía dentro de la biblioteca de la universidad, se buscó trabajos de investigación y libros que podían ser adquiridos de manera digital.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar si el marketing interno incide en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel del marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.
- Medir el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.
- Identificar la relación que existe entre las dimensiones de marketing interno con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.

- Proponer acciones de marketing interno para la mejora en el desempeño de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

a. Internacionales

López, Solís y Aguirre (2016) México, en su tesis “Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno, Caso Volkswagen Tulancingo”, el fin del estudio fue proponer estrategias de Marketing Interno para fortalecer la motivación del cliente. La investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental – transversal, como muestra se tomó a 70 personas integrantes de la empresa estudiada, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 54% de los encuestados indicaron desarrollar sus actividades de una manera empírica por falta de información, comunicación y sobre todo falta de motivación. Finalmente se llegó a la conclusión que la empresa Volkswagen Tulancingo se vio en la necesidad de implementar el Marketing Interno, a medida que atravesaba ciertas deficiencias. Por lo tanto, las estrategias del marketing interno influyen positivamente en la motivación del cliente interno.

La tesis anteriormente mencionada contribuye al trabajo de investigación en cuanto a que la motivación es un factor de suma importancia para desarrollar cualquier actividad. Por lo tanto, las organizaciones deben de tomar acción con la intención de fortalecer dicho factor y consecutivamente vean resultados efectivos. En el caso de la empresa Volkswagen Tulancingo la gran mayoría de los trabajadores realizan sus actividades de manera práctica, es evidente los resultados, por lo que la organización debe de tomar acciones que favorezcan dicha problemática.

Álvarez (2015) en su trabajo de titulación “Diseño de un plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA.”, publicado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, planteó el siguiente

problema: ¿Cuál es la incidencia del diseño de un Plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda.? La investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de Ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda. El autor sostuvo que un plan de Marketing Interno busca la satisfacción en el trabajo, participación y desarrollo de la autoestima, promueve el desarrollo de aptitudes personales, profesionales y compromiso con la empresa, lo cual tiene impacto directo en la calidad del servicio al cliente y consecuentemente en la rentabilidad de la empresa. Concluyó que, tras aplicar las estrategias de marketing interno, se obtiene compromiso y satisfacción del personal, lo cual se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa; adicionalmente, que, para lograr resultados positivos, es necesario el compromiso de la alta gerencia y de todos los empleados.

El autor Álvarez (2015) realiza su aporte a la presente tesis en mantener un control adecuado a lo largo de la evolución de cada estrategia de marketing interno, así como un seguimiento de los resultados para determinar el correcto flujo del plan a desarrollar, además de evaluaciones anuales para conocer la satisfacción de los colaboradores respecto a sus actividades realizadas, motivación y satisfacción con el plan.

Vanerio (2013), en su trabajo de investigación “El Marketing Interno en las empresas de Telecomunicaciones”. Tesis para obtener el grado de Magister en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. El objetivo general fue demostrar la importancia estratégica de la implementación del Marketing interno a empresas de Telecomunicaciones. La metodológica del estudio gestionada fue indagadora y cualitativa. Concluyó que la relevancia del marketing interno se trata de dar satisfacción a las necesidades y aspiraciones de los clientes internos para crear un proceso de optimización de recursos orientados a solucionar las demandas y deseos de los clientes externos. Las empresas estudiadas deberán tramitar correctamente el marketing interno resolviendo los problemas puntuales a fin de conquistar la fidelización de sus trabajadores.

Con el aporte de Vanerio (2013), se debe tomar conciencia que el marketing interno debe ir conducido de una estrategia de marketing relacional, se deben generar relaciones rentables y a largo plazo con los colaboradores además aquellos serán más competentes y estarán mejor motivados en la medida que la empresa les brinde oportunidades de desarrollo.

Regalado, Allpacca, Baca, & y Gerónimo (2011) en su trabajo titulado: “Marketing Interno: estrategias de relación con el cliente interno” propone un modelo de marketing interno que, basado en una filosofía de gestión, optimiza la relación con los clientes internos para tener un impacto positivo en los clientes externos y, por lo tanto, contribuir a generar valor para la empresa. Más precisamente, el modelo propone elementos que son relevantes para la gestión de recursos humanos en un contexto donde la empresa tiene un enfoque de mercado, es decir, donde las estrategias que desarrolla están orientadas hacia el cliente externo. Todos llegaron a la conclusión de que un modelo de marketing interno puede ayudar a mejorar la administración interna de las relaciones con los clientes y generar valor para la empresa, si se desarrollan los siguientes elementos: análisis del entorno empresarial, motivación desde el cliente interno, la orientación del cliente interno a la perspectiva del cliente externo y la ejecución de programas que contienen estos elementos, realizados a través de la combinación de marketing interno.

Los autores Regalado, Allpacca, Baca, & y Gerónimo (2011) realizan su aporte a la siguiente investigación en cuanto el marketing interno es un factor esencial en toda organización generando grandes beneficios para la misma. Todo esto siempre y cuando se presente el apoyo de la dirección y considere al factor humano como elemento esencial para el éxito.

b. Nacionales

García y Ponce (2016), en su trabajo de investigación cuyo título fue “Aplicación de endomárketing para mejorar el desempeño laboral de los

colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo 2016”, presentado para optar por el grado académico Licenciados en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Planteó el objetivo general de identificar si existe relación entre la aplicación del endomárketing y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa dedicada al comercio de electrodomésticos. Para alcanzar este fin el autor hizo uso de las teorías de endomárketing de Bohnenberger (2005) y el modelo de desempeño laboral de Alles (2010). La metodología de la investigación se estructuró con base a la investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional; por lo cual se elaboraron dos cuestionarios para la recolección de datos, uno sobre el endomárketing y otro sobre el desempeño laboral los cuales fueron utilizados para encuestar a una muestra de 70 colaboradores seleccionados de una población de 85 individuos. Finalmente, en la investigación se concluyó que, el endomárketing permite mejorar de forma significativa el desempeño laboral, por lo que se demostró la correlación entre las variables de acuerdo con el 49,865% de los encuestados.

En la tesis de García y Ponce (2016), permite darle importancia al factor humano, actor primordial de la gestión de marketing interno. Es posible que las organizaciones peruanas lleguen a lograr cambios verdaderamente significativos y su rentabilidad aumente de tal manera que se note el desempeño de sus colaboradores.

Morales (2016), en su trabajo de investigación cuyo título fue “El endomárketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global center del Cercado de Lima-2016”, presentado para optar por el grado académico Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú. Planteó el objetivo general de determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa dedicada a brindar servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Lima. Para alcanzar este fin el autor aplicó las teorías de marketing interno de Bohnenberger (2005) y el modelo

de desempeño laboral de Alles (2008). El marco metodológico se basó en la investigación de tipo aplicado, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional; con los cuales se aplicó un cuestionario de endomárketing y otro de desempeño laboral bajo la técnica de encuestas a un censo conformado por 100 trabajadores de la empresa de 21 telecomunicaciones. Finalmente, en la investigación se concluyó que cuando el endomárketing es aplicado adecuadamente en la empresa, el desempeño laboral mejora de forma significativa por lo que se demostró la correlación entre las variables con un 63,025% ($Rho=0,630$; $Sig.=0,000$).

En base a la investigación de Morales (2016), se logró identificar que una adecuada gestión del endomárketing permite incrementar el bienestar, la satisfacción laboral, el nivel de compromiso y por ende el desempeño de los trabajadores, dispuestos crear relaciones perdurables con los clientes mediante la generación constante de valor; se debe entender la coexistencia de los clientes internos y externos.

Rosales y Maguiña (2015), en su estudio "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015" realizado en la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo, tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores. El diseño aplicado fue no experimental, transaccional y correlacional causal; la población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores del Banco de Nación, agencia 2 Huaraz, entre nombrado full time, part time y practicantes; haciendo un total de 33 colaboradores. Las técnicas que se utilizaron en la investigación para el recojo de datos fueron la encuesta y la entrevista. Se concluyó que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional, existiendo un alto porcentaje de

colaboradores que consideran que el desarrollo del marketing interno en el banco es regular y a su vez tienen un compromiso organizacional moderado, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, no llegando a ser altos y tampoco bajos, malos o buenos; por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos, para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio.

La tesis anteriormente descrita de Rosales y Maguiña (2015), radica en que a la medida en que se implemente el marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso de los colaboradores generando constante valor además de promover su desempeño dentro del ámbito laboral, presentando una correlación entre las dos variables descritas.

Escajadillo y Monzón (2012), en su trabajo de investigación cuyo título fue "Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011", presentado para optar por el grado académico Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga, Perú. Planteó el objetivo general de determinar si existe relación entre las técnicas del marketing interno y el desempeño laboral de los trabajadores de entidad bancaria del Perú. Para alcanzar este fin los autores hicieron uso de las teorías de marketing interno de Bohnenberger (2005) y el modelo de desempeño laboral de Alles (2010). El marco metodológico de la investigación se estructuró con base a la investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional, ya que fue necesario identificar los coeficientes de correlación entre las variables; para lo cual se elaboraron un cuestionario de marketing interno y otro sobre desempeño laboral los cuales fueron utilizados para encuestar a una muestra de 96 trabajadores. Finalmente, en la investigación se concluyó que, el marketing interno es calificado como regular y escaso por los trabajadores de la empresa y que esto afecta de forma significativa en el

desempeño laboral, en tanto que no alcanzan a desempeñarse al máximo de sus capacidades. (Rho=0,583; Sig.=0,000).

El trabajo de investigación del autor previamente mencionado da relevancia a la satisfacción de los colaboradores, la cual es un punto clave de la empresa, ya que esto incide claramente en la calidad de trabajo de realizan. Los factores de eficacia y eficiencia presentan una correlación con la productividad del cliente interno, teniendo al mismo como elemento común, especialmente en empresas de servicios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Interno:

2.2.1.1. Evolución conceptual del marketing interno

Los orígenes de la conceptualización de lo que vendría a ser Marketing Interno (M.I.) nace a partir de los autores Sasser & Arbeit (1976), citados por Núñez (2009), cuyos trabajos estaban orientadas en el marketing de servicios. Indicaron que, a partir de dicho enfoque, el trabajo vendría a ser calificado como “producto”, el cual estaba dirigido para los colaboradores; para ambos autores los trabajadores eran la parte del mercado que debía ser considerada como más importante para las empresas de servicios.

Así mismo, Berry, Hensen & Burke (1976), relacionaron el Marketing Interno con la capacidad para poner a la disponibilidad de un determinado público, trabajos que pudieran satisfacer sus necesidades y, al mismo tiempo, los objetivos de la empresa. Determinaron que el uso de dicho término (Marketing Interno) tenía como evidencia el darle énfasis a la preocupación única que tenían las empresas en enfocarse en sus clientes externos.

No obstante, la definición oficial que se daría del M.I., fue por Berry (1981), indicando que el Marketing Interno es categorizar y visualizar

a los colaboradores, no bajo dicho término, sino bajo el término de “clientes internos”, especificando al trabajo como el producto que ellos adquieren de una determinada organización, el cual logra satisfacer sus necesidades y además, se logran los objetivos organizacionales.

Filipo (1986), citado por Bohnenberger (2005), proyectó que el éxito de las estrategias de marketing tiene una relación de dependencia con la adopción del M.I. en las empresas. Realizo la conexión entre el cliente externo y el interno, enfocándose en empresas de servicio, donde entre estos se establecía una relación de dependencia, bajo la demostración que más del 50% de los empleados tienen contacto directo con los clientes externos.

En los años 90, el M.I. empieza a tomar mayor protagonismo entre los autores e investigadores del marketing de servicios y de relaciones. El autor Grönroos (1991) empezó a relacionar al M.I. con la satisfacción del cliente externo. “El enfoque en el Marketing Interno es sobre cómo ganar y retener empleados preocupados por el cliente”. Estas investigaciones abrieron las puertas que los investigadores y empresas se dieran cuenta y comenzaran a relacionar al MI con otros aspectos como la aplicación de las variables del marketing (4 P’s) para el M.I. (McCarthy, 1991)

Berry & Parasumaram (1992), lo definen como “atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados a través de un producto denominado trabajo que satisface sus necesidades”

En el año 2000, Ballantyne empieza a relacionar al M.I. con otros elementos ligados al carácter psicológico, motivación, satisfacción, e involucramiento de los trabajadores con la empresa (valores corporativos) y con las tareas que realizan dentro de ella.

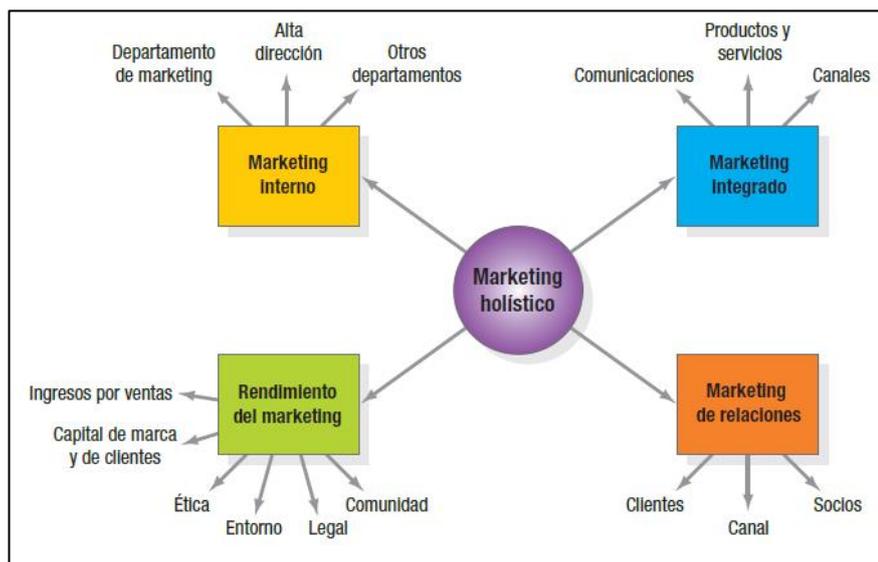
Hacia el año 2001, diversos autores como Conduit & Mavondo; Bansal, Mendelson & Sharma, citados por Núñez (2009), hablan de guiar las actividades de marketing hacia el cliente interno para, posteriormente, proyectar el esfuerzo a nivel externo. Al mismo

tiempo, se relaciona el éxito financiero y el compromiso en hacer que las acciones de M.I. funcionen, catalogando a los trabajadores como uno de los activos más importantes.

Kotler (2012) define al marketing interno como “un elemento del marketing holístico que consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes”. Para Kotler, existe un modelo de marketing denominado “holístico”, que trata de integrar partes fundamentales de este de manera que se programen actividades a lo largo de la amplitud que este abarca. Los elementos que lo conforman son, el Marketing integrado, Marketing de relaciones, Rendimiento de marketing y Marketing Interno.

El autor afirma el valor que tienen las actividades de marketing que están dirigidas dentro de la organización y la relaciona con la importancia que tienen dichas que se dirigen hacia afuera. El propósito es lograr que todos los colaboradores de una organización entiendan los esfuerzos de marketing, conozcan los conceptos y metas y proyectarlos de manera integrada para alcanzar crear valor y satisfacer al cliente.

Figura 2: Modelo de Marketing Holístico



Fuente: (Kotler, 2012, pág. 19)

Principalmente para una empresa de servicios, el marketing interno juega un rol muy importante para conseguir su excelencia. En dicha área se busca el mejor trato al cliente el cual se logrará mediante elementos como la correcta capacitación de los colaboradores y la motivación; de esta forma, se complementa con los demás factores para lograr resultados eficaces de marketing.

Consecutivamente, diferentes autores han trabajado en el concepto de la M.I., donde se pueden considerar los elementos propuestos por cada uno, que hace de la aplicación de acciones de marketing interno, una labor más sencilla para los encargados de marketing en las empresas. La conceptualización de M.I tuvo una evolución constante, quedando factores claves diversos para cada periodo, como son: el trabajo como producto, satisfacción del cliente interno, proyección de la satisfacción interna hacia la externa, efectividad, eficiencia, motivación e identificación con la organización, compromiso y éxito financiero.

2.2.1.2. Concepto

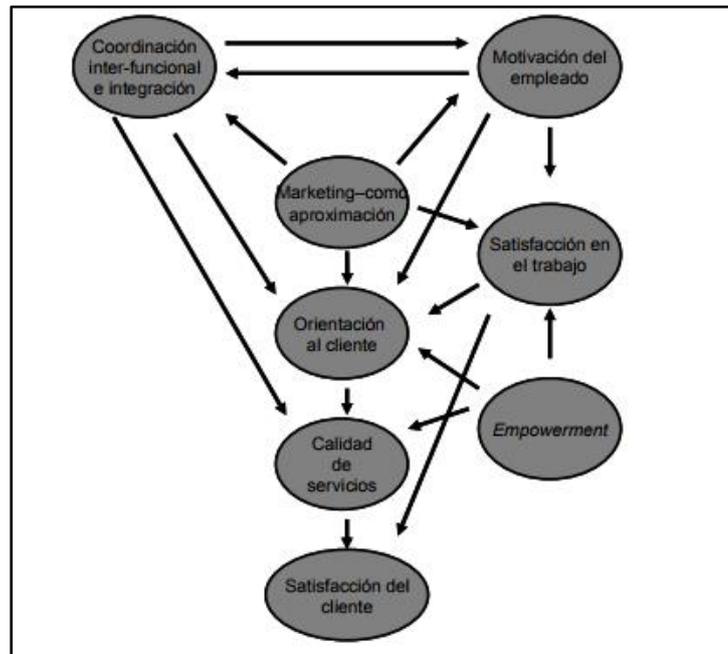
En efecto el marketing interno es un conjunto de procedimientos que condescienden la implementación de herramientas cuyo propósito es generar la lealtad del cliente interno lo cual está en relación dependiente con la excelencia y calidad de los servicios que se ofrecen las empresas. Sus funciones no solo se centran en promover la organización de manera interna, sino también de alcanzar esfuerzos alineados e impulsar relaciones inter área, fomentar la motivación, satisfacción laboral, desempeño laboral, productividad obteniendo así comunicación total dentro de la empresa.

