



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“El Marketing Interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing.

**Autor:**

Leyla Elizabeth Huamán Álvarez

**Asesor:**

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

## DEDICATORIA

Dedicada a mi mamá, la mejor guía y principal fortaleza que tengo al dar cada uno de mis pasos, quién me motiva a seguir adelante en todo momento.

A mi abuelito, quien me sirve de inspiración para lograr cada uno de mis sueños, quien siempre está a mi lado a pesar de sus años, llenándome de amor.

A mi enana Morgana, el amor perruno de mi vida que me acompañó en todas las noches de desvelo (también mordiendo mis libros) y que me demuestra día a día la valentía por aferrarse a la vida siendo feliz.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, al profesor Walter Terán  
Ramírez, asesor de este trabajo quién me brindó las facilidades para el desarrollo de esta  
investigación y sus valiosas enseñanzas.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados según el objetivo general situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular ``Ramón Castilla``, de Cajamarca en el 2018 .....	28
Figura 2. Resultados de la dimensión desarrollo de colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	29
Figura 3. Resultados según el indicador desarrollo de habilidades de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	30
Figura 4. Resultados según el indicador orientación al cliente de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	31
Figura 5. Resultados del indicador nuevos conocimientos de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	32
Figura 6. Resultados de la dimensión contratación y retención de colaboradores de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	33
Figura 7. Resultados según el indicador reclutamiento de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	33
Figura 8. Resultados según el indicador retención de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	34
Figura 9. Resultados según el indicador adecuación al trabajo de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	35
Figura 10. Resultados según el indicador ajuste de motivaciones y habilidades de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	36
Figura 11. Resultados según el indicador Empowerment de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	37
Figura 12. Resultados según el indicador reconocimiento formal e informal de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	38
Figura 13. Resultados según el objetivo específico situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018. ....	39
Figura 14. Resultados según el indicador objetivos y metas de la organización de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	40
Figura 15. Resultados según el indicador resultados alcanzados de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.....	41

Figura 16. Resultados según el indicador cultura de la organización de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	42
Figura 17. Resultados según el indicador cambios organizacionales de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	43
Figura 18. Resultados según el objetivo específico comunicación externa de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	44
Figura 19. Resultados según el indicador actuación de la organización en ambiente externo de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	45
Figura 20. Resultados según el indicador lanzamiento de nuevos productos/servicios de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	46
Figura 21. Resultados según el indicador actuación de la organización en los medios de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	47
Figura 22. Resultados según el objetivo específico investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	48
Figura 23. Resultados según el indicador segmentación de clientes internos de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	49
Figura 24. Resultados según el indicador conocer las necesidades de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. ....	49

## RESUMEN

La presente investigación desarrolla el tema del marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla de la ciudad de Cajamarca – Perú, durante el año 2018. La tesis tuvo por objetivo describir la situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”, de Cajamarca en el año 2018. El desarrollo de la tesis fue posible, gracias al uso del modelo de marketing interno de María Bohnenberger. El trabajo de investigación fue no experimental, descriptiva. El estudio no utilizó un tipo de muestreo, ya que se tomará el 100% de la población por ser una población pequeña y accesible para la investigación lo cual corresponde a 42 colaboradores de la empresa Ramón Castilla, la tesis utilizó el censo como técnica y su instrumento fue la hoja censal. La investigación llegó a la siguiente conclusión: la situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”, de Cajamarca en el año 2018, muestra resultados no uniformes siendo que, el 21.43 % están en desacuerdo, el 33.33 % se muestran indiferentes y el 40.48 % están de acuerdo. Esto se debe a que la empresa aún no adapta una filosofía de gestión de marketing interno que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los colaboradores.

**Palabras clave:** Marketing interno, endomarketing, satisfacción del cliente interno, compromiso organizacional, marketing.

## ABSTRACT

This research develops the topic of internal marketing at the Ramón Castilla Private Educational Institution in the city of Cajamarca - Peru, during the year 2018. The thesis aimed to describe the internal marketing situation of the Private Educational Institution `` Ramón Castilla``, from Cajamarca in 2018. The development of the thesis was possible, thanks to the use of the internal marketing model of María Bohnenberger. The research work was non-experimental, descriptive. The study did not use a type of sampling, since 100% of the population will be taken because it is a small and accessible population for research, which corresponds to 42 employees of the Ramón Castilla company, the thesis used the census as a technique and its Instrument was the census sheet. The investigation reached the following conclusion: the internal marketing situation of the Private Educational Institution `` Ramón Castilla``, of Cajamarca in 2018, shows non-uniform results being that, 21.43% disagree, 33.33% are Show indifferent and 40.48% agree. This is because the company still does not adapt an internal marketing management philosophy that aims at effective action in the external environment of the organization, through an appropriate work environment that respects the needs and wishes of employees.

**Keywords:** Internal marketing, endomarketing, internal customer satisfaction, organizational commitment, marketing.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El marketing interno goza de poca atención académica en Perú. Uno de los congresos de administración y marketing más relevantes es el CAMUPC (Congreso anual de marketing de Perú). Una búsqueda en los artículos publicados demostró que se publicó un solo artículo que trata del marketing interno o endomarketing. Además, la revisión indicó que dicho tema apareció por primera vez hace tres años publicándose solo un artículo en el año 2011. Fuentes (2015).

Sin embargo, en el entorno internacional, se encuentran diversos trabajos académicos en torno al tema. El *European Journal of Marketing* dedicó una edición especial al tema en el 2003, presentando la evolución del endomarketing y sus tendencias para el próximo decenio. Diferentes autores coinciden en enfatizar la necesidad de profundizar mucho más en el tema, pero desde la perspectiva de adaptarlo a la realidad local. Ahmed, Rafiq y Saad (2003); Nikbin, Ismail y Saad (2010); Mohammad y Djouhara (2011).

En definitiva, este estudio se justifica en la medida en que aspira a contribuir en el desarrollo empresarial y académico y así facilitar su aplicación en el contexto organizacional que particularmente en Cajamarca no propone sostenibilidad en la aplicación del endomarketing y, por tanto, en el efecto de éste en el compromiso organizacional de sus colaboradores. Además, la aplicación de los estudios en otros ámbitos de la dirección de empresas puede contribuir a la construcción de nuevos y enriquecidos trabajos científicos.

Romero y Ledo (2008), realizaron la investigación: *Elevación de la calidad en los servicios a partir de la interrelación clientes internos y externos, en el instituto superior*

llegó a las siguientes conclusiones:

Las técnicas de consenso grupal y multicriterios para la selección y evaluación de alternativas son herramientas importantes para determinar el alcance el diseño de los modelos de Gestión de la Calidad.

Trabajar sobre las expectativas de los clientes internos, como parte de la formación del Capital Humano, permitió elevar el potencial de motivación de los trabajadores y elevar la calidad del servicio

El aumento de la satisfacción del cliente interno se acompañó de una elevación notable del índice de satisfacción de los clientes externos e incrementó los valores de productividad de la organización.

Salazar y Monserrate (2017). *Impacto de las estrategias de marketing interno implementadas en la empresa odontológica Vega Beltrán de la ciudad de Quito en el periodo Agosto - Diciembre 2015* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017). El presente trabajo, pretende medir el aumento de la demanda de pacientes a partir de las capacitaciones en marketing interno brindadas al personal que labora en la empresa dental Vega Beltrán de la ciudad de Quito en el periodo Agosto – diciembre 2015, las mismas que fueron realizadas posterior al análisis de encuestas aplicadas a los pacientes en cada una de las clínicas y que permitieron identificar los problemas que esta presentaba. Los resultados obtenidos en esta investigación denotan que el aumento de la demanda de pacientes conseguido y por consiguiente el aumento económico de la clínica en gran parte dependió de las capacitaciones en marketing interno brindadas a todo el personal. Se puede observar que el correcto manejo marketing interno en la empresa le permitió alcanzar los objetivos planteados (aumento de la demanda de pacientes), y esto se lo logro gracias a que las capacitaciones fueron evaluadas antes de ser aplicadas, se

dictó las capacitaciones adecuadas dependiendo el área que debía recibirlas, se realizaron encuestas posteriores a las capacitaciones para corregir inmediatamente las falencias y por último se corrigieron los errores inmediatamente. De esta manera se pudo disminuir el porcentaje de pacientes insatisfechos con el servicio recibido, aumentar la demanda y la retención de los mismos.

Petit (2012). *El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XVIII (1), 74-88. El presente trabajo propone un nuevo planteamiento conceptual del Desarrollo Organizacional para promover los procesos creativos y transformadores en las empresas de Latinoamérica. El estudio es de carácter descriptivo-documental, los principales resultados son argumentos que demuestran que el concepto de desarrollo organizacional tradicional limita el desarrollo integrado en el continente, especialmente en cuanto a los espacios de participación de los miembros de la empresa, comunidad y otros grupos de interés. Por tanto, se hace necesario el surgimiento de nuevas categorías conceptuales enfocadas en el desarrollo de marketing interno de la organización, y el enfoque conceptual de desarrollo organizacional tradicional debe enfrentarse al problema de la sustitución de la visión capitalista que domina las relaciones de producción, por una lógica que impulse el desarrollo integrado.

Se concluye que el desarrollo organizacional innovador como nueva categoría conceptual, constituye una estrategia para generar, desarrollar y sustentar capacidades societales de innovación que fomenten el empoderamiento innovador de los ciudadanos, así como su participación en políticas públicas y empresariales.

Jaimes, Estepa, y Uribe (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. La presente investigación identifica la relación que existe

entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

Sánchez, Saorín y Willoughby (2014). *Internal Employability as A Strategy for Key Employee Retention*. *Innovar*, 24(53), 7-22. La presente investigación analiza el impacto de algunas políticas de marketing interno enfocadas a incrementar la empleabilidad interna como un medio para retener a los empleados valiosos y para promover la flexibilidad laboral dentro de la empresa. Se proponen la satisfacción y el compromiso como variables que intermedian la relación entre la empleabilidad interna percibida y la intención de abandonar la empresa y sobre el desarrollo de comportamiento de ciudadanía organizativa. El modelo de investigación propuesto se contrasta usando el modelamiento de ecuaciones estructurales (LISREL). La población elegida consiste en empleados profesionales (bajo contrato con una empresa privada) en la provincia de valencia, España, la base de datos consultada para esta investigación fue la compilada por el Instituto Valenciano de Estadística (IVE), con una base de datos de 687.700 trabajadores. La muestra finalmente utilizada fue  $n = 238$ , con un error de muestra de 6.4% y una confianza significativa del 95%. La herramienta utilizada para recopilar los datos fue el cuestionario.