2.2.1.3. Modelos de gestión de marketing interno: Rafiq & Ahmed (2000)

Rafiq & Ahmed (2000) presentan un modelo de gestión basado en los modelos propuestos por Berry y Grönroos en la década de los 90, pues consideraban que no indicaban los mecanismos que podrían ser usados para motivar a los empleados, además de aquellos orientados

hacia un enfoque de marketing. Los autores hicieron una conexión entre los elementos que componen el marketing interno, relacionándolo con la satisfacción del cliente externo. Según los autores, la satisfacción del consumidor es afectada de forma indirecta por la satisfacción en el trabajo. Cuando las organizaciones implementan actividades que buscan la satisfacción de su personal, se alcanza su motivación, la cual, en conjunto con la delegación de poder de toma de decisiones (empowerment), tiene influencia positiva en ella. (Bohnenberger, 2005)

Figura 10: Modelo de gestión de M.I. de Rafiq & Ahmed



Fuente: Rafiq & Ahmed (Bohnenberger, 2005, pág. 57)

Aunque este modelo de gestión de marketing interno considera ítems orientados a la motivación de los trabajadores, detalla las diferentes actividades a desarrollar para lograrla. La propuesta de los autores Rafiq & Ahmed fue alcanzar un alto índice de involucramiento entre las áreas de marketing y recursos humanos, considerando el trabajo como el “producto” para el cliente interno; al mismo tiempo, reconocieron la importancia del marketing interno

dentro de las organizaciones que brindan un servicio, relacionándolo con la satisfacción del cliente y calidad del servicio. (Bohnenberger, 2005)

2.2.1.4. Modelo de gestión de marketing interno: Ahmed, Rafiq & Saad (2003)

El modelo de Ahmed, Rafiq & Saad (2003), resalta dentro de todos los modelos de gestión de marketing interno al basarse en una investigación empírica que nace a partir de la teoría construido hasta la fecha. Dicha investigación empírica se realizó para establecer evidencia acerca de la relación existente entre el marketing interno y las competencias que influyen en la performance de las

Figura 15: Modelo de gestión de M.I. de Ahmed, Rafiq & Saad



Fuente: Ahmed, Rafiq & Saad (Bohnenberger, 2005, pág. 68)

organizaciones, proponiendo a su vez, un mix de marketing interno conformado por tres factores: soporte de la alta administración (empowerment, reconocimiento, ambiente físico y liderazgo), proceso de negocio (incentivos, selección y procesos de cambios) y coordinación interfuncional (comunicación interna y desarrollo personal). (Bohnenberger, 2005)

A comparación de los modelos antes mencionados, el reciente considera el factor de soporte de mayor administración, el cual es calificado como imprescindible si se quiere conseguir la motivación de los trabajadores. En base a su fundamentación experimental, consigue dar validez a la teoría explicada por los diferentes autores sobre la literatura de gestión del marketing a través de los tiempos.

2.2.1.5. Modelo de gestión de marketing interno: Bohnenberger (2005)

Según Bohnenberger (2005) considera y propone un modelo más completo de marketing interno, tomando de referencia lo modelos anteriores ya mencionados; en conjunto con su propuesta, la autora considera al marketing interno como una herramienta para lograr el desarrollo de una cultura orientada al cliente, además de realizar una gestión estratégica de este. Propone 4 dimensiones.

2.2.1.5.1. Dimensiones de marketing interno

- **Desarrollo Personal.**

Siendo considerado una de las principales actividades del marketing interno para el correcto desempeño laboral y funcionamiento de toda la empresa, es responsabilidad de área de recursos humanos, tomando en cuenta actividades como el desarrollo de habilidades y adquisición de nuevos conocimientos, así mismo el área de marketing ayuda en la orientación al cliente, una vez que establece la información y recursos necesarios para la formación del trabajador. Sin dejar de mencionar las empresas que invierten en el desarrollo personal le conlleva a una seguridad optima en el trabajador al realizar un trabajo efectivo referente a su seguridad de empleo y preparación laboral futura. Entre los diferentes beneficios del desarrollo personal de describe:

- Alta habilidad para cumplimiento de tareas
- Formación para la toma de decisiones correctas
- Conocimiento de los consumidores

Dentro del modelo de gestión de marketing interno de Ahmed, Rafiq y Saad, en el desarrollo se hace notar el factor coordinación inter funcional, con el actual modelo logran conectar dos áreas distintas pero relacionadas entre sí, para alcanzar un fin común; logrando un mayor desenvolvimiento no solo en la organización sino también en el ámbito personal del colaborador.

- **Contratación y retención de los empleados**

Esta dimensión expone notoriamente el compromiso del área de reclutamiento y selección de personal, la importancia de poder contratar personas que cumplan en su totalidad con los diferentes requisitos requeridos por la empresa, especialmente en empresas de servicios; que su accionar hacia los clientes sea la adecuada para que estos últimos tengan la mejor percepción de la empresa y puedan tenerla como primera opción al momento de la decisión de compra. En un programa de remuneraciones, la empresa logra demostrar el compromiso que tienen con sus colaboradores. Entre de ellas se encuentran remuneraciones formales e informales. La remuneración formal está conformada por el salario y bonificaciones económicas por el contrario de las remuneraciones informales que promueven la valoración de los trabajadores mediante actividades que organiza la empresa como exposición de ideas libres y retroalimentación.

También cabe resaltar que, si se realiza correctamente este principal proceso, se asegurará de obtener trabajadores mucho más satisfechos con su trabajo, ya que desde el principio se notará el compromiso que requiere la organización, y a su vez el compromiso de la empresa para con ellos. Asimismo, debe demostrar un balance adecuado entre la retribución formal e informal.

- **Adecuación al trabajo**

La adecuación al trabajo siempre es otro punto importante y dentro de esta dimensión se encuentran aspectos de ajustes motivacionales y habilidades, así como también el empoderamiento (empowerment) y reconocimiento.

Dicho de otro modo, la autora lo considera como una dimensión, ya que hace referencia a la labor de los trabajadores, la "P" de producto al compararlo con el mix de marketing. El propósito es lograr que el colaborador tiene derecho de tener la oportunidad de laborar en un puesto que corresponda a sus habilidades y correspondientes motivaciones. Por otro lado, al

empoderamiento, se relaciona con libertad, responsabilidad y confianza, sobre todo en organizaciones de servicio donde la toma de decisiones inmediatas es de vital importancia ya que sale a favor de una mejor imagen de la empresa.

Por ello mediante la adecuación al trabajo, se busca que cada trabajador se sienta satisfecho e identificado con su puesto de trabajo, además de que se desenvuelva cada día mejor, trabaje más a gusto, trabaje con más libertad y que sienta que la empresa se preocupa por su bienestar.

- **Comunicación interna**

El área de marketing conoce los medios más adecuados para llegar a suministrar las herramientas para comunicar la información correcta y deseada. El modelo de Bohnenberger propone cuatro aspectos que deben ser parte de la comunicación interna: difusión de objetivos y metas de la empresa, de los resultados alcanzados y situación actual, de valores y cultura organizacional y de cambios organizacionales. Los trabajadores tienen que ser capaces de analizar, reflejar los valores y sugerir cambios en la organización para aumentar la seguridad.

La coordinación de la interfuncional también forma parte de la comunicación interna, por el contrario, es ocupación netamente del área de marketing buscar y encontrar las mejores herramientas de difusión que se asemejen a la realidad de cada empresa, dado que se obtiene una comunicación interna global dentro de la organización, donde todos los colaboradores sin importar la jerarquía participen activamente.

Según Gonzalo (2002), citado por Prieto (2015), la comunicación interna es una “herramienta de management para reforzar la capacidad de influencia de la gerencia por medio de la mejora del grado de comprensión y de compromiso de los miembros de la organización con las estrategias y actuaciones empresariales” (p. 6). Asimismo, Prieto argumenta que cada colaborador debe poner de su parte para que la comunicación interna sea lo

más efectiva posible, para esto, todos deben ir en la misma dirección y sumar sus esfuerzos individuales para lograr los objetivos colectivos de la organización.

Muñiz (2016), en su libro Marketing del Siglo XXI, define a la comunicación interna como aquella “dirigida al cliente interno (trabajador). Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”. También identifica a la comunicación como una herramienta estratégica cuyo propósito es potenciar el sentimiento de pertenencia, de modo que se logra inculcar la cultura corporativa y retener a los mejores.

El autor crea una lista con herramientas que se utilizan para llevar a cabo las estrategias de comunicación interna, entre ellas se encuentran:

- Revista interna impresa
- Jornadas de puertas abiertas
- Convención anual
- Tablón de anuncios
- Teléfono de información
- Reuniones con la dirección
- Buzón de sugerencias
- Intranet
- Revista digital
- Reuniones aleatorias
- Manual de bienvenida

La comunicación interna es de vital importancia para el marketing interno ya que, debido a ella, la empresa puede establecer relaciones de manera bilateral con los trabajadores, generando comprensión para lograr de manera más efectiva la satisfacción de sus necesidades. Además, el cliente interno son la imagen de la organización, por ello que se debe poner énfasis en la oportunidad de transformar este elemento en una ventaja competitiva.

2.2.1.6. Elementos de marketing interno

2.2.1.6.1. Empresa

La organización es definida como un “sistema interrelacionado de comportamientos para cumplir con una tarea, la cual ha sido dividida en varios subsistemas en donde cada uno responde con una parte de dicha tarea y, al mismo tiempo, suma esfuerzos para el desempeño eficaz del sistema”. (Marín & Losada, 2014, p. 89)

La empresa u organización funciona como el producto que se ofrece al cliente interno o colaboradores. Tal producto cuenta con su FODA interno el cual está compuesto por sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, además de una estructura organizativa, metas, visión, misión, objetivos, valores y políticas internas, que contribuyen para el proceso y obtención de un mejor resultado. Entre las características con las que cuenta la organización se puede diferenciar el progreso de los niveles de productividad, aumento de participación y optimización de las condiciones laborales a nivel de ambiente.

Dentro de una empresa, es primordial la coordinación entre las diferentes áreas y la capacidad de afrontar cambios en su entorno, de manera que se promueve la comunicación y se incrementa el desempeño laboral.

2.2.1.6.1. Cliente Interno

Según Bernal (2014), cliente interno se define como “todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado”. Dentro del panorama del Marketing Interno, el cliente interno tiene tanta importancia como el cliente externo. Será este quien debe sentirse identificado con la empresa para poder vender la misión y los valores.

Paéz (2013) afirma que existe dependencia entre los clientes internos de una misma organización, esto es porque cada uno depende de otro para poder realizar su trabajo para cumplir de manera eficaz sus labores. Es por esta razón que también se habla de una relación interdisciplinaria en el M.I., cada miembro depende de otro para que, en visión general de la organización, se pueda cumplir su visión, practicar sus valores y entregar el valor prometido a los clientes externos.

El trabajador es el cliente interno de la empresa, por ende, debe ser tomado en cuenta con respecto a sus necesidades, preferencias, gustos y preocupaciones, debiendo ser considerados y tomados en cuenta en el instante de establecer cada punto estratégico interno, así como también ser parte fundamental de la estrategia social organizacional. Cabe destacar que no solo se debe preocupar por sus necesidades o deseos, de igual forma, también es importante saber sobre sus debilidades para poder convertirlas en oportunidades y ventajas competitivas.

2.2.2. Desempeño Laboral:

2.2.2.1. Definición

El desempeño de los colaboradores en una organización está ligado por su comportamiento interno y externo; es decir, como se encuentra psicológica y físicamente. Siendo factores importantes para su desenvolvimiento en la organización.

Según la Real Academia Española (RAE), define la palabra desempeño como es ejercer las obligaciones inherentes a una profesión, cargo y oficio. En pocas palabras, es actuar, ejercer en un puesto de trabajo.

Para Chiavenato (2000) define desempeño como “las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes el logro de los objetivos de la organización”, quiere decir que son acciones ejercidas por los colaboradores de la empresa y observadas por los altos mandos. También afirma que un buen desempeño laboral es la fortaleza más

relevante con la que cuenta una organización, y es importante tener esto en cuenta ya que, en la actualidad, el valor principal de las empresas son sus clientes; y los colaboradores son los clientes internos de las organizaciones.

El desempeño según el autor antes mencionado, nos dice que son los quehaceres que realizan los colaboradores al estar dentro de una empresa, además de que el capital humano es lo esencial para que las organizaciones sigan funcionando. El desempeño del cliente interno es la fortaleza más notable con la que cuentan las organizaciones.

Chiavenato (2000) (pág. 359) en su libro *Administración de Recursos Humanos*, define al desempeño laboral como “el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados; este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos”. Es importante para las empresas mantener esta filosofía de vida, debido a que el motor principal de ellas son sus colaboradores y si no logran un buen desempeño dentro de ellas, no podrán cumplir con sus objetivos.

Las personas al estar empleados se identifican con la organización, por eso a través de ello también buscan cumplir sus objetivos fijados como seres humanos, es trascendental para la empresa mantener siempre la filosofía de la vida aplicando valores y que los colaboradores sientan que la organización está comprometida plenamente con ellos, para lograr un mejor desempeño.

Palací (2005) en su libro *Psicología Organizacional*, plantea el desempeño laboral como “el valor que se espera aportar a la organización de los diferentes episodios conductuales que un individuo lleva a cabo en un periodo de tiempo”. En pocas palabras, plantea que todas las acciones de los colaboradores en un periodo de tiempo y en conjunto, lograrán cumplir con los objetivos planteados y convertirán a la organización en una empresa eficiente.

Por lo tanto, el desempeño laboral es toda acción o contribuciones que tiene el trabajador dentro de la organización, lo cual debe diferenciarse de la conducta laboral, ya que la conducta es un factor influyente en el desempeño de los trabajadores, de tal manera de que este actué con una conducta positiva, lograra el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.

2.2.2.2. Dimensiones

Existen diferentes factores que influyen en el desempeño de los colaboradores, como factores internos y factores externos. En los factores internos se encuentran los problemas psicológicos y físicos, por el contrario, en los factores externos se encuentran los problemas familiares, sociales, etc.

Pero para Idalberto Chiavenato (2009) en su libro *Gestión del Talento Humano*, esquematiza los factores como comunicación, toma de decisiones, trabajo en equipo; en dos factores: factores actitudinales y operacionales.

- **Factores actitudinales:**

Chiavenato (2009) hace referencia a los factores actitudinales de las personas tales como: disciplina, cooperación, responsabilidad laboral e iniciativa laboral. Estos factores hacen referencia a todo el desenvolvimiento que tiene el colaborador con respecto a los compañeros de trabajo y a sus códigos de ética.

Los factores actitudinales se refieren a la formación que tienen las personas ante la sociedad a la que sirven, de tal manera que afecta claramente su entorno de desempeño.

- **Factores operacionales:**

Chiavenato (2009) hace referencia a aquellos factores que conciernen al trabajo como: trabajo en equipo, conocimiento laboral y calidad del trabajo. Estos factores están relacionados con el desenvolvimiento laboral, si maneja bien la información de su puesto

de trabajo, realiza los productos con calidad y coopera con sus compañeros.

Los factores operacionales son aquellas actividades que hacen los colaboradores para desarrollar un producto o servicio de la organización, la responsabilidad que tiene cada uno de los trabajadores en el puesto a desempeñar.

Por lo tanto, el desempeño laboral en un puesto o cargo de trabajo cambia en cada persona, dependiendo de la motivación con la que se encuentre, capacitaciones, responsabilidades, etc.

2.3. Hipótesis

El Marketing Interno incide positiva y significativamente en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing Interno	Conjunto de operaciones dirigidas a implementar técnicas que permiten vender la idea de la empresa con sus objetivos, estrategias, estructuras y demás componentes, a un mercado constituido por los colaboradores, con el objetivo de incrementar su motivación, y como consecuencia directa su productividad. Barranco Saiz (2000), citado por Vilela (2014)	Según la teoría Bohnenberger (2005) aplicada por Zegarra (2014), la gestión de marketing interno puede medirse evaluando el desarrollo, la Contratación y retención, la Adecuación al trabajo y la Comunicación del cliente interno.	Desarrollo personal	Capacitación	- ¿Considera usted que la empresa lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?

			Oportunidades	- ¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?
			Conocimiento	- ¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece la empresa?
		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	- ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?
			Remuneraciones	- ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?
		Adecuación al trabajo	Libertad de decisión	- ¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?
			Atención de necesidades	- ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa para atender las necesidades de los colaboradores?
		Comunicación interna	Conocimiento de resultados	- ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?
			Valores institucionales	- ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa?

				Cambios	- ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa son comunicados con anticipación?
--	--	--	--	---------	---

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Desempeño Laboral	(Chiavenato, 2000) Define el desempeño laboral como el comportamiento del trabajador en la búsqueda de objetivos fijados.	Según (Chiavenato, 2009) el desempeño laboral se mide a través de dos factores: factores actitudinales y factores operativos. (Araujo & Guerra, 2007)	Factores Actitudinales	Disciplina	<ul style="list-style-type: none"> - Soy puntual a la hora establecida de entrada y salida. - Soy un ejemplo para mis compañeros de trabajo. - Asisto a las reuniones planteadas por los jefes.
				Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> - Me desenvuelvo adecuadamente con los compañeros de trabajo. - Soy amable con mis compañeros de trabajo. - Soy atento y ayudo a mis compañeros.
				Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Soy responsable con mi trabajo. - Cumplo con las tareas que me dicen. - Mantengo una buena imagen con mis compañeros.
				Iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> - Propongo ideas para la solución de problemas. - Soy el primero en ofrecer mi ayuda.

					- Propongo estrategias para facilitar las situaciones.
			Factores Operativos	Trabajo en equipo	- Realizo trabajos en conjunto con mis compañeros. - Mantengo buena relación con mis compañeros. - Demuestro compañerismo.
				Conocimiento del trabajo	- Participo en capacitaciones. - Aplico los conocimientos adquiridos en mi trabajo. - Conozco mi trabajo.
				Calidad	- Estoy interesado en la calidad de mi trabajo. - Muestro profesionalismo en mi trabajo.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter no experimental, ya que se observará el actuar de las dos variables tal como se da en su contexto, describiendo lo observado y sin la manipulación de la variable independiente.

3.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio serán los trabajadores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.

3.4. Población

La población a estudiar serán los 30 trabajadores del área de ventas de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.

3.5. Muestra

La muestra será considerada solo los trabajadores del área de ventas de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. La cantidad de encuestados serán 30.

3.6. Técnicas

La técnica para recolección de datos serán las encuestas, para ambas variables. Con respecto a la variable marketing interno, la ficha de encuesta constara de 10 ítems, y la variable de desempeño laboral, cuenta con 20 ítems.

3.6. Instrumentos

El instrumento a utilizar para la recolección de datos es una ficha de encuesta. Utilizamos el instrumento de cuestionario anónimo, porque es un instrumento que facilita la tabulación de los datos.

3.7. Procedimiento de análisis de datos

Una vez realizado los instrumentos para ambas matrices, pasamos a aplicar las fichas de encuestas para sacar el grado de confiabilidad de nuestros instrumentos, utilizando el software IBM SPSS Statistics V.20.

3.8. Validación de instrumentos

Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : Es la varianza del ítem i.

S_t^2 : Es la varianza de la suma de todos los ítems.

K : Es el número de preguntas o ítems.

Obteniéndose los siguientes resultados de la variable de Marketing Interno:

Tabla 1: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Interno

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.853	10

Fuente: Software IBM SPSS Statistics v.20

Elaboración: Propia

Tabla 2: Resumen del procesamiento de datos de la variable Marketing Interno

Resumen del procesamiento de datos		
	Nº de encuestados	%
Válidos	30	100,0
Excluidos	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Software IBM SPSS Statistics v.20

Elaboración: Propia

Con una muestra 30 colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. se determinaron que el estadístico de fiabilidad (Alfa de CronBach), el cual nos dio un valor del **0.853**, nos demuestra que el instrumento aplicado en el proceso de la encuesta para medir el marketing interno, es confiable.

Obteniéndose los siguientes resultados de la variable desempeño laboral:

Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable desempeño laboral

Fuente: Software IBM SPSS Statistics v.20

Elaboración: Propia

Tabla 4: Resumen del
la variable Desempeño

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.858	20

procesamiento de datos de
laboral

Resumen del procesamiento de datos		
	Nº de encuestados	%
Válidos	30	100,0
Excluidos	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Software IBM SPSS Statistics v.20

Elaboración: Propia

Con una muestra 30 colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. se determinaron que el estadístico de fiabilidad (Alfa de CronBach), el cual nos dio un valor del **0.858**, nos demuestra que el instrumento aplicado en el proceso de la encuesta para medir el desempeño laboral, es confiable.

CAPITULO 4. RESULTADOS

Luego de procesar la información atendiendo a los objetivos e hipótesis planteados en un inicio; y empleando los estadísticos para cada caso, pasamos, en este apartado, a presentar los análisis de los resultados obtenidos de la investigación a partir del cuestionario aplicado (ANEXO N°06) a los trabajadores del área de ventas de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo.

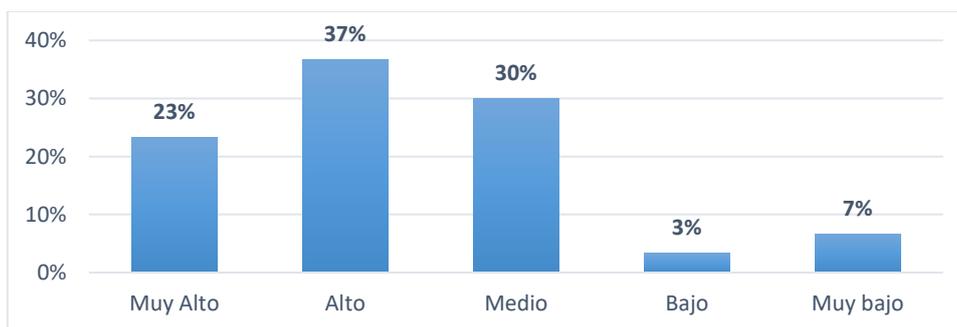
4.1. Resultados del objetivo específico 1: Medir el nivel del marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2020

Tabla 5: Apreciación del marketing interno de los clientes internos de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020

Marketing Interno	N	%
Muy Alto	7	23%
Alto	11	37%
Medio	9	30%
Bajo	1	3%
Muy bajo	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Ficha de encuesta de Marketing Interno aplicada en enero de 2020.
Elaboración propia

Gráfico 1: Marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020



Fuente: Ficha de encuesta de Marketing Interno aplicada en enero de 2020.
Elaboración propia

En el gráfico 1, se aprecia que los clientes internos de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020,

consideran “Muy Alto” y “Alto” el marketing interno de la empresa en un 60%.

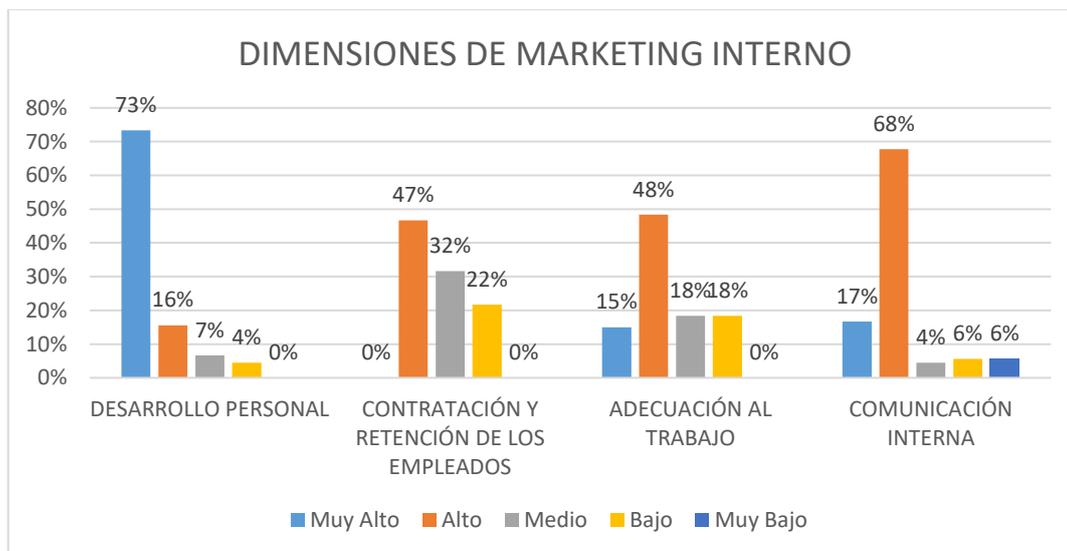
4.1.1. Resultados por dimensiones de la gestión de marketing interno

Tabla 6: Valoración de las dimensiones de la gestión de marketing interno la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
DESARROLLO PERSONAL	73%	16%	7%	4%	0%
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	0%	47%	32%	22%	0%
ADECUACIÓN AL TRABAJO	15%	48%	18%	18%	0%
COMUNICACIÓN INTERNA	17%	68%	4%	6%	6%

Fuente: Ficha de encuesta de Marketing Interno aplicada en enero de 2020.
Elaboración propia

Gráfico 2: Dimensiones del marketing interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020



Fuente: Ficha de encuesta del Marketing Interno aplicada en enero de 2020.
Elaboración propia

En el gráfico 2, se aprecia que la gestión de marketing interno es considerada “muy alto” y “alto” en su dimensión de desarrollo personal (89%), contratación y retención de empleados (47%), adecuación al trabajo (63%) y comunicación interna (85%), según la percepción de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

4.2. Resultados del objetivo específico 2: Medir el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2020

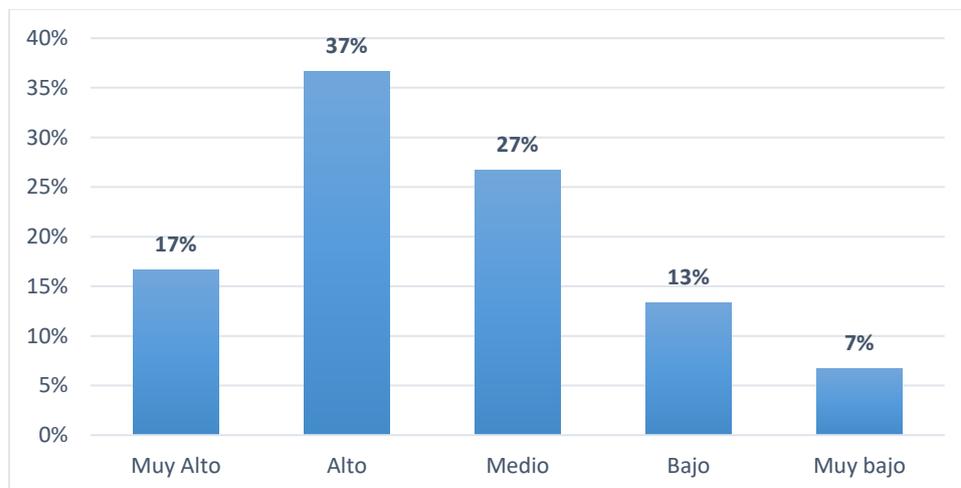
Tabla 7: Apreciación de los colaboradores sobre el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2020

Desempeño Laboral	n	%
Muy Alto	5	17%
Alto	11	37%
Medio	8	27%
Bajo	4	13%
Muy bajo	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Ficha de encuesta de desempeño laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

Gráfico 3: El desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020



Fuente: Ficha de encuesta de Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

En el gráfico 3, se aprecia que colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020, consideran “Muy Alto” y “Alto” su desempeño laboral en un 54%, un 27% se mantiene “Medio” y un 20% consideran “Bajo” y “Muy bajo”.

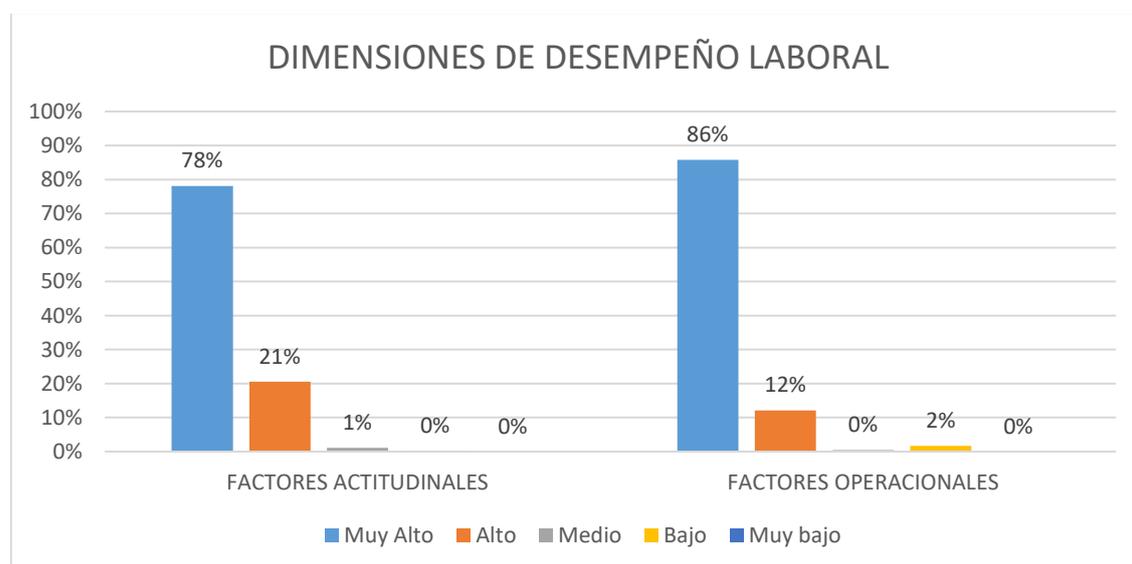
4.2.1. Resultados por dimensiones del nivel de Desempeño Laboral

Tabla 8: Dimensiones del desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
FACTORES ACTITUDINALES	78%	21%	1%	0%	0%
FACTORES OPERACIONALES	86%	12%	0%	2%	0%

Fuente: Ficha de encuesta de desempeño laboral aplicada en enero de 2020.
Elaboración propia

Gráfico 4: Dimensiones del desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020



Fuente: Ficha de encuesta de Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.
Elaboración propia

En el gráfico 4, se aprecia que en la variable desempeño laboral es “Muy Alto” y “Alto” en la dimensión Factores Actitudinales (99%) y en la dimensión Factores Operacionales (98%), según la percepción de los colaboradores sobre el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

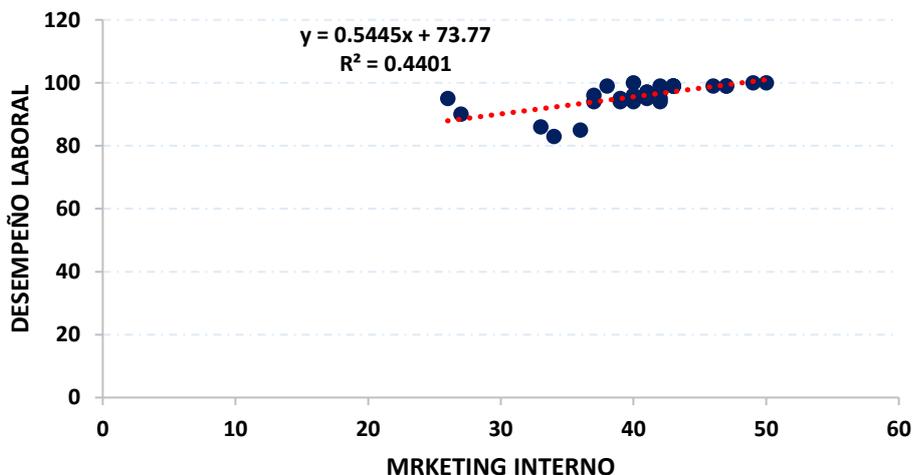
4.3. Resultados del objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre las dimensiones de marketing interno con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 9. Correlación entre la Gestión de Marketing Interno y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Medidas simétricas				Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson		0.663	0.081	4.691	0.000	
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman		0.762	0.098	6.233	0.000	
N de casos válidos			30				

Salida SPSS Versión 25.0

Gráfico 5: Diagrama de dispersión del marketing interno y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.



Fuente: Ficha de encuesta del Marketing Interno y el Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

En el grafico 5 se observa la dispersión de los puntajes del marketing interno y el desempeño laboral, la cual tiene un comportamiento lineal con tendencia positiva. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.663$ (relación alta positiva) y el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.762$ (relación alta positiva) con niveles de significancia menores al 5% ($Sig. < 0.05$); la cual quiere decir que el

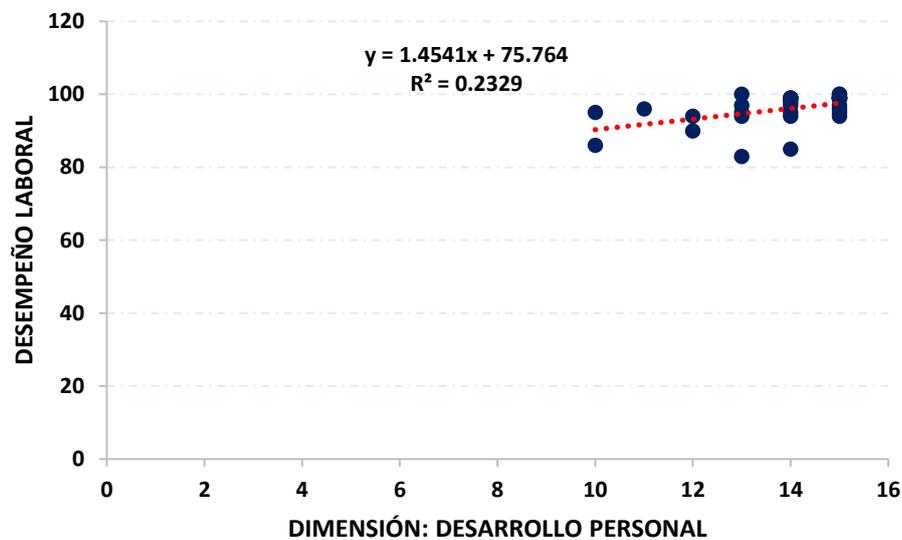
marketing interno incide de manera directa y significativa en el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020 (Tabla 5).