Los resultados obtenidos a partir del estudio empírico indican que la empleabilidad debe ser considerada un factor esencial para conseguir el compromiso, la lealtad, la adaptabilidad y productividad deseada por parte de los empleados, pues fortalece el contrato psicológico entre la empresa y el trabajador mediante el reconocimiento profesional.

Arriola (2017), realizó una investigación titulada: Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. La siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017, considerando una población de estudio de 86 trabajadores administrativos y una muestra de 78 trabajadores elegidos por conveniencia. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario tipo Likert, conformado por 20 preguntas. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Crombach. Los datos se procesaron mediante el programa SPSS V. 24. Tuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada entre el marketing Interno y la Calidad de Servicio y se tuvo como conclusión el cumplimiento del objetivo general.

Estrada, Restrepo de Ocampo y Roncancio (2007). *Cómo influyen los factores de motivación en la satisfacción de los empleados dentro de una organización. Scientia Et Technica, XIII (37), 345-350.* La presente investigación tiene como objetivo general revisar la relación entre motivación de logro y satisfacción en cuatro pequeñas industrias del área de calzado de la ciudad de Pereira. El trabajo se enmarcó en una investigación cuantitativa, ofreciendo resultados de un estudio descriptivo correlacional positivo entre la satisfacción y el nivel motivación de logro con el trabajo, arrojados por el software

SPSS, estos resultados se sustentan al mismo tiempo por las diferentes teorías de motivación y satisfacción existentes hasta el momento.

Neto, Cátia y Cruz (2017). *Comunicação interna e comprometimento organizacional: o caso da Autoridade para as Condições do Trabalho*. Sociologia, 34, 47-72. El objetivo de esta investigación es examinar cómo influyen las estrategias de comunicación interna en el compromiso organizacional de los inspectores de trabajo de la autoridad para las condiciones de trabajo. Basado en una encuesta aplicada a estos profesionales, el artículo discute la relación entre variables de compromiso organizacional y comunicación interna. Se concluyó que, en general, los inspectores del trabajo están muy satisfechos, evidenciándose la mayor satisfacción frente a la comunicación con el supervisor, por lo tanto, la comunicación interna influye positivamente el compromiso organizacional, y el más importante antecedente del compromiso normativo es la comunicación con el supervisor y el compromiso afectivo del entorno comunicacional.

Miranda (2015). *El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013*. Universidad Nacional del Altiplano. La presente investigación tiene como objetivo general, determinar el grado de relación entre el marketing interno y el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno durante el año 2013. El diseño es no experimental, del enfoque cuantitativo y el alcance de la investigación es correlacional. El método de investigación utilizado es el deductivo, porque a partir de teorías generales llegamos a casos particulares como en la I.E.P. James Baldwin. La muestra está constituida por los 30 clientes internos de la institución en el año 2013. Los resultados alcanzados son: el nivel de eficacia del marketing interno corresponde a la escala baja; el estado del clima organizacional es conflictivo en la población estudiada. Con esto se concluye que, un

aspecto importante es que, el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. En este contexto es fundamental que sean considerados el ambiente interno y el externo, los clientes internos y externos y, principalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa. A partir de esta filosofía es posible reconocer al empleado como uno de los clientes de la empresa; y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el contexto interno.

Ruiz (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *revista de Estudios empresariales. Segunda época, 1(2013)*, 67-86. Universidad de Málaga. La presente investigación tiene como objetivo analizar la literatura científica relevante a cerca del compromiso organizacional y qué tipos de compromiso existen. Dicha investigación fue de tipo descriptivo en el sector hotelero español, dentro del ámbito del marketing interno. La unidad muestral estuvo compuesta por informantes clave de cada hotel. La muestra final estaba compuesta por 201 hoteles, pertenecientes a diferentes categorías (tres, cuatro y cinco estrellas) y se utilizó un cuestionario compuesto por 28 preguntas, de las cuales 22 se refieren a la medida de OMI y las otras 6 corresponden a los otros dos factores analizados: 3 para satisfacción laboral y 3 para compromiso organizacional. Para la elaboración del cuestionario se usaron escalas utilizadas para medir la OMI, satisfacción laboral y compromiso basadas en trabajos previos y fueron formuladas empleando una escala tipo Likert de siete posiciones cuyos extremos eran nada de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos fueron que existe una correlación significativa entre la Comunicación Interna con el compromiso (0,63) y es el factor que tiene mayor correlación. La importancia que la

comunicación tiene sobre el compromiso arroja muchas luces a la hora de buscar mayores grados de compromiso en los empleados.