Tabla 10. Correlación entre la dimensión desarrollo personal y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Medidas simétricas				Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson		0.483	0.139	2.915	0.007	
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman		0.528	0.139	3.290	0.003	
N de casos válidos			30				

Salida SPSS Versión 25.0

Gráfico 6: Diagrama de dispersión de la dimensión desarrollo personal y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.



Fuente: Ficha de encuesta del Marketing Interno y el Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

En el gráfico 6 se observa la dispersión de los puntajes de la dimensión desarrollo personal y el desempeño laboral, la cual tiene un comportamiento lineal con tendencia positiva. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.483$ (relación

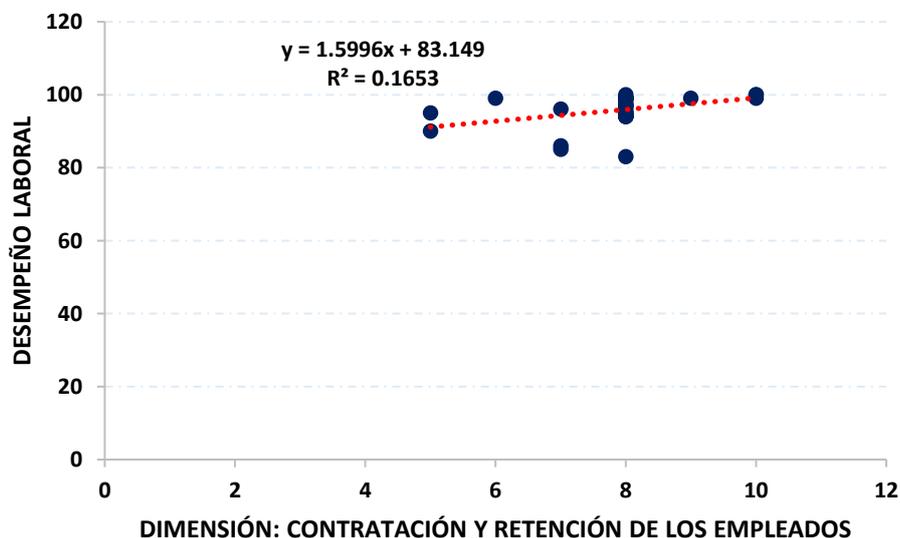
moderada positiva) y el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.528$ (relación moderada positiva) con niveles de significancia menores al 5% (Sig. < 0.05); la cual quiere decir que la dimensión desarrollo personal del marketing interno incide de manera directa y significativa en el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020 (Tabla 6).

Tabla 11. Correlación entre la dimensión contratación y retención de los empleados y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Medidas simétricas				Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson		0.407	0.127	2.355	0.026	
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman		0.528	0.140	3.292	0.003	
N de casos válidos			30				

Salida SPSS Versión 25.0

Gráfico 7: Diagrama de dispersión de la dimensión contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.



Fuente: Ficha de encuesta del Marketing Interno y el Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

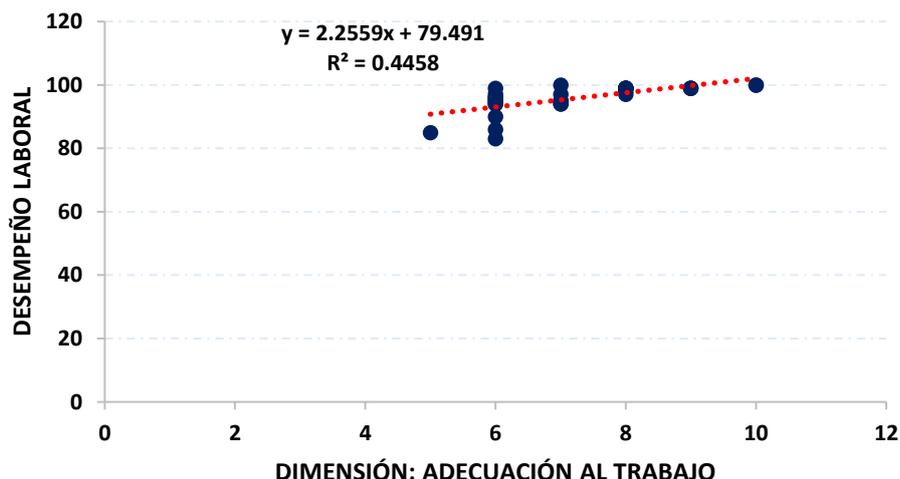
En el gráfico 7 se observa la dispersión de los puntajes de la dimensión contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral, la cual tiene un comportamiento lineal con tendencia positiva. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.407$ (relación moderada positiva) y el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.528$ (relación moderada positiva) con niveles de significancia menores al 5% (Sig. < 0.05); la cual quiere decir que la dimensión contratación y retención de los empleados del marketing interno incide de manera directa y significativa en el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020 (Tabla 7).

Tabla 12. Correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	por R de Pearson	0.668	0.068	4.746	0.000
Ordinal ordinal	por Correlación de Spearman	0.764	0.084	6.257	0.000
N de casos válidos		30			

Salida SPSS Versión 25.0

Gráfico 8: Diagrama de dispersión de la dimensión adecuación al trabajo y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.



Fuente: Ficha de encuesta del Marketing Interno y el Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

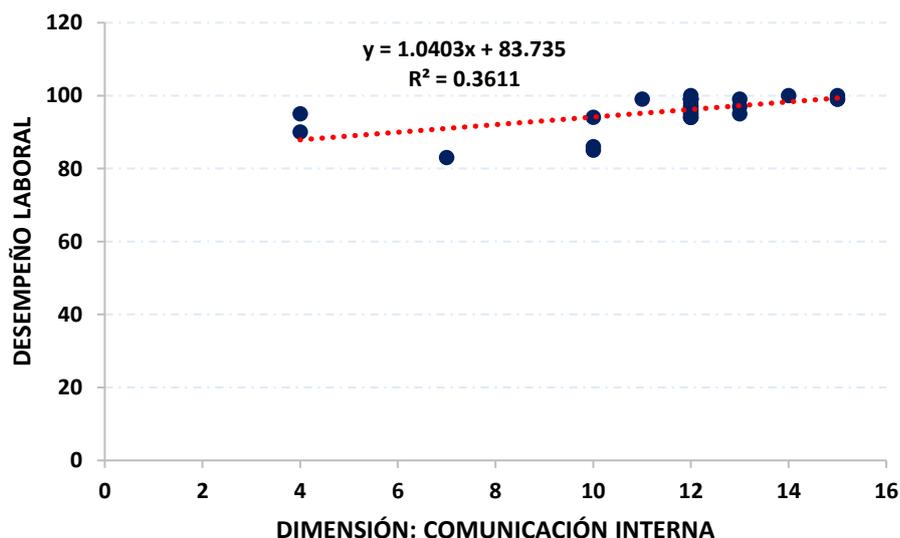
En el grafico 8 se observa la dispersión de los puntajes de la dimensión adecuación al trabajo y el desempeño laboral, la cual tiene un comportamiento lineal con tendencia positiva. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.668$ (relación alta positiva) y el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.764$ (relación alta positiva) con niveles de significancia menores al 5% ($Sig. < 0.05$); la cual quiere decir que la dimensión adecuación al trabajo del marketing interno incide de manera directa y significativa en el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020 (Tabla 8).

Tabla 13. Correlación entre la dimensión comunicación interna y el Desempeño Laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Medidas simétricas				Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson		0.601	0.100	3.978	0.000	
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman		0.632	0.117	4.315	0.000	
N de casos válidos			30				

Salida SPSS Versión 25.0

Gráfico 9: Diagrama de dispersión de la dimensión comunicación interna y el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020.



Fuente: Ficha de encuesta del Marketing Interno y el Desempeño Laboral aplicada en enero de 2020.

Elaboración propia

En el grafico 9 se observa la dispersión de los puntajes de la dimensión comunicación interna y el desempeño laboral, la cual tiene un comportamiento lineal con tendencia positiva. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.601$ (relación alta positiva) y el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.632$ (relación alta positiva) con niveles de significancia menores al 5% (Sig. < 0.05); la cual quiere decir que la dimensión comunicación interna del marketing interno incide de manera directa y significativa en el desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L, de la ciudad de Trujillo, año 2020 (Tabla 9).

CAPITULO 5. PROPUESTA

5.1. Descripción

La propuesta de la presente investigación se desarrolla con el objetivo de aumentar el nivel de aceptación de la dimensión contratación y retención de la variable de marketing interno.

Cabe mencionar que la dimensión contratación y retención de personal, es uno de los factores más relevantes e importantes para las empresas, los colaboradores son quienes representan a la organización y es una tarea sustancial de estas contratar y remunerar de manera efectiva al personal.

La organización al requerir el capital humano para cualquier actividad que se realice en la misma, debe plantear contratos de manera clara y precisa, para posteriormente no existan inconvenientes. Es necesario que para los colaboradores que se les contrata bajo la modalidad de recibo por honorarios se debe ser más específico en la asignación de responsabilidades y beneficios. Para concluir los reconocimientos formales e informales son parte de una retención de éxito.

De esta manera se propondrá estrategias de marketing interno que aplicaran particularmente para la dimensión de contratación y retención de la empresa “Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L”, para aplicarse durante el año 2020.

5.2. Justificación

La propuesta tiene como justificación los resultados obtenidos en la ficha de encuesta sobre la variable de marketing interno en la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, durante el año 2020, donde obtuvimos por resultado que la dimensión de contratación y retención es el punto más débil de la variable de marketing interno.

5.3. Diagnóstico situacional interno

5.3.1. Contratación y retención en la empresa

- Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. realiza sus labores de selección mediante cualquier trabajador de confianza o antigüedad de la empresa.
- Las personas que ingresan a laborar mediante pagos de recibos por honorario no firman contrato de trabajo y presentan su recibo al final del mes.
- Las bonificaciones extras para el área de ventas consisten en un porcentaje de los clientes inscritos.
- Ocasionalmente los colaboradores más antiguos reciben bonificaciones por desempeño de acuerdo con el criterio de área administrativa.

5.4. Objetivos de la Propuesta

4.3.1. Objetivo General

Plantear diversas estrategias de marketing interno aplicadas para la dimensión de contratación y retención.

4.3.2. Objetivos Específicos

1. Aumentar el nivel de satisfacción con las remuneraciones formales.
2. Aumentar el nivel de satisfacción con las remuneraciones informales.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

1. Plantear e implementar un sistema de bonificaciones formales para las diferentes áreas, por calidad y venta del servicio.
2. Desarrollar un método de remuneraciones informales para mayor motivación y mejor desempeño laboral.

5.6. Plan de acción

Estrategia 1: Plantear e implementar un sistema bonificaciones formales para las diferentes áreas, por calidad y venta del servicio

Tabla 14: Estrategia de contratación y retención 1

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN POR ÁREA	INDICADOR POR ÁREA	BONIFICACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS EMPLEADOS	INDICADOR	
Generar un alto nivel de satisfacción con las remuneraciones formales y encaminar las acciones al logro de metas.	1. Ejecutar una evaluación de las diversas áreas.	<p>ATENCIÓN Bonificación por desempeño.</p> <p>Bonificación por ventas promocionales</p>	<p># de quejas de clientes.</p> <p># de servicios promocionales vendidos</p>	Vale de consumo no transferible: valor S/. 100.00, válido por un periodo de 30 días calendario	<p>Jefe de área</p> <p>Administrador</p> <p>Jefe de Recursos Humanos</p> <p>Jefe de Marketing y Ventas (Comunicación Interna)</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Colaboradores Jefe responsable de cada área <p>Infraestructurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ambiente físico de la empresa <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Computadora Papel 	% de colaboradores satisfechos con remuneraciones formales	<p>ACTUAL 47%</p>
	2. Plantear metas cuantificables con sus respectivas bonificaciones.	<p>ADMINISTRACIÓN Bonificación por desempeño.</p> <p>MARKETING Y VENTAS Bonificación por desempeño.</p>	<p>% de tareas realizadas de acuerdo con cronograma</p>		<p>META 65%</p>			

		CONTABILIDAD Bonificación por desempeño.				<ul style="list-style-type: none"> • Software • Impresora 		
--	--	---	--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Desarrollar un plan de remuneraciones informales para aumentar la motivación y el desempeño laboral

Tabla 15: Estrategia contratación y retención 2

OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS EMPLEADOS	INDICADOR	
Aumentar la satisfacción con las remuneraciones informales, generado que los colaboradores que se sientan valorados por la organización.	1. Crear en el cronograma, reuniones constantes con los trabajadores.	Jefe de Recursos Humanos	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Jefe de Recursos de todas las áreas. 	% de colaboradores satisfechos con remuneraciones informales	% ACTUAL
	2. Realizar un boceto de contenidos sobre la retroalimentación y presentación de ideas sobre el tema a elegir para reunión. Frecuencia: trimestral	Jefe de Marketing y Ventas	Infraestructurales: <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente físico de la empresa 		47%
					META

	3. Armar pizarra visible para colocar el empleado del mes y logros obtenidos por los colaboradores.		Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Papel • Lápiz • Formatos • Pizarra 		65%
	4. Felicitar a los colaboradores el día de su cumpleaños, en el local institucional.				

Fuente: Elaboración propia

5.1. Cronograma

Tabla 16: Cronograma anual de actividades, año 2020

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Estrategia 1: Desarrollar e implementar un sistema de bonificaciones formales para las diferentes áreas, por calidad y ventas del servicio.	1. Ejecutar una evaluación de las diversas áreas.												
	2. Plantear metas cuantificables con sus respectivas bonificaciones.												
Estrategia 2: Desarrollar un plan de remuneraciones informales para aumentar la motivación y el desempeño laboral.	1. Crear en el cronograma, reuniones constantes con los trabajadores.												
	2. Realizar un boceto de contenidos sobre la retroalimentación y presentación de ideas sobre el tema a elegir para reunión. Frecuencia: trimestral												
	3. Armar pizarra visible para colocar el empleado del mes y logros obtenidos por los colaboradores.												
	4. Felicitar a los colaboradores el día de su cumpleaños, en el local institucional.												

Fuente: Elaboración propia

5.1. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto de actividades

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO UNITARIO	PARTICIPANTES	FRECUENCIA	COSTO TOTAL
Estrategia 1: Desarrollar e implementar un sistema de bonificaciones formales para las diferentes áreas, por calidad y ventas del servicio	-	-	-	-	-
Estrategia 2: Desarrollar un plan de remuneraciones informales para aumentar la motivación y el desempeño laboral.	Pizarra	S/ 200.00	-	1	S/ 200.00
	Formatos (hojas bondx1000)	S/ 16.00	-	1	S/ 16.00
	Refrigerios	S/ 8.00	30	12	S/ 2,880.00
TOTAL					S/ 3,096.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6. DISCUSIÓN

Esta discusión de resultados se suscita tras la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L., los cuales fueron 30 colaboradores del área de ventas entre hombres y mujeres. A continuación, se redactará la discusión de resultados de esta investigación siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados:

1. Según la correlación y pruebas de la hipótesis, aplicando la correlación de Pearson se obtuvo que las variables tienen un valor de R correlación de Pearson de 0.663 tomando este valor como aceptable y por ende queda aprobada la hipótesis de incidencia del Marketing interno en el desempeño de los trabajadores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.
2. Del objetivo específico 1, medir el nivel del marketing interno, se realizó a través de la encuesta aplicada a 30 trabajadores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L., se analizó los datos de la encuesta y se validó dichas encuestas. Observando los resultados de la tabla 1: los cuales muestran que el nivel de marketing interno es muy bueno ya que el 23% dice que es muy alto, el 37% alto; sus diferentes 4 dimensiones también están en un buen promedio según la encuesta realizada a la empresa **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, estas mantienen un nivel promedio del 70.75%, sus diferentes dimensiones las cuales son; desarrollo (89%), contratación y retención de empleados (47%), adecuación al trabajo (63%) y comunicación interna (84%), según la percepción de los **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** en el año 2020. De esta manera, podemos reafirmar lo que se dice en las tesis “Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Grief Venezuela C.A.” acerca de que una buena gestión de marketing interno se mejora la comunicación dentro de la empresa; además también concordamos con Álvarez (2015) y su trabajo de titulación “Diseño de un plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA.” El cual menciona que la gestión del marketing interno ayuda a

desarrollar a los colaboradores de las organizaciones; y finalmente concordamos con Falquez y Zambrano (2013) y su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing Interno para la industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil” la cual, con el desarrollo de un plan de marketing interno, ayudó a mejorar la adecuación al trabajo pues conocían mejor a la empresa, objetivos y cultura.

3. Del objetivo específico 2, medir el desempeño laboral en la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. Se pudo identificar que, tal como lo demuestra el gráfico 24 de esta investigación, se puede observar que el 97% de los trabajadores tienen una buena relación laboral. El 3% casi siempre se lleva bien. Esto comprueba que los trabajadores mantienen una buena relación laboral. Como se evidencia en la investigación: “La satisfacción del cliente interno a través del marketing interno”, de (Dávila Sarmiento & Velasco Duarte, 2013), presentó como objetivo general explorar estrategias y prácticas de marketing interno, desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. El autor concluye con la importancia de aplicar estrategias de marketing interno para generar cambios en el interior de la empresa, con los colaboradores. Así mismo todas estas observaciones según (Barranco, 2000) el marketing interno se mide a través de cuatro factores: Uno de ellos es el Desarrollo personal, lo cual tiene como capacitación, oportunidades, conocimiento, se obtuvo un resultado que confirma lo mencionado de que la satisfacción del cliente interno en la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. es muy buena en cuanto a una buena relación laboral y son capacitados constantemente.
4. Del objetivo específico 3, Identificar la relación que existe entre las dimensiones de marketing interno con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. Se pudo identificar que, las dimensiones de marketing interno; inciden de manera directa y significativa en el desempeño laboral ya que se obtiene como resultado un índice de Pearson de 0.663.

5. Del objetivo específico 4, proponer nuevas estrategias de marketing interno para mejorar el desempeño de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. La propuesta elaborada se centró en la mejora de la dimensión más débil de la variable de marketing interno, la cual es Contratación y Retención de empleados. Además, se implementará un sistema de retribuciones formales e informales. De esta manera podemos decir que concordamos tanto con Zegarra (2014) y Vilela (2014), quienes aplicaron estrategias de marketing interno para aspectos específicos de las diferentes gestiones aplicadas.

CONCLUSIONES

En la investigación el marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral se concluye:

1. El Marketing Interno se relaciona positiva y significativamente en el desempeño laboral de los colaboradores de la Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2020; confirmándose la hipótesis de investigación.
2. Se midió las estrategias de marketing interno, resultando que en los gráficos 2 y 4, aproximadamente el 25% de los colaboradores necesitan capacitaciones con respecto al conocimiento de sus productos, sobre las nuevas tendencias, información actual, etc. Se observó en el gráfico 3 que el 46% de los colaboradores, esperan que la empresa les ofrezca oportunidades de crecimiento con respecto al conocimiento de la marca y productos. Se observó en el gráfico 7 que el 57% de los colaboradores siente que la empresa no escucha las propuestas que ellos brindan para el desenvolvimiento laboral en sus áreas. Se observó en el gráfico 8 que el 17% de los colaboradores sienten que la empresa no escucha las necesidades de ellos. Se observó en el gráfico 9 que el 23% de los colaboradores no conocen sobre los resultados de su trabajo. Según el gráfico 10 existe el 10% de los colaboradores que no conocen los valores de la empresa. Según el gráfico 11, el 13% de los colaboradores no conocen o están enterados de los cambios realizados por la empresa.
3. Se midió el desempeño laboral, resultando que en el gráfico 24 que aproximadamente el 10% de los colaboradores no siempre proponen estrategias para el mejoramiento de sus labores. Se observó en el gráfico 28, que el 7% nunca participa en capacitaciones de la empresa. Según el gráfico 29, observamos que el 10% de los trabajadores no aplican los conocimientos adquiridos por la empresa para su desenvolvimiento laboral.
4. Se determinó la relación que existe entre las variables de marketing interno y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación

y Formación Docente E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo en el año 2020 con un Pearson de 0.663.

5. Se propuso nuevas estrategias de marketing interno para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de marketing interno en la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo para el año 2020, orientado en la dimensión de desempeño laboral.
2. Medir de manera constante el marketing interno de la empresa de Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L la ciudad de Trujillo, durante el año 2020. Identificando las dimensiones débiles las cuales son; adecuación al trabajo, rotación de personal y desarrollo.
3. Medir de manera constante el nivel de desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L de la ciudad de Trujillo, durante el año 2020. Identificando las dimensiones predominantes y las débiles.
4. Realizar un seguimiento a las actividades planteadas dentro de la propuesta, de modo que se logre retroalimentación y se identifique los puntos críticos para realizar una mejora continua de la variable de marketing interno, y, por ende, del desempeño laboral, dentro de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.

Bibliografía

- Araujo, M. C., & Guerra, M. L. (2007). *CICAG*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/rt/printerFriendly/534/1288>
- Barranco, F. (2000). *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid, España: Pirámide.
- Berry, L. (1981). El Empleado como consumidor. *Revista de la Banca Minorista*, 3(1), 25-33.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. New York Free Press.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral, Universidad de las Islas Baleares, Palmas de Mallorca.
- Bulnes, M., Ponce, C., Huerta, R., Elizalde, R., Santivañez, W., Delgado, E., & Alvarez, L. (2004). Percepción del clima social laboral y de la eficiencia personal en profesionales de la salud del sector público de la ciudad de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*, 7(2), 39-64.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos* (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (1era ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Colling, B., & Payne, A. (1991). Marketing Interno: Una nueva perspectiva de la gestión de recursos humanos. *European Management Journal*, 9(3), 261-269.
- Dávila Sarmiento, A. M., & Velasco Duarte, A. M. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Tesis de Licenciatura, Universidad EAN, Bogotá.
- Flores Arellano, G. G., & Ballón Grados, J. M. (2016). *Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A.* Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México, México: Pearson Education.
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- López, M. d., Solís, M. d., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3(7), 93-108.
- Palací, F. (2005). *Psicología Organizacional*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. México: McGraw Hill.
- Quintanilla, I. (1991). *Recursos Humanos y Marketing Interno*. Madrid, España: Pirámide.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). El rol del Marketing Interno en la implementación de estrategias. *Journal of Marketing Practice*, 1(4), 32-51.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2002). Internal Marketing: Tools and concepts for customers-focused management. *Publications of Oxford*, 9.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Ruíz, A. (2008). *Manual de Marketing Interno*. Bogotá, Colombia: Editorial CEC.
- Sainz, L. (2005). La mercadotecnia interna como una estrategia de la dirección: "Cómo crear una cultura de servicio". *Intelegis*, 26-28.
- Sasser, W., & Arbeit, S. (1976). Vendiendo trabajos en el sector de servicios. *Business Horizon*, 60-65.
- Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Zegarra del Rosario, F. E. (2014). *Relación entre Marketing Interno y compromiso organizacional en el personal de Salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

ANEXOS

Anexo: 01

Carta de aceptación de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	----------------------------------

Yo ELÍAS INOCENCIO CAPELLAN VASQUEZ
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 09302896, en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de _____
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución _____
(Nombre de la empresa)

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DOCENTE E.I.R.L

con R.U.C N° 20801480343 ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor KATHERIN PATRICIA GUTIERREZ RODRIGUEZ
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 72229235, egresado de la () Carrera profesional o () Programa de
Postgrado de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING para
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

REGISTROS, BASES DE DATOS E INFORMACIÓN NECESARIA
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Ficha RUC
() Vigencia de Poder (Para Informes de suficiencia profesional)
() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis,
Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

*Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia -
Covid19, se debe de emitir la "Vigencia de Poder" requerido para los Informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

Lic. Elías Capellán Vásquez
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 80247227

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis
son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sancionado al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones
legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 72564602

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

Anexo: 02

Matriz de Consistencia

Título: El marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo.			
<p>Problema</p> <p>¿En qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia del marketing interno en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir las estrategias de marketing interno de la Empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020. - Medir el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020. - Determinar la relación que existe entre las diversas dimensiones de marketing interno con las diversas dimensiones del desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020. - Proponer nuevas estrategias de marketing interno para mejorar el desempeño de los colaboradores de la empresa Programa de Formación y 	<p>Hipótesis</p> <p>Las estrategias de Marketing Interno influyen positivamente y significativamente en su desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Variables</p> <p>Variable independiente</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Desempeño laboral</p>	<p>Metodología</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipos de Investigación:</p> <p>Según su fin:</p> <p>Aplicada</p> <p>Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental transversal</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>La unidad de estudio serán los trabajadores de la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L.</p> <p>Población</p> <p>La población a estudiar serán los 30 trabajadores del área de ventas de</p>

	<p>Capacitación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Justificaciones</p> <p>Teórica La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría bifactorial, propuesta por Henry Hezrberg</p> <p>Practica La presente investigación encuentra su justificación práctica en que aplicar estrategias de marketing interno mejorará el desempeño laboral.</p> <p>Académica La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Gestión de Procesos, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Marketing de Servicios.</p> <p>Valorativa</p>		<p>la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L.</p> <p>Muestra La muestra será considerada solo los trabajadores del área de ventas de la empresa Programa de Formación y Capacitación Docente E.I.R.L. La cantidad de encuestados serán 30.</p> <p>Técnicas e Instrumentos Encuesta – Ficha de Encuesta (cuestionario)</p>
--	--	--	---

	La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que el marketing interno puede mejorar el desempeño laboral de las empresas en el sector calzado.		
--	--	--	--

Elaboración: Propia

Anexo: 03

Ficha de encuesta - Marketing Interno

Encuesta para medir el Marketing Interno de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.

Sexo: M ___ F ___

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.? _____

Estimado colaborador(a): Conteste con sinceridad las preguntas que se presentan. Se le agradece la colaboración y se garantiza absoluta confidencialidad. Marque con una X según su criterio, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo 5 es muy alto.

1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1: DESARROLLO PERSONAL						
D1A: Capacitación						
1	¿Considera usted que la empresa lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?					
D1B: Oportunidades						
2	¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?					
D1C: Conocimiento						
3	¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece la empresa?					
D2: CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS						
D2A: Claridad y contratos						
4	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?					
D2B: Remuneraciones						
5	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?					
D3: ADECUACIÓN AL TRABAJO						
D3A: Libertad de decisión						
6	¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?					
D3B: Atención de necesidades						
7	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa para atender las necesidades de los colaboradores?					
D4: COMUNICACIÓN INTERNA						
D4A: Conocimientos de resultados						
8	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
D4B: Valores institucionales						

9	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa?					
D4C: Cambios						
10	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa son comunicados con anticipación?					

Anexo: 04

Ficha de encuesta – Desempeño laboral

Encuesta para la medición del desempeño laboral de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.

Estimado colaborador(a): Conteste con sinceridad las preguntas que se presentan. Se le agradece la colaboración y se garantiza absoluta confidencialidad. Marque con una X según su criterio.

Sexo: M ___ F ___

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L.? _____

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Regular	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1: FACTORES ACTITUDINALES						
D1A: Disciplina						
1	Soy puntual a la hora establecida de entrada y salida.					
2	Soy un ejemplo para mis compañeros de trabajo.					
3	Asisto a las reuniones planteadas por los jefes.					
D1B: Cooperación						
4	Me desenvuelvo adecuadamente con los compañeros de trabajo.					
5	Soy amable con mis compañeros de trabajo.					
6	Soy atento y ayudo a mis compañeros.					
D1C: Responsabilidad						
7	Soy responsable con mi trabajo.					
8	Cumplo con las tareas que me dicen.					
9	Mantengo una buena imagen con mis compañeros.					
D1D: Iniciativa						
10	Propongo ideas para la solución de problemas.					
11	Soy el primero en ofrecer mi ayuda.					
12	Propongo estrategias para facilitar las situaciones.					
D2: FACTORES OPERATIVOS						
D2A: Trabajo en equipo						
13	Realizo trabajos en conjunto con mis compañeros.					
14	Mantengo buena relación con mis compañeros.					
15	Demuestro compañerismo.					
D2B: Conocimiento del trabajo						
16	Participo en capacitaciones.					
17	Aplico los conocimientos adquiridos en mi trabajo.					

18	Conozco mi trabajo.					
D2C: Calidad						
19	Estoy interesado en la calidad de mi trabajo.					
20	Muestro profesionalismo en mi trabajo.					

Anexo: 05

Validación de las encuestas

Tablas de contingencia

[Conjunto_de_datos0]

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING_INTERNO * DESEMPEÑO_LABORAL	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Tabla de contingencia MARKETING_INTERNO * DESEMPEÑO_LABORAL

Recuento	DESEMPEÑO_LABORAL											Total
	83,00	85,00	86,00	90,00	94,00	95,00	96,00	97,00	98,00	99,00	100,00	
MARKETING_INTERNO 26,00	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27,00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
33,00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
34,00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
36,00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
37,00	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
38,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
39,00	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
40,00	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3
41,00	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3
42,00	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	5
43,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
46,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
47,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
49,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
50,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	1	1	1	1	4	4	2	3	1	9	3	30

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,663	,081	4,691	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,762	,098	6,233	,000 ^c
N de casos válidos		30			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Anexo: 06 Detalles de Resultados por dimensión

6.1. Resultados de medir el Marketing Interno

6.1.1. Primera dimensión: Desarrollo Personal

a) Capacitación

Tabla 18: Capacitaciones de la empresa

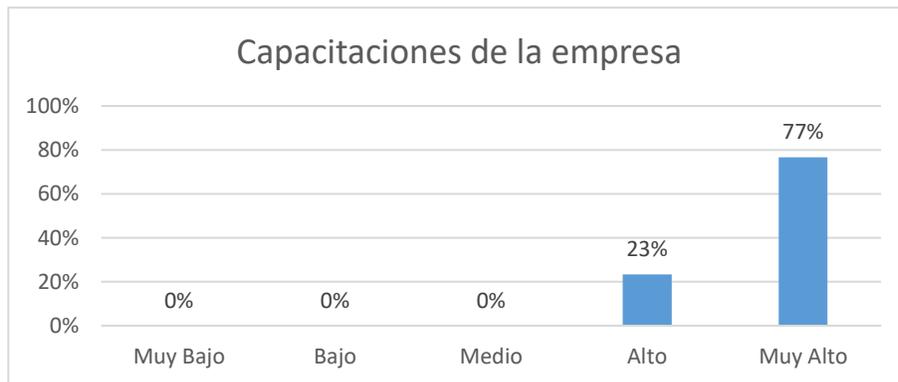
Ítem 1	
Muy Bajo	0%
Bajo	0%
Medio	0%
Alto	23%
Muy Alto	77%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 10: Capacitaciones de la empresa



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 10 se observa que el 77% de los colaboradores de la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. respondió con un nivel muy alto, con respecto a la capacitación brindada por la empresa. El 23% de los colaboradores obtienen un nivel alto con respecto a la capacitación. Esto comprueba que la empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. opta por capacitar a sus trabajadores para un mejor desenvolvimiento en el área de ventas.

b) Oportunidades

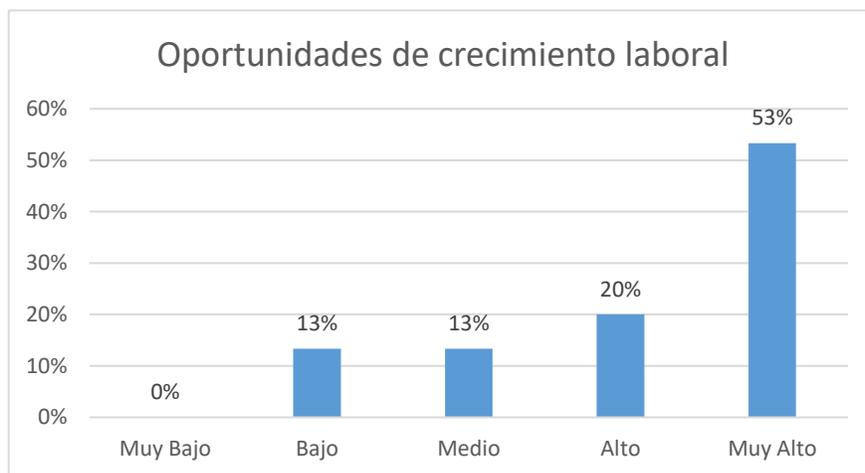
Tabla 19: Oportunidades de crecimiento laboral

Ítem 2	
Muy Bajo	0%
Bajo	13%
Medio	13%
Alto	20%
Muy Alto	53%
100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 11: Oportunidades de crecimiento laboral



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 11 se observa que el 53% de los colaboradores respondió con un nivel muy alto, con respecto al crecimiento laboral permitido por la empresa. El 20% de los colaboradores respondieron con un nivel alto. El 13% de los trabajadores respondieron con un nivel medio y bajo. Esto comprueba que la empresa mantiene a sus trabajadores contentos con respecto al crecimiento, pero hay una cantidad de colaboradores que esperan cierto apoyo con respecto al crecimiento laboral dentro de la empresa.

c) Conocimiento

Tabla 20: Conocimientos de los servicios

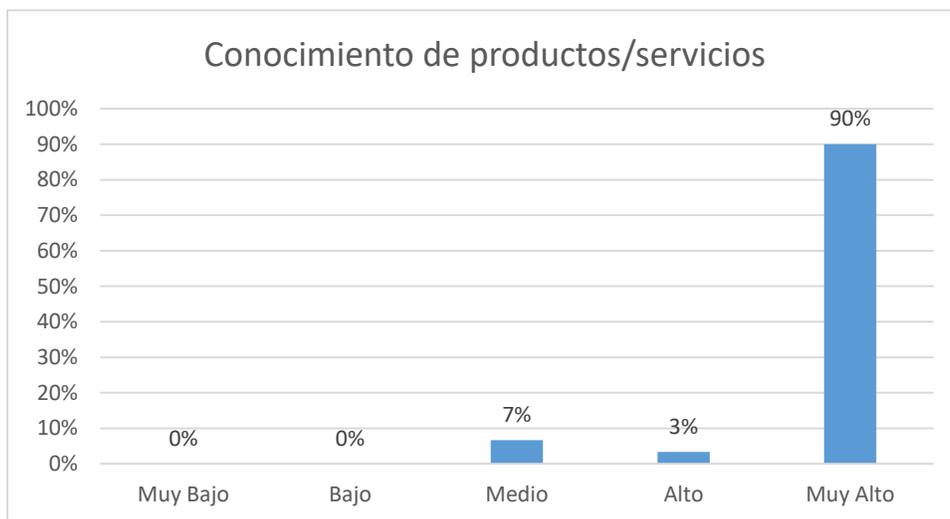
Ítem 3	
Muy Bajo	0%
Bajo	0%
Medio	7%
Alto	3%
Muy Alto	90%

100%

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaboración: Propia

Gráfico 12: Conocimientos de los productos/servicios



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 12 se observa que el 90% de los colaboradores respondió con un nivel muy alto, con respecto a los conocimientos de los productos/servicios de la empresa. El 3% de los colaboradores respondieron con un nivel alto. El 7% de los trabajadores respondieron con un nivel medio. Esto comprueba que la empresa debe mantener al tanto, a los colaboradores, con respecto a los productos y/o servicios que ofrecen.