Espinoza (2016). *Marketing interno y satisfacción de los clientes de la empresa servicios de procesos generales, San Juan de Lurigancho*, 2016. Universidad César Vallejo. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016. Dicha investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transeccional. La población estuvo conformada por 42 clientes, se utilizó la técnica censal y se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, el instrumento fue validado por un juicio de expertos. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 23. Se analizaron las siguientes variables; Marketing Interno, desarrollada por la teoría propuesta por Ian Lings que comprendieron tres dimensiones: generación de la información interna, la comunicación de la información interna y la respuesta de la comunicación interna; para la variable Satisfacción del Cliente se utilizó el modelo desarrollado por Cronin y Taylor, que a su vez fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1981), el cual se encuentra subdividido en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Mediante la prueba de coeficiente de correlación de Spearman y con un nivel de significancia de 0.142 se contrastó la hipótesis planteada y se concluyó que no existe relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016.

Gilly y Wolfinbarger (1998). Esta investigación tuvo como objetivo general realizar un estudio cualitativo de los efectos de la publicidad en los empleados. Los datos fueron recopilados de empleados y tomadores de decisiones publicitarias en cuatro



empresas las cuales revelan que los empleados evalúan las publicidades de sus organizaciones sobre la precisión, la valía y la efectividad de sus organizaciones. Además, esta investigación sugiere ciertas maneras en que los valores y puntos de vista de los empleados difieren de los de los anunciantes. A lo largo de todo esto, se ofrece un modelo conceptual de evaluación por parte de los empleados de publicidad y exploraciones en forma de explicaciones de las brechas encontradas entre los empleados y los tomadores de decisiones. Concluyendo que los empleados pueden verse influenciados positivamente por los anuncios publicitarios que presentan a los empleados y los que no. Sin embargo, es más probable que los anuncios publicitarios con empleados propicien ciertos criterios de evaluación, como el tratamiento y la valoración de los empleados, la autenticidad y la similitud de la imagen de la empresa con la imagen de los empleados. Además, la identificación y el orgullo de los empleados serán más propensos a publicitar la audiencia interna.

### **El endomarketing**

De acuerdo con los objetivos establecidos, en este acápite se presenta una revisión de la literatura referida al endomarketing. Se muestra la evolución histórica del tema en estudio y las principales líneas de pensamiento surgidas en torno a este.

### **Líneas de pensamiento y conceptos de endomarketing**

Según Soriano (1993), el marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

La interpretación del marketing interno de Berry (1981) está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores.

Grönroos (1990) define el marketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales.

De acuerdo con George (1990), el endomarketing es «una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing». A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad (Lings & Greenley, 2005).

Kotler y Keller (2006), señala al marketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el marketing interno debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing.

Bohnenberger (2005), indica que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de

un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

Asimismo, María Bohnenberger (2005), propone un modelo de gestión de marketing interno desarrollado en seis dimensiones, las cuales son: desarrollo

organizacional, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo, comunicación externa, comunicación interna e investigación de mercado.

El desarrollo es una de las principales actividades del marketing interno. Los beneficios de trabajar esta dimensión son que los colaboradores mejorarán sus habilidades para la ejecución de tareas y por ende el mejor conocimiento de los clientes externos. Así los colaboradores aumentarán su confianza en sí mismos, ya que la organización demuestra su preocupación en el cliente interno. Esta condición repercute en gran magnitud en el compromiso del empleado con su organización (Chiavennatto, 2002).

El proceso de contratación de empleados es fundamental para el éxito de la empresa, un buen proceso de reclutamiento y selección es el primer paso para que nuestros colaboradores tengan una predisposición positiva al desarrollar sus actividades. Además, dar importancia al cliente interno hará que este esté mas satisfecho con su trabajo. (Jimenez, 2009).

El reconocimiento formal de los trabajos ejecutados también pertenece a la contratación de los empleados, teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de los colaboradores es la búsqueda de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. (Jimenez, 2009).

Dentro de la adecuación al trabajo se desarrollan tres indicadores los cuales son: motivaciones y habilidades; el empowerment y el reconocimiento formal o informal. Dentro de las motivaciones y habilidades tenemos a la primera P del marketing mix tradicional, la que se refiere al producto en sí, que en este caso es el trabajo ejecutado por los empleados (Peris y Sánchez, 2000).

El empowerment puede ser relacionado con libertad, responsabilidad y confianza.

La importancia de este componente en las empresas de servicios es que el empleado tiene que tomar una decisión inmediata con respecto a los clientes. (Jiménez, 2009).

El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Ya que la creatividad para la creación de instrumentos de comunicación será fundamental en esta dimensión.

El modelo propone cuatro actividades de comunicación interna:

La difusión de objetivos y metas de la organización. Gronroos (1990) y Brum (1994). Según los autores los colaboradores deben conocer los caminos de la organización, analizarlos, y sugerir cambios cuando fuera posible.

Los colaboradores deberán conocer sus resultados alcanzados en la organización, asimismo tener información referente al desarrollo de su sector en el cual laboran. Esto proporcionará una cierta seguridad en el colaborador. (Brum, 1994).

Los valores y cultura de la organización pueden ser transmitidos de diferente forma y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente interno. (Peris y Sánchez, 2000).