6.1.2. Segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados

a) Claridad y contratos

Tabla 21: Selección de nuevos trabajadores

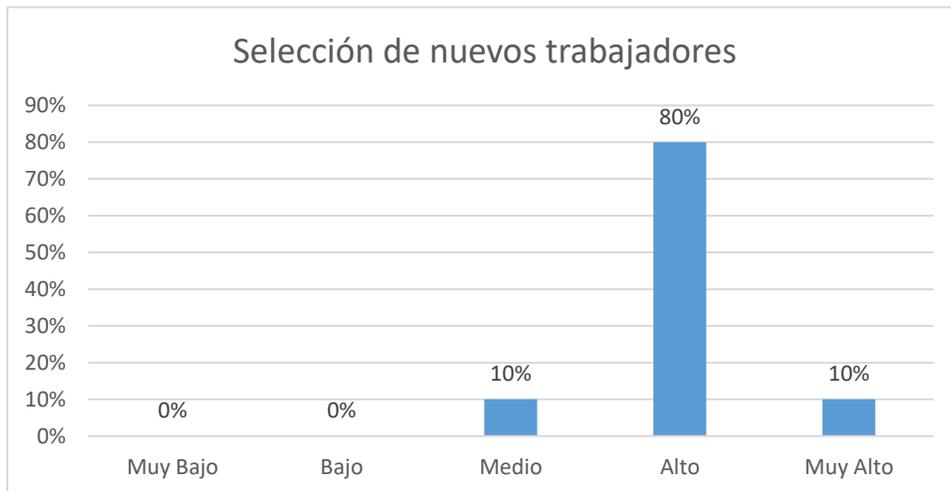
Ítem 4	
Muy Bajo	0%
Bajo	0%
Medio	10%
Alto	80%
Muy Alto	10%

100%

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaboración: Propia

Gráfico 13: Selección de nuevos trabajadores



Fuente: Resultados de las encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 13 se observa que el 10% de los colaboradores respondieron con un nivel muy alto, con respecto a la selección de los nuevos colaboradores. El 80% de los colaboradores opinaron con un nivel alto. El 10% de los trabajadores respondieron con un nivel medio. Esto comprueba que la empresa debe mejorar la forma de reclutamiento y selección de personal.

b) Remuneraciones

Tabla 22: Remuneraciones

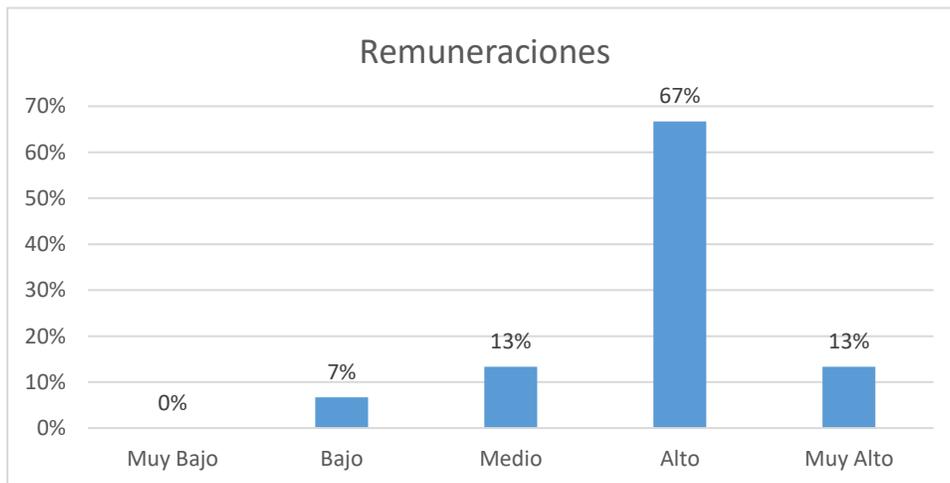
Ítem 5	
Muy Bajo	0%
Bajo	7%
Medio	13%
Alto	67%
Muy Alto	13%

100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 14: Remuneraciones



Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 14 se observa que el 13% de los colaboradores respondieron con un nivel muy alto, con respecto a la relación entre las remuneraciones y el puesto de trabajo. El 67% de los colaboradores opinaron con un nivel alto. El 13% de los trabajadores respondieron con un nivel medio. Y, por último, el 7% de los colaboradores respondieron con un nivel bajo. Esto quiere decir que hay trabajadores que opinan que la empresa les paga muy poco con respecto a su puesto de trabajo.

6.1.3. Tercera dimensión: Adecuación al trabajo

a) Libertad de decisión

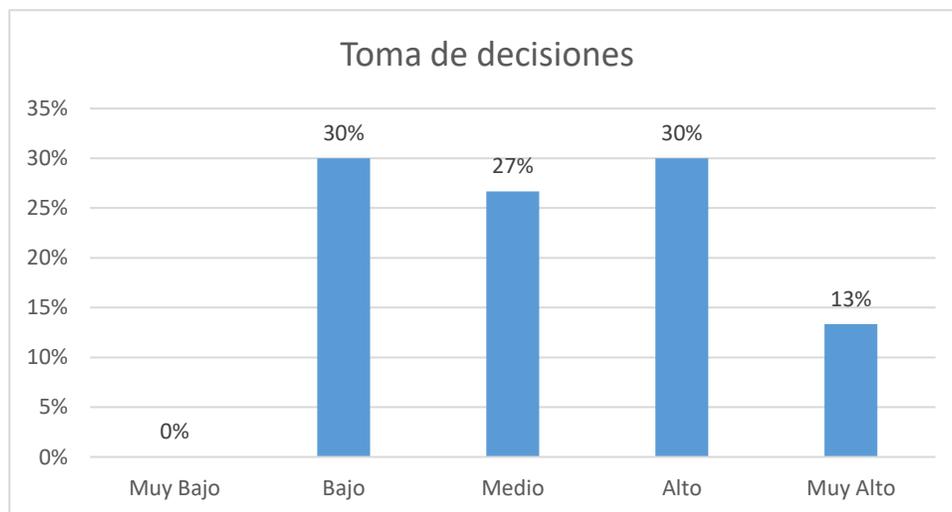
Tabla 23: Toma de decisiones

Ítem 6	
Muy Bajo	0%
Bajo	30%
Medio	27%
Alto	30%
Muy Alto	13%
100%	

Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 15: Toma de decisiones



Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 15 se observa que el 13% de los colaboradores respondieron con un nivel muy alto, con respecto a la libertad de decisiones. El 30% de los colaboradores opinaron con un nivel alto. El 27% de los trabajadores respondieron con un nivel medio. Y por último, el 30% de los colaboradores respondieron con un nivel bajo. Esto comprueba que la empresa no permite que sus colaboradores tomen decisiones con respecto al desarrollo de su actividad.

b) Atención de necesidades

Tabla 24: Necesidades laborales

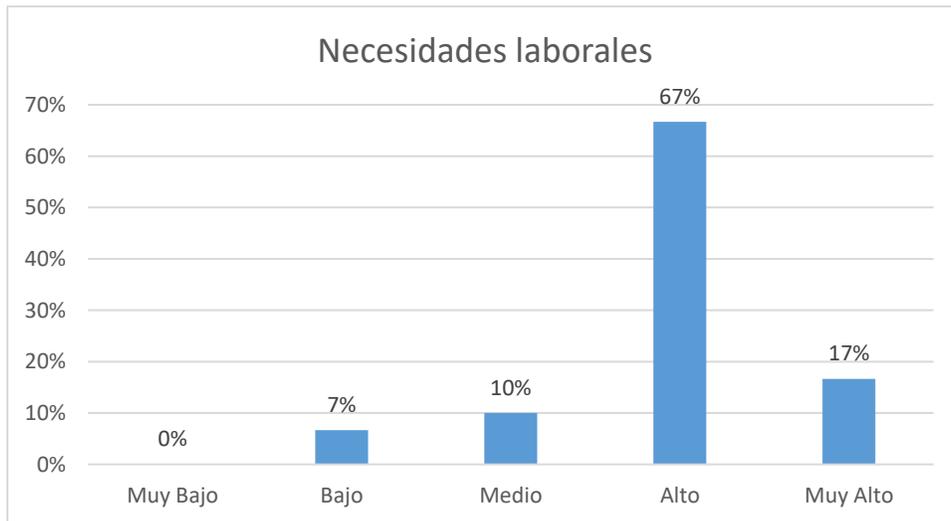
Ítem 7	
Muy Bajo	0%
Bajo	7%
Medio	10%
Alto	67%
Muy Alto	17%

100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 16: Necesidades laborales



Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 16 se puede observar que el 17% de los colaboradores determinaron un nivel muy alto con respecto al cumplimiento de sus necesidades. El 67% de los colaboradores opinaron con un nivel alto. El 10% de los trabajadores respondieron con un nivel medio. Y, por último, el 7% de los colaboradores respondieron con un nivel bajo. Esto comprueba que la empresa si cumple con las necesidades de la mayoría de sus colaboradores.

6.1.4. Cuarta dimensión: Comunicación interna

a) Conocimientos de resultados

Tabla 25: Conocimiento de resultados

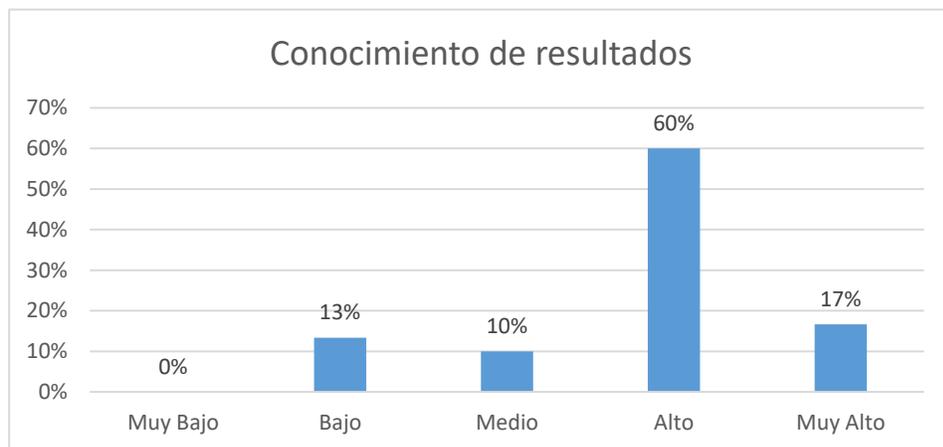
Ítem 8	
Muy Bajo	0%
Bajo	13%
Medio	10%
Alto	60%
Muy Alto	17%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 17: Conocimientos de resultados



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 17 se puede observar que el 17% de los colaboradores determinaron un nivel muy alto con respecto a conocer los resultados de su trabajo. El 60% de los colaboradores opinaron con un nivel alto. El 10% de los trabajadores respondieron con un nivel medio. Y, por último, el 13% de los colaboradores respondieron con un nivel bajo. Esto comprueba que la empresa no muestra los resultados laborales a todos los colaboradores.

b) Valores institucionales

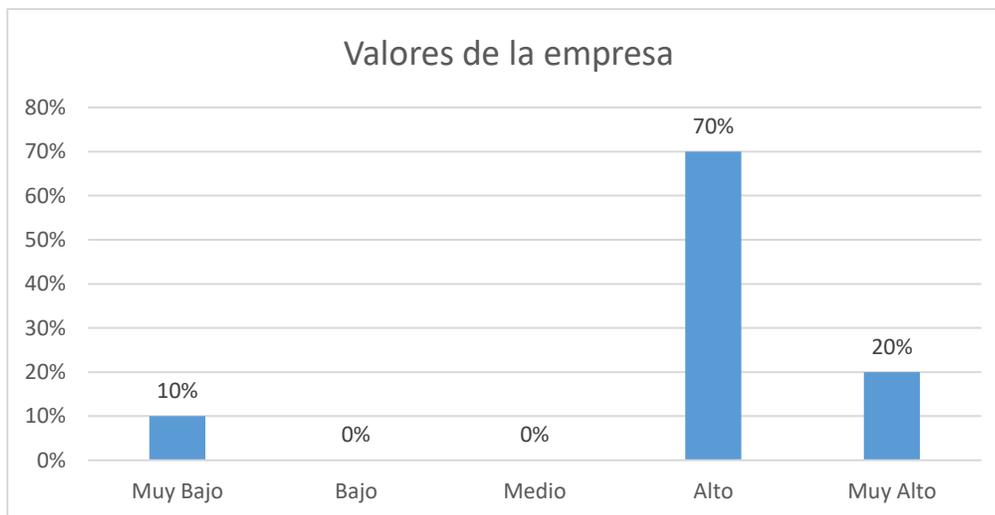
Tabla 26: Valores de la empresa

Ítem 9	
Muy Bajo	10%
Bajo	0%
Medio	0%
Alto	70%
Muy Alto	20%
100%	

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaboración: Propia

Gráfico 18: Valores de la empresa



Fuente: Resultados de las encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 18 se puede observar cómo el 20% de los trabajadores definieron con un nivel muy alto el conocimiento de los valores de la empresa. El 70% de los colaboradores optaron por un nivel alto. El 10% de los trabajadores optaron por un nivel muy bajo. Esto comprueba que la empresa no comparte los valores institucionales para motivar a sus trabajadores.

c) Cambios

Tabla 27: Cambios dentro de la empresa

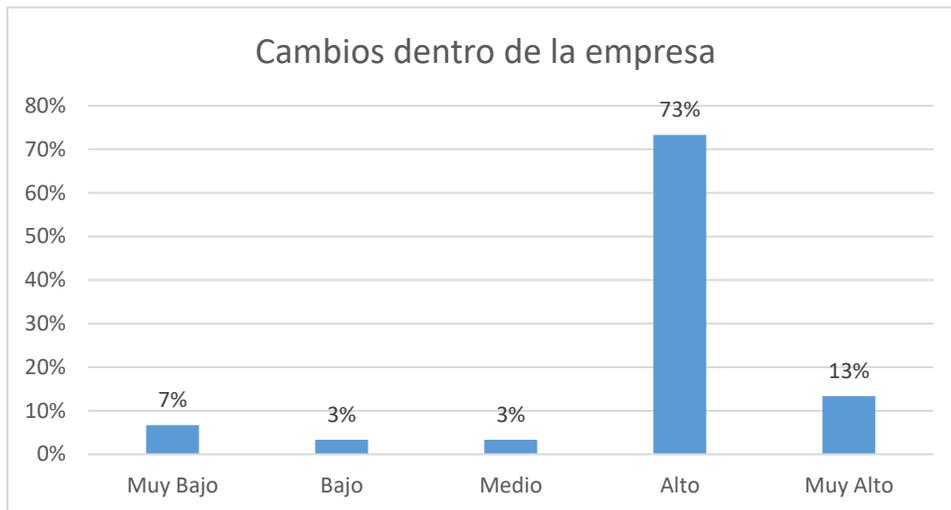
Ítem 10	
Muy Bajo	7%
Bajo	3%
Medio	3%
Alto	73%
Muy Alto	13%

100%

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaboración: Propia

Gráfico 19: Cambios dentro de la empresa



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 19 se puede observar cómo el 13% de los trabajadores definieron con un nivel muy alto el conocimiento de los cambios de la empresa. El 73% de los colaboradores optaron por un nivel alto. El 2% de los trabajadores optaron por un nivel medio y bajo. El 7% de los trabajadores no tienen conocimiento sobre los cambios dentro de la empresa. Esto comprueba que la empresa no comunica a todos los trabajadores sobre los cambios internos.

6.2. Resultados de medir el Desempeño Laboral

6.2.1. Primera dimensión: Factores actitudinales

a) Disciplina

Ítem 1: Puntualidad en el trabajo

Tabla 28: Puntualidad

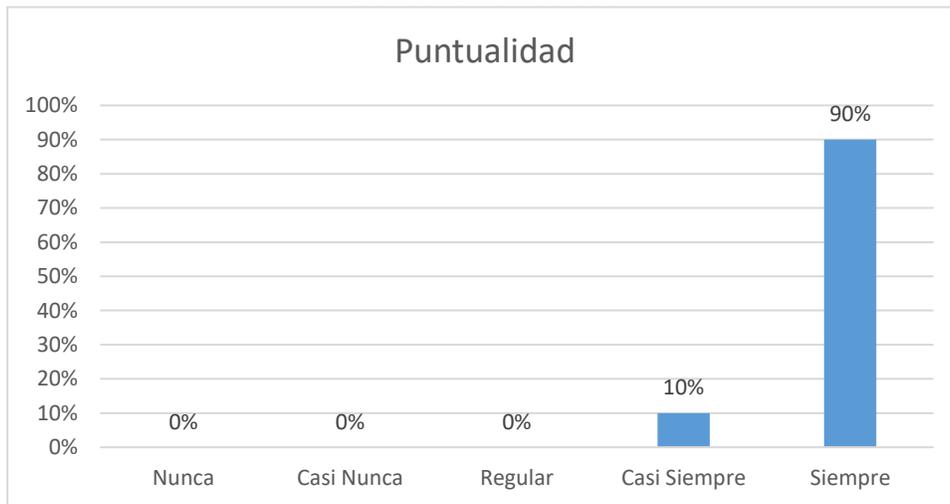
Ítem 1	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	10%
Siempre	90%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 20: Puntualidad



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 20 se puede observar cómo el 90% de los trabajadores asisten siempre puntual a laborar. El 10% casi siempre llega puntual. Esto comprueba que los trabajadores están comprometidos con la hora de llegada plasmada.