Los cambios organizacionales que se realicen en la empresa deben ser comunicados al empleado. (Lings, 2002).

La comunicación externa en el modelo representa a los aspectos relacionados en el ambiente externo, sea por actividades realizadas como campañas publicitarias, lanzamiento de nuevos productos o servicios (Conduit y Mavondo, 2001). Si bien es cierto que estas actividades se desarrollarán en el medio externo, también hay que hacer su divulgación en el ambiente interno. Claramente esta es una actividad de responsabilidad del sector de marketing, pues tenemos toda la información necesaria para la ejecución.

Uno de los autores que refuerza la importancia de la divulgación de las campañas publicitarias en la organización es Gronroos (1990), ya que este lanzamiento puede crear compromiso y disminuir la confusión; también se podría hacer partícipes de las campañas a los grupos involucrados. (Jiménez, 2009).

*“Las campañas publicitarias, impresos y anuncios específicos deberían ser presentados a los empleados antes de ser lanzados al Mercado externo. Esto podría crear compromiso y disminuir la confusión. Un paso más adelante podría ser el de desarrollar ese tipo de campañas con la cooperación de los grupos de empleados afectados por el esfuerzo comunicacional externo”.*

Así es de vital importancia para la empresa involucrar a los empleados en la publicidad empresarial antes de ser difundida y exponerla en público, ya que los colaboradores pueden sentirse traicionados. Gilly y Wolfinbarger (1998).

Por último, tenemos la dimensión investigación de mercado, en esta dimensión se segmentará a los clientes internos, para poder conocer las características y necesidades de cada uno de ellos. (Jiménez, 2009). El conocimiento de las necesidades de nuestros colaboradores permitirá desarrollar actividades para atenderlas de forma eficaz, adecuándose con los procesos y conectando con la organización. (Peppers y Rogers, 1997).

Con una buena investigación de mercado interno, es posible desarrollar estrategias que correspondan a las necesidades de cada grupo de colaboradores. Ya que tratar con equidad a todos los colaboradores puede ocasionar problemas debido a que las expectativas y motivaciones de cada uno de ellos es diferente. (Jiménez, 2009).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la situación de marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, de Cajamarca, en el año 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la situación del desarrollo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018

¿En qué condiciones se encuentra la contratación y retención de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018?

¿De qué manera es la adecuación al trabajo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018?

¿Cuál es la situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018?

¿Cuál es la situación de la comunicación externa en la empresa Ramón Castilla, en el año 2018?

¿De qué manera se presenta la investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla en el año 2108?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Describir la situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular ``Ramón Castilla``, de Cajamarca en el 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Describir el desarrollo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

Analizar el grado de contratación y retención de los colaboradores de la empresa

Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018.

Describir la adecuación al trabajo de los colaboradores de la empresa Ramón

Castilla de Cajamarca en el año 2018.

Investigar la situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de

Cajamarca en el año 2018.

Conocer la situación de la comunicación externa en la empresa Ramón Castilla, en

el año 2018.

Estudiar la investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla en el año 2018.

#### **1.4. Hipótesis**

Siendo la investigación de tipo descriptiva, no presenta hipótesis.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente tesis es no experimental debido a que no se manipuló la variable de estudio, asimismo, es transversal porque se aplicó el instrumento de recolección de datos en un momento determinado del tiempo (año 2018). La investigación, al utilizar conocimientos ya escritos y al ser usado en la Institución Educativa con fines prácticos hace que la investigación sea aplicada.

### 2.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es descriptivo ya que se especifica las características y los perfiles de marketing interno de los colaboradores de la institución Ramón Castilla, recogiendo la información necesaria para realizar el análisis de estos. Hernández (2010).

A continuación, se presenta el esquema de investigación.

**M – Ox**

**M = muestra**

**Ox = Marketing interno**

### 2.3. Variables de Estudio

**Variable 1:** Marketing interno

### 2.4. Población y muestra

El método utilizado para determinar la muestra de la presente investigación fue no probabilístico debido a que, la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Hernández (2010).



### **Población**

Clientes internos de la I.E.P. Ramón Castilla (Todos los profesores, personal de servicio y administrativo de la Institución Educativa Particular Ramón Castilla), siendo un total de 42 trabajadores.

### **Muestra**

No se realizó un tipo de muestreo, ya que se tomó el 100% de la población por ser una población pequeña y accesible para la investigación, esto es 42 colaboradores. Dentro de los cuales corresponden 5 administrativos, 19 profesores de nivel secundaria. 10 profesores de nivel primaria, 5 de nivel inicial y 3 personas de limpieza de la empresa, lo cual hace que a muestra sea igual a la población.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Se utilizó la técnica de censo, aplicando el instrumento de hoja censal de marketing interno de María Bohnenberger, a los 42 colaboradores de I.E.P. Ramón Castilla, el cual nos ayudó a describir las características de marketing interno de la Institución Educativa Ramón Castilla. El instrumento consistió en aplicar a los 42 colaboradores individuos una serie de preguntas o ítems sobre nuestro problema de investigación del que deseamos conocer algo”. Sierra (1994). El instrumento realizado consta de 22 ítems dentro de los cuales se evaluó las dimensiones de marketing interno. Cada ítem consta de una escala del 1 al 5; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para el análisis de datos se utilizó las herramientas de estadística descriptiva. El instrumento que se aplicó a los clientes internos fue sometido a juicio de expertos en marketing interno quien diseñó el modelo de marketing interno María Bohnenberger, además de ser revisada y respaldada por expertos en marketing interno de la Universidad Privada del Norte, la Mg. María del Pilar Miranda Guerra y Dr. Fernando Guerrero; especialistas en Marketing y

ventas. Este instrumento ha sido sometido a un análisis de fiabilidad, para lo cual se utilizó Alpha de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0.827, el cual indica que el instrumento es confiable.

## **2.6. Procedimiento**

### **Recolección de datos**

Los datos cuantitativos fueron recopilados por medio de una hoja censal.

Todos los datos cuantitativos se analizaron mediante el software estadístico SPSS versión 23.0.

Una prueba piloto del cuestionario se realizó con 10 colaboradores de la Institución Educativa “Guillermo Urrelo” con el objetivo de evaluar la estructura general de la hoja censal, el entendimiento de las cuestiones y el proceso de registro de los datos. Después de hacer los ajustes necesarios la hoja censal fue distribuida para todos los colaboradores de la Institución Educativa Ramón Castilla, con el objetivo de analizar la situación de marketing interno de la I.E.P. Ramón Castilla.

### **Tratamiento de datos**

#### **Datos de marketing interno**

La hoja censal de marketing interno se construyó a partir del modelo de marketing interno de María Bohnenberger, 2005.

Una vez recolectados los datos, fueron sometidos a tratamiento estadístico para la cual se utilizó herramientas de estadística descriptiva como la distribución de frecuencias, la presentación de los resultados se realizará por medio del uso de tablas y/o figuras, los mismos que serán usados para la interpretación de resultados y su posterior presentación.

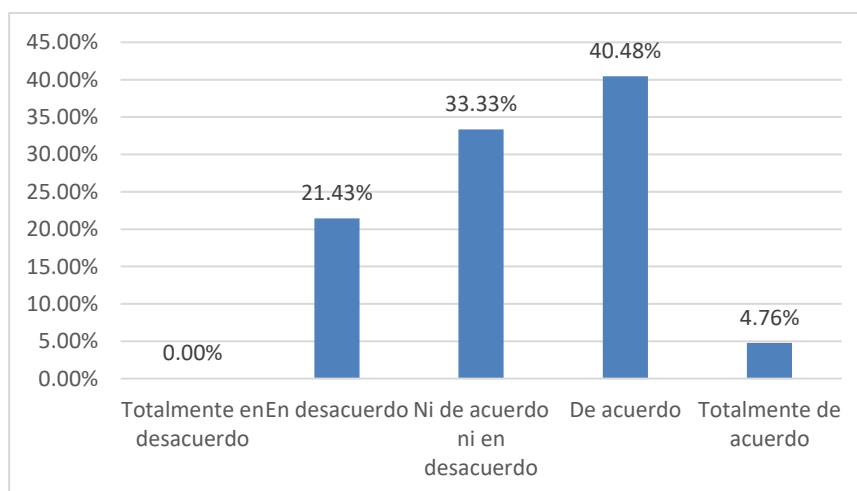
Las afirmaciones, se elaborarán a partir de las aseveraciones hechas por la investigadora y conversaciones con expertos del tema. El análisis con los expertos de

marketing y talento humano indicó que la categoría investigación de mercado debería ser atendida por otras dos categorías. Así, la afirmación “Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores” fue colocada junto con la categoría adecuación al trabajo y la afirmación “Tengo oportunidad de expresar mis necesidades” fue añadida a la categoría de comunicación interna.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultado según el objetivo general situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”, de Cajamarca en el 2018.

De los 42 colaboradores encuestados de la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, el 5 % de los colaboradores están totalmente de acuerdo con las estrategias utilizadas de marketing interno 40.48 % de ellos están de acuerdo con las actividades de marketing interno llevadas a cabo en la Institución, 33.33 % se muestran indiferentes hacia las acciones de marketing interno y 21 % de los colaboradores están en desacuerdo con las estrategias aplicadas de marketing interno. Lo cual significa que más de la mitad de los colaboradores de la institución están en desacuerdo con la gestión de marketing interno de la Institución.



*Figura 1.* Resultados según el objetivo general situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”, de Cajamarca en el 2018. Elaboración propia.

#### 3.2. Resultados según el objetivo específico desarrollo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

La I.E.P. Ramón Castilla trabaja el desarrollo de sus colaboradores, sin embargo, el 29 % de los colaboradores, se encuentran entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el desarrollo de actividades como son las capacitaciones constantes, la orientación hacia los clientes externos de la empresa y las oportunidades tanto externas como internas para adquirir nuevos conocimientos. El 38.10 % de los colaboradores se encuentran de acuerdo con el desarrollo organizacional y solo el 2.38 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo, lo cual significa que se encuentran conformes con las acciones llevadas a cabo para su desarrollo. Si verdaderamente se trabaja para capacitar al personal, si se implementan acciones concretas para sondear qué sucede con nuestros colaboradores en cada sector, área o departamento permitiendo que las necesidades, problemas e incertidumbres de ellos puedan conocerse, seguramente esta información hará que la comunicación interna resulte una herramienta efectiva y confiable para luego poder alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado por parte de la organización.