Ítem 2: Ejemplo para mis compañeros

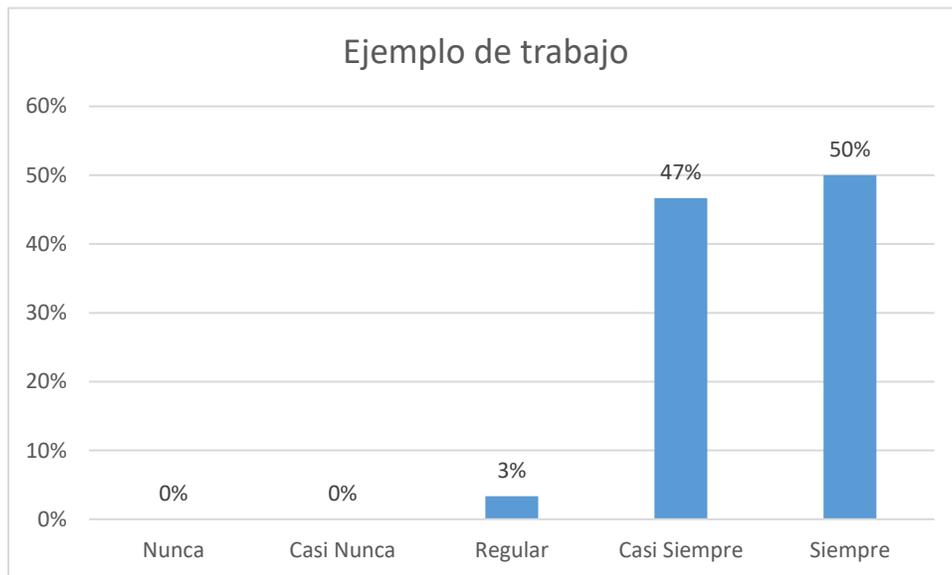
Tabla 29: Ejemplo de trabajo para mis compañeros

Ítem 2	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	3%
Casi Siempre	47%
Siempre	50%
100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 213: Ejemplo para mis compañeros



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 21 se puede observar cómo el 50% de los trabajadores son un ejemplo para los demás. El 47% casi siempre son un ejemplo para sus compañeros. Y el 3% regularmente es un ejemplo. Esto comprueba que los trabajadores actúan de manera positiva ante sus compañeros.

Ítem 3: Asistencia a reuniones

Tabla 305: Asistencia a reuniones

Ítem 3	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	93%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 224: Asistencia a reuniones



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 22 se puede observar cómo el 93% de los trabajadores asisten siempre a las reuniones plasmadas por los jefes. El 7% casi siempre asiste a las reuniones. Esto comprueba que los trabajadores están comprometidos con las reuniones, pero la empresa debe lograr el 100% para un mejor desempeño.

b) Cooperación

Ítem 4: Desarrollo con compañeros

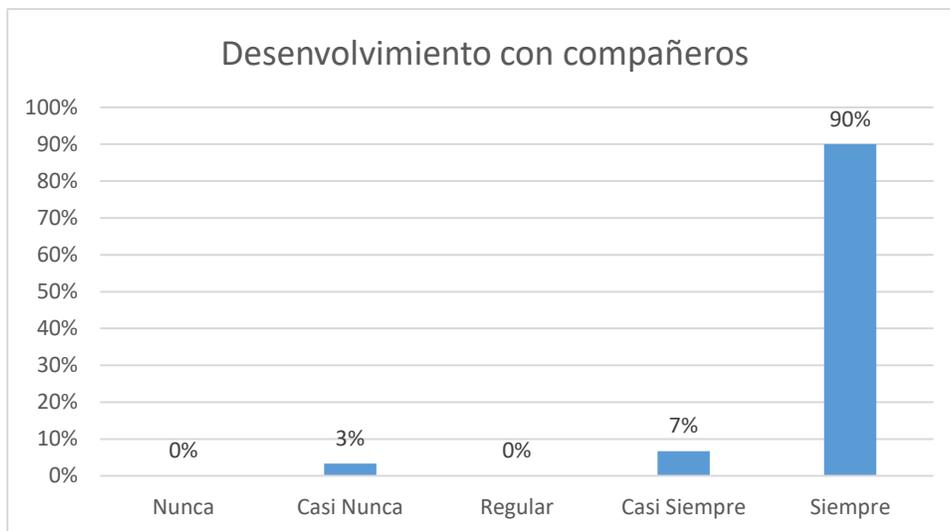
Tabla 31: Desarrollo con compañeros

Ítem 4	
Nunca	0%
Casi Nunca	3%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	90%
	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 23: Desarrollo con mis compañeros



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 23, con respecto a la cooperación, se puede observar cómo el 90% de los trabajadores se desenvuelven correctamente con sus compañeros. El 7% casi siempre tiene un buen desenvolvimiento, y el 2% casi nunca. Esto comprueba que los trabajadores no siempre están dispuestos a desenvolverse positivamente con sus compañeros.

Ítem 5: Buen trato a mis compañeros

Tabla 32: Trato bien a mis compañeros

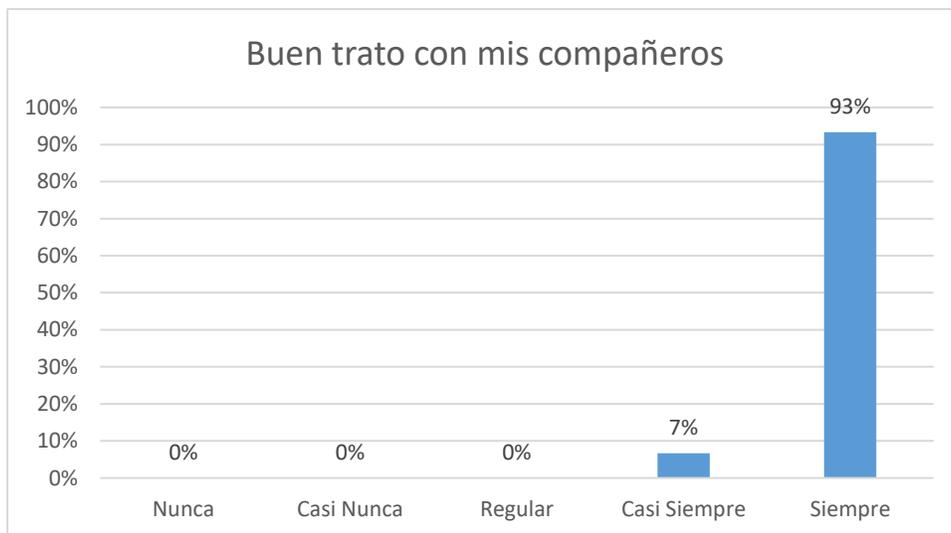
Ítem 5	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	93%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 24: Buen trato a mis compañeros



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 24 se puede observar cómo el 93% de los trabajadores tratan de manera positiva a sus compañeros. El 7% casi siempre lo hace. Esto comprueba que los trabajadores están comprometidos con el respeto y el buen trato laboral.

Ítem 6: Atento con mis compañeros

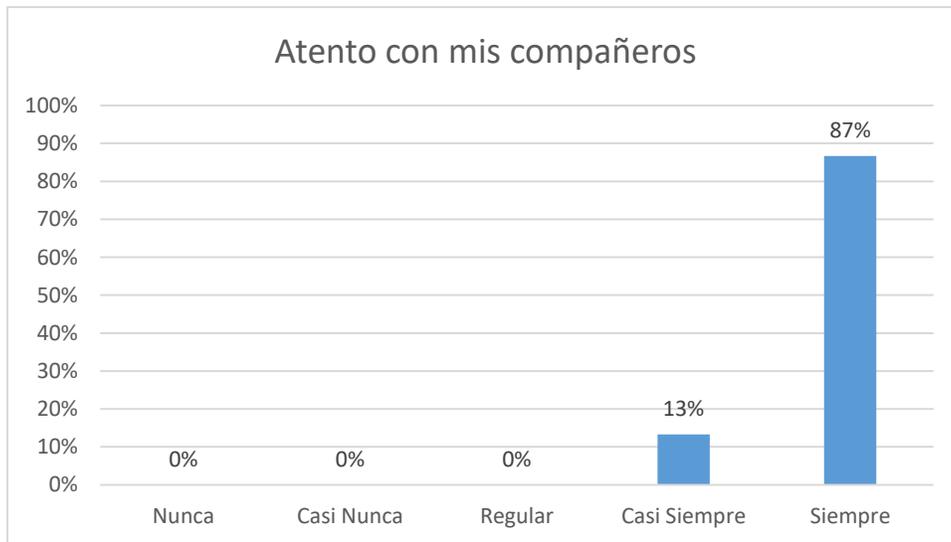
Tabla 33: Atento con mis compañeros

Ítem 6	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	13%
Siempre	87%
100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 25: Atento con mis compañeros



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 25 se puede observar cómo el 87% de los trabajadores están atentos y ayudan a sus compañeros. El 13% casi siempre lo hace. Esto comprueba que los trabajadores están comprometidos con el compañerismo y el respeto hacia sus compañeros.

c) Responsabilidad

Ítem 7: Responsabilidad laboral

Tabla 34: Responsabilidad laboral

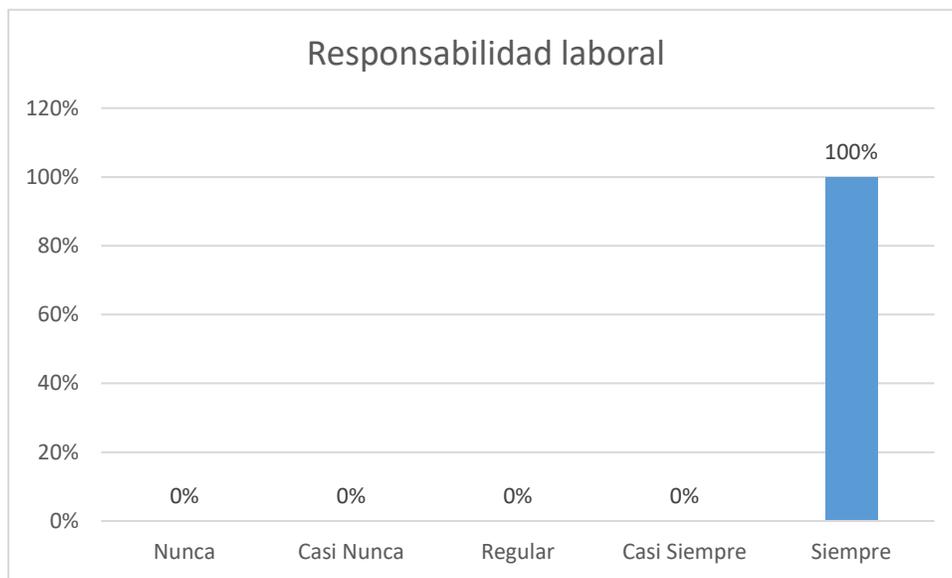
Ítem 7	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	0%
Siempre	100%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 26: Responsabilidad laboral



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 26 se puede observar cómo el 100% de los trabajadores son responsables con su trabajo. Esto quiere decir que los trabajadores están completamente comprometidos con la empresa.

Ítem 8: Cumplimiento de tareas

Tabla 35: Cumplimiento de tareas

Ítem 8	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	93%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 27: Cumplimiento de tareas



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 27 se puede observar cómo el 93% de los trabajadores cumplen con las tareas indicadas. El 7% casi siempre lo cumple. Esto comprueba que los trabajadores están comprometidos con el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Ítem 9: Buena imagen laboral

Tabla 36: Buena imagen laboral

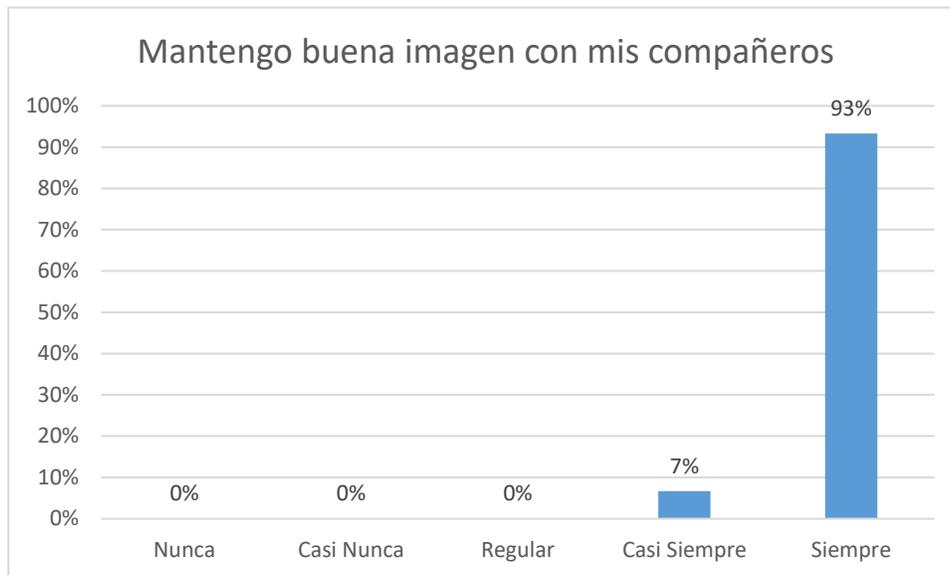
Ítem 9	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	93%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 28: Buena imagen laboral



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 28 se puede observar cómo el 93% de los trabajadores siempre mantienen una buena imagen ante sus compañeros. El 7% casi siempre lo mantiene. Esto comprueba que los trabajadores son respetuosos y quieren ser ejemplos a seguir para los demás compañeros.

d) Iniciativa

Ítem 10: Propuesta de ideas para solucionar problemas

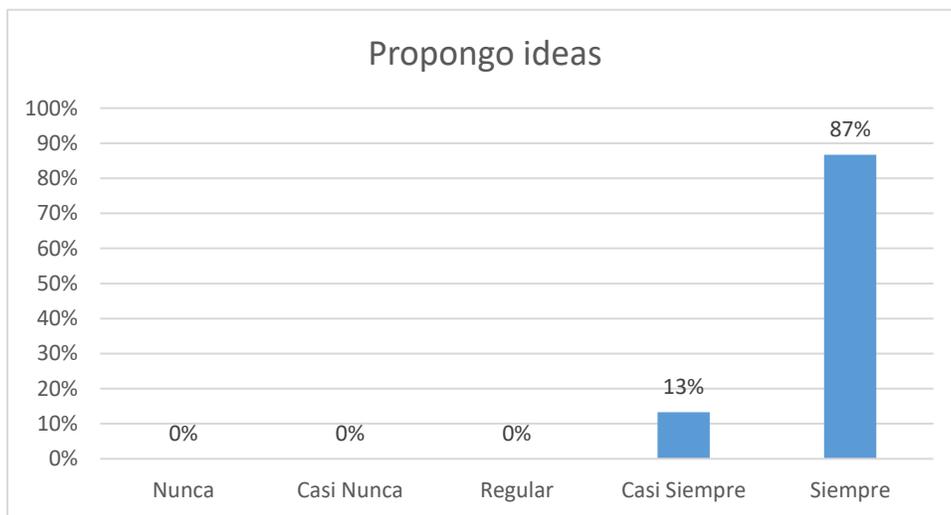
Tabla 37: Propuesta de ideas

Ítem 10	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	13%
Siempre	87%
100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 29: Propongo ideas



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 29 se puede observar cómo el 87% de los trabajadores están dispuestos a tomar la iniciativa y proponer ideas para solucionar distintos problemas. El 13% casi siempre propone ideas. Esto comprueba que los trabajadores están dispuestos a escuchar y a ser escuchados.

Ítem 11: Ofrezco mi ayuda

Tabla 386: Ofrezco ayuda

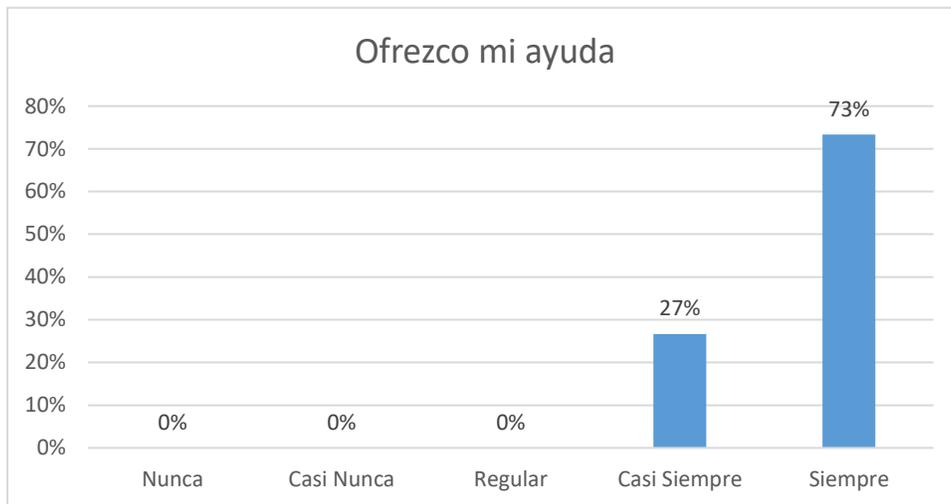
Ítem 11	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	27%
Siempre	73%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 5: Ofrezco mi ayuda



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 21 se puede observar cómo el 73% de los trabajadores están dispuestos a colaborar con sus compañeros. El 27% casi siempre está dispuesto. Esto comprueba que los trabajadores están dispuestos a colaborar a sus compañeros, a pesar de que no sea su trabajo.