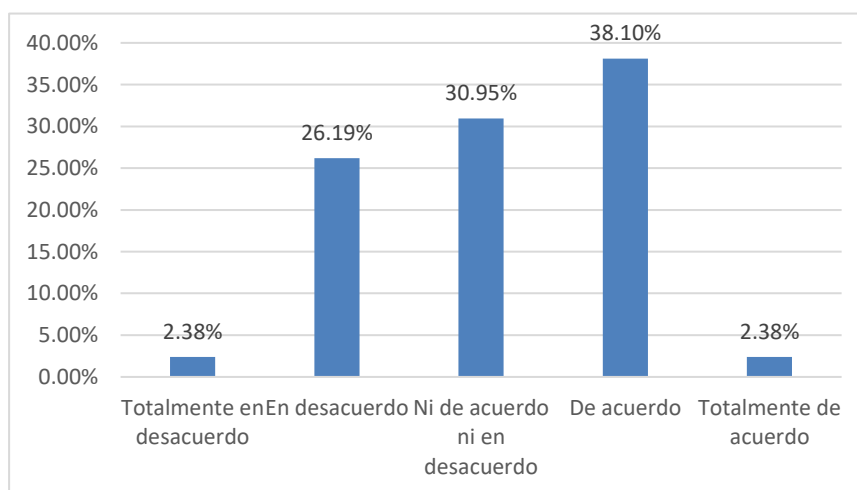


Figura 2. Resultados de la dimensión desarrollo de colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.2.1. Resultados según el indicador desarrollo de habilidades de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 47.62 % de los colaboradores, se encuentran de acuerdo con el desarrollo de habilidades, actividades tanto externas como internas para adquirir nuevos conocimientos. Asimismo, el 21.43 % de los colaboradores están totalmente de acuerdo con el desarrollo de habilidades. El 2.38 % de colaboradores se muestran indistintos y el 21.43 % de los colaboradores se encuentran insatisfechos con el desarrollo de habilidades, lo cual representa una oportunidad de mejora para la empresa. Implementar el desarrollo de actividades como capacitaciones, talleres ayudará al cliente interno a desarrollar mejor sus actividades laborales.

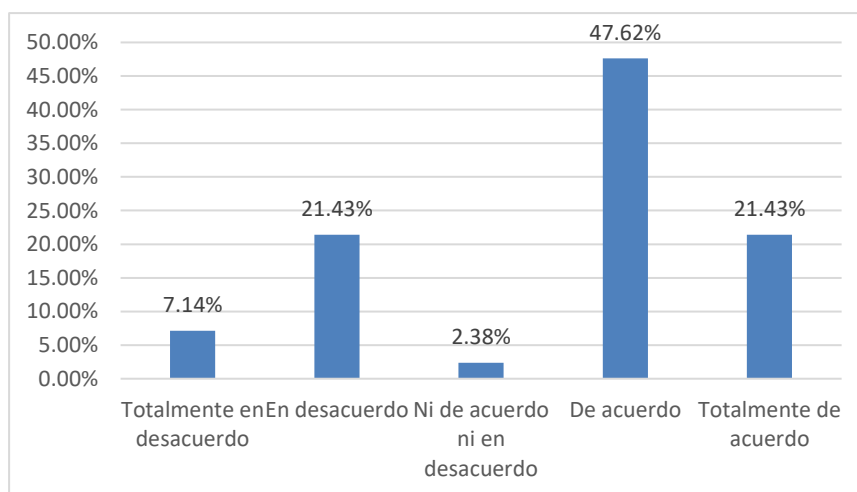


Figura 3. Resultados según el indicador desarrollo de habilidades de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.2.2. Resultados según el indicador orientación al cliente de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 42.85 % de los colaboradores, están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la orientación hacia los clientes. El 35.71 % de los colaboradores está de acuerdo con este indicador y el 21.43 % de los colaboradores se muestran imparciales. Lo cual indica que existe insatisfacción de los colaboradores en cuanto al conocimiento que la empresa les brinda respecto a los clientes, brindar información de los clientes

externos es indispensable para los colaboradores, ya que así conocerán las necesidades de los clientes y podrán cubrir estas necesidades logrando retener a los clientes.