Ítem 12: Propuesta de estrategias

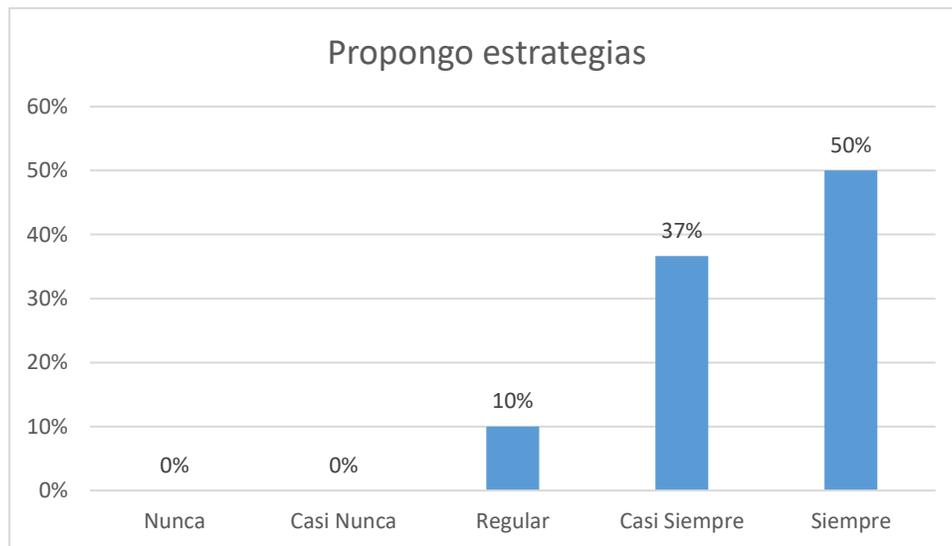
Tabla 39: Propongo estrategias

Ítem 12	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	10%
Casi Siempre	37%
Siempre	50%
100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 6: Propongo estrategias



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 22 se puede observar cómo el 50% de los trabajadores están dispuestos a proponer estrategias para facilitar situaciones. El 37% casi siempre está dispuesto. Y el 10% regularmente propone ideas. Esto comprueba que los trabajadores están dispuestos a proponer ideas, pero debería la empresa de incentivar a que todos propongan ideas para solucionar situaciones.

6.2.2. Segunda dimensión: Factores operativos

a) Trabajo en equipo

Ítem 13: Trabajo en equipo

Tabla 407: Trabajo en equipo

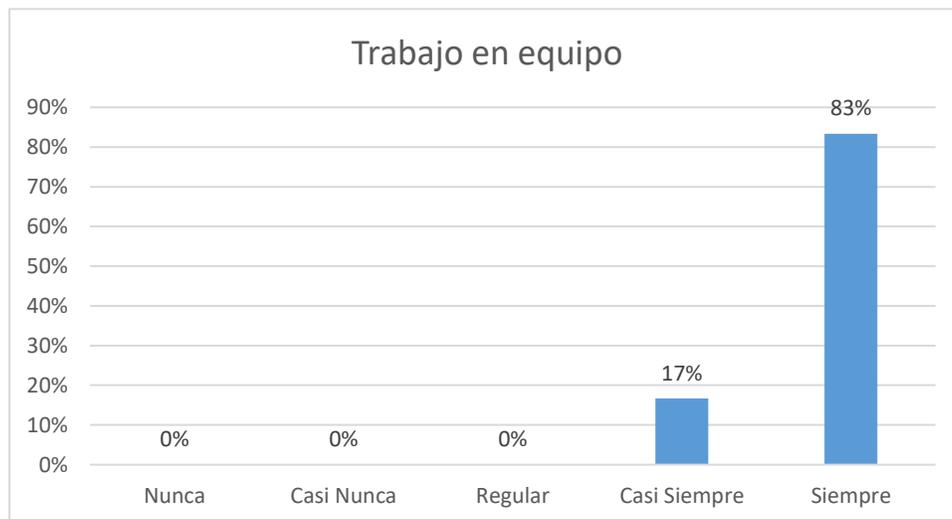
Ítem 13	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	17%
Siempre	83%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 723: Trabajo en equipo



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 23 se puede observar cómo el 83% de los trabajadores están dispuestos a trabajar en equipo. El 17% casi siempre está dispuesto. Esto comprueba que los trabajadores están dispuestos a ayudar a sus compañeros, con respecto al trabajo.

Ítem 14: Buena relación laboral

Tabla 418: Buena relación laboral

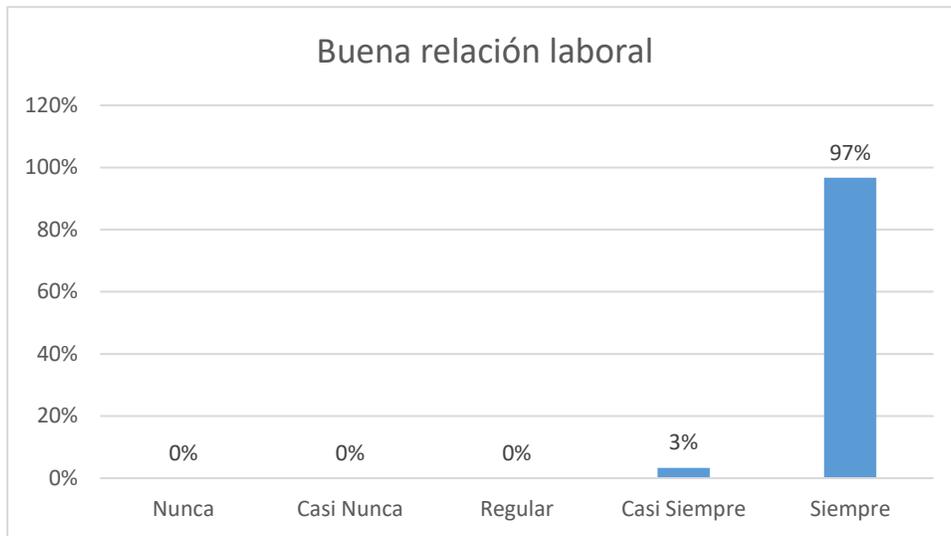
Ítem 14	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	3%
Siempre	97%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 8: Buena relación laboral



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 24 se puede observar cómo el 97% de los trabajadores tienen una buena relación laboral. El 3% casi siempre se lleva bien. Esto comprueba que los trabajadores mantienen una buena relación laboral.

Ítem 15: Compañerismo

Tabla 42: Compañerismo

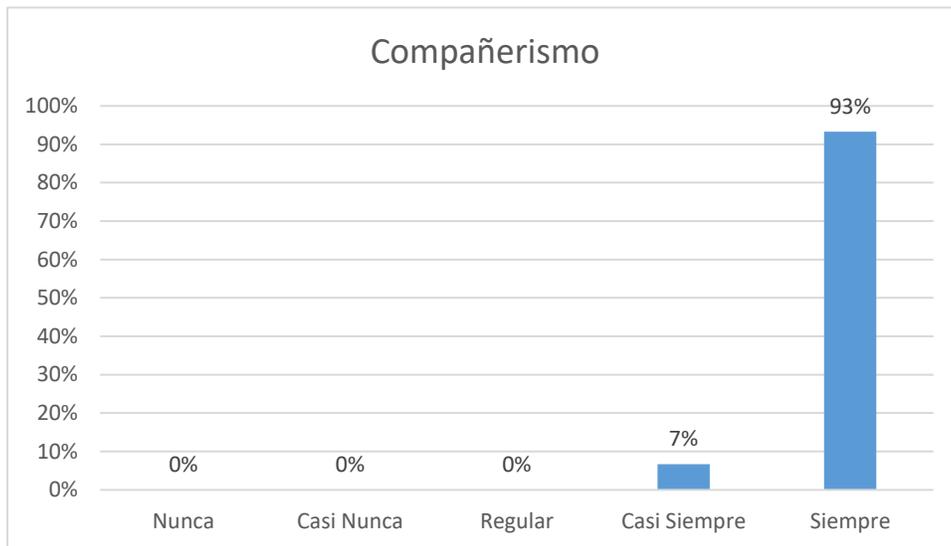
Ítem 15	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	93%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 9: Compañerismo



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 25 se puede observar cómo el 93% de los trabajadores demuestran compañerismo. El 7% casi siempre lo demuestra. Esto quiere decir que los trabajadores están dispuestos a ayudarse entre ellos.

b) Conocimiento del trabajo

Ítem 16: Participación en capacitaciones

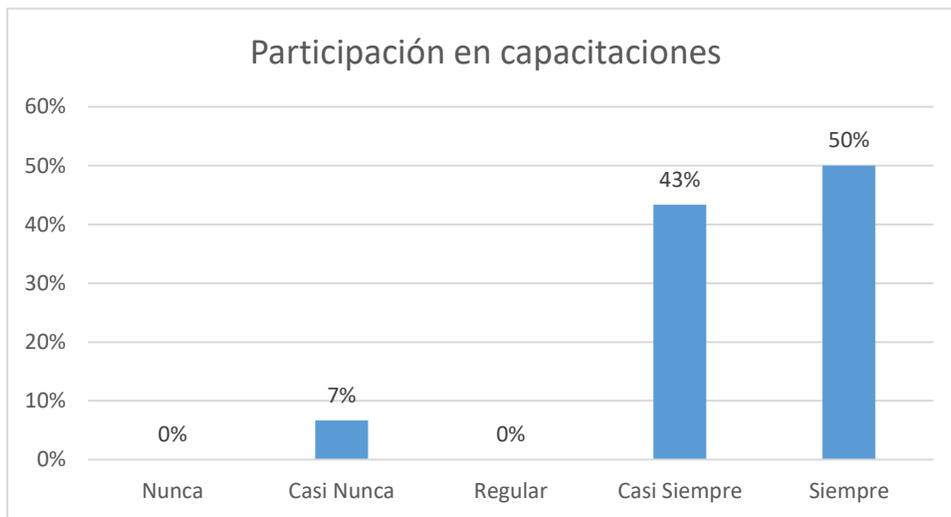
Tabla 43: Participo en capacitaciones

Ítem 16	
Nunca	0%
Casi Nunca	7%
Regular	0%
Casi Siempre	43%
Siempre	50%
100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 10: Participación en capacitaciones



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 26 se puede observar cómo el 50% de los trabajadores participan en capacitaciones. El 43% casi siempre participa, y el 7% casi nunca logra participar. Esto quiere decir que la empresa debe incentivar a sus trabajadores a participar de capacitaciones para un mejor rendimiento laboral.

Ítem 17: Aplico mis conocimientos al trabajo

Tabla 44: Aplico mis conocimientos

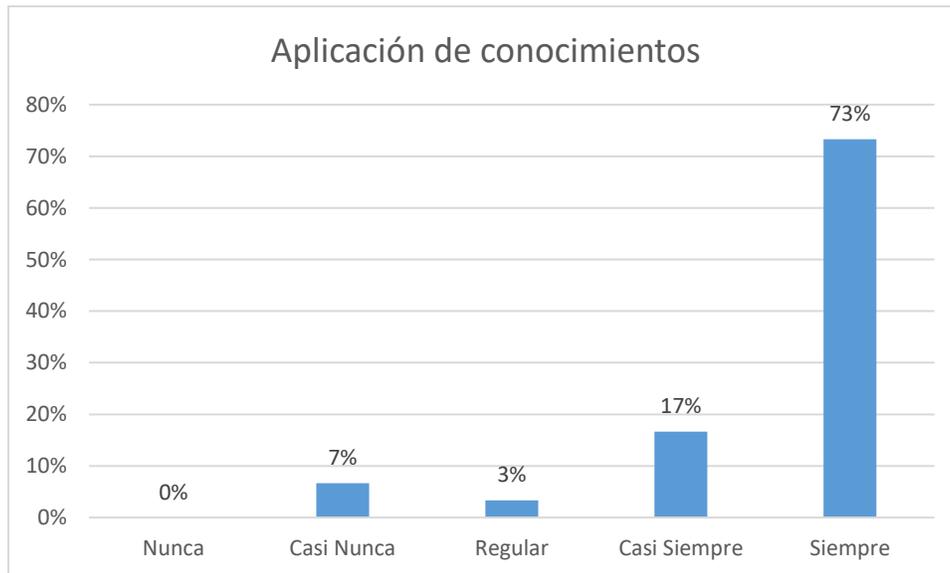
Ítem 17	
Nunca	0%
Casi Nunca	7%
Regular	3%
Casi Siempre	17%
Siempre	73%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 27: Aplico mis conocimientos



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 27 se puede observar cómo el 73% de los trabajadores siempre aplican los conocimientos en su trabajo. El 17% casi siempre lo hace. El 3% de trabajadores regularmente lo aplica y el 7% casi nunca. Esto comprueba que la empresa debe incentivar a sus trabajadores a implementar conocimientos propios.

Ítem 18: Conozco mi trabajo

Tabla 45: Conozco mi trabajo

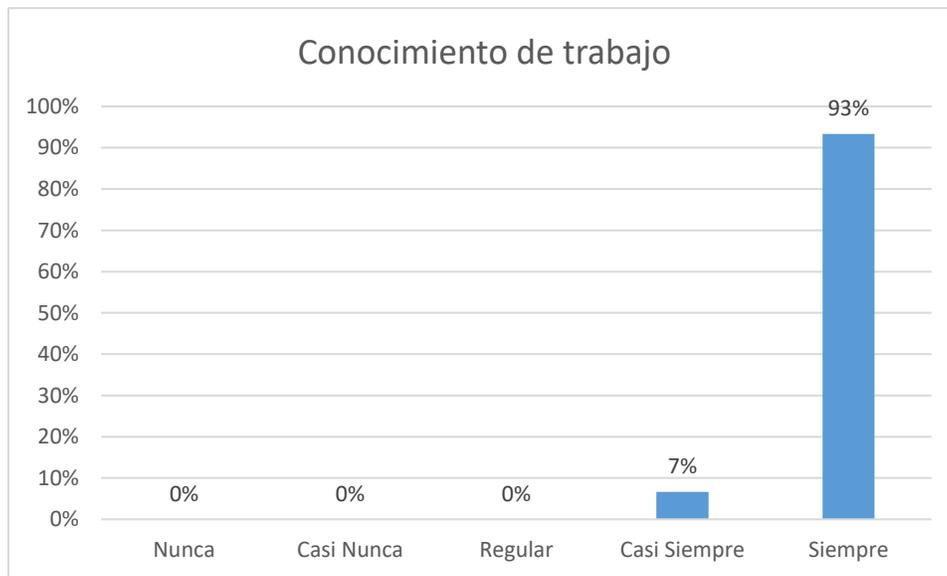
Ítem 18	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	7%
Siempre	93%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 1128: Conozco mi trabajo



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 28 se puede observar cómo el 93% de los trabajadores conocen su trabajo. El 7% casi siempre lo conoce. Esto comprueba debe incentivar a sus trabajadores a conocer más sobre su trabajo.

c) Calidad

Ítem 19: Hago trabajos de calidad

Tabla 46: Calidad en mis trabajos

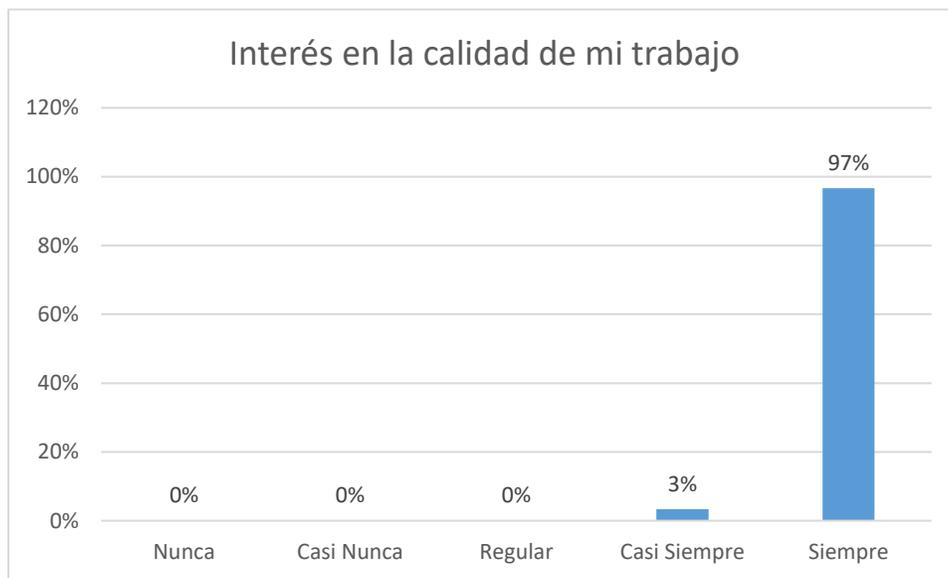
Ítem 19	
Nunca	0%
Casi Nunca	0%
Regular	0%
Casi Siempre	3%
Siempre	97%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 1229: Interés en la calidad de mi trabajo



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 29 se puede observar cómo el 97% de los trabajadores muestran interés en su trabajo. El 3% casi siempre muestra interés. Esto comprueba que los trabajadores de la empresa están conscientes de realizar trabajos de buena calidad.

Ítem 20: Muestro profesionalismo

Tabla 47: Profesionalismo

Ítem 20	
Nunca	0
Casi Nunca	0
Regular	0
Casi Siempre	0
Siempre	100%

100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 3013: Muestra profesionalismo



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico 30 se puede observar cómo el 100% de los trabajadores muestran profesionalismo en su trabajo. Esto es de suma importancia para la empresa, ya que tiene trabajadores que, en su área, muestran profesionalismo.