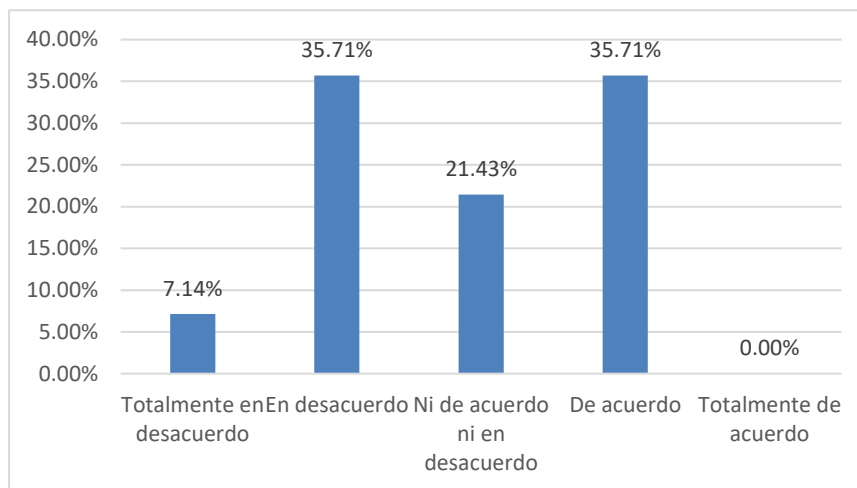
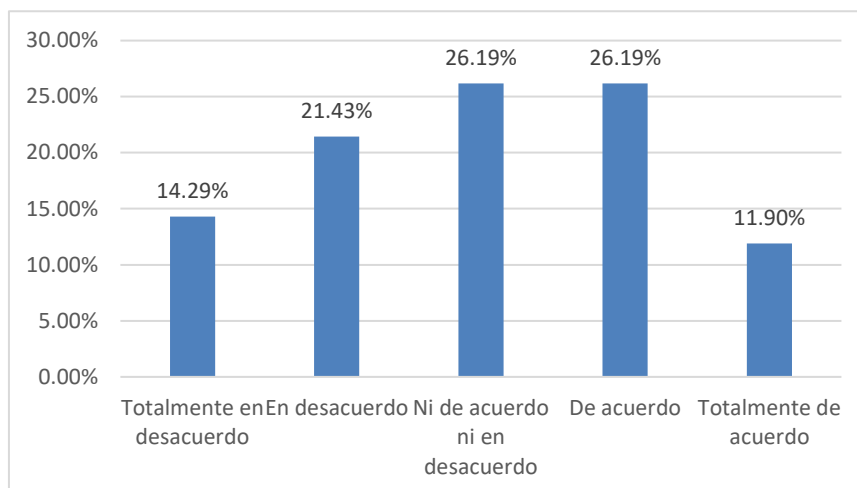


Figura 4. Resultados según el indicador orientación al cliente de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.2.3. Resultados según el indicador nuevos conocimientos de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 38.09 % de los colaboradores están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los nuevos conocimientos que les brinda la empresa. El 35.72 % de los colaboradores está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador, este resultado significa que la empresa aún puede desarrollar actividades que puedan contribuir en los conocimientos de los colaboradores. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno. Esta condición repercute en gran magnitud en el compromiso del empleado con su organización. (Chiavennatto, 2002)



*Figura 5.* Resultados del indicador nuevos conocimientos de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.3 Resultados según el objetivo específico contratación y retención de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

El 45.24 % de los colaboradores de la I.E.P. Ramón Castilla, muestran desinterés hacia el proceso de reclutamiento de los colaboradores, lo cual ninguna acción al respecto promoverá un cambio de comportamiento en el colaborador. Fuentes (2009). El 7.14 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo con estos indicadores y el 47.62 % de colaboradores están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo cual indica que hay una fuerte desmotivación en cuanto al salario que recibe por parte de la empresa, el pago de horas extras y la retención y contratación de los colaboradores. Una contratación bien hecha por parte de la empresa tendrá resultados positivos para el colaborador. Kotler (2003).



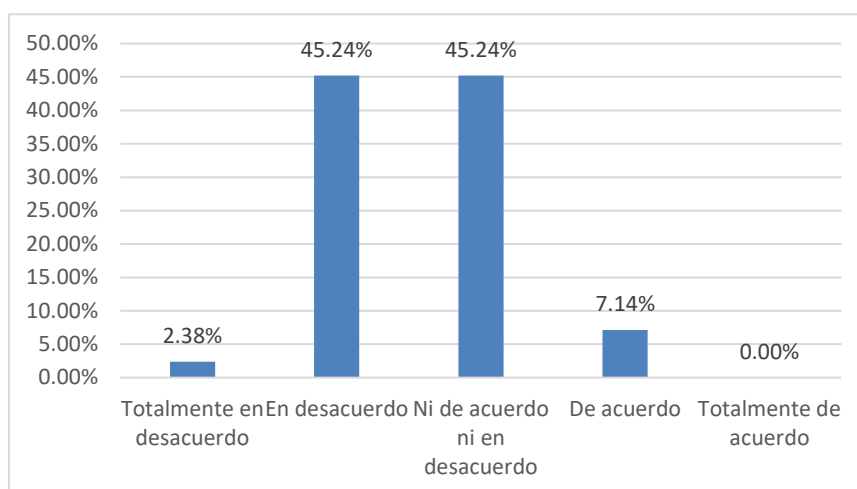


Figura 6. Resultados de la dimensión contratación y retención de colaboradores de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.3.1 Resultados según el indicador reclutamiento de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 64.28 % de los colaboradores encuestados está entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con el proceso de reclutamiento de los colaboradores. El 26.19 % de los colaboradores están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador y el 9.52 % muestra desinterés hacia este indicador. Esto representa una oportunidad de mejora para la empresa ya que una contratación bien hecha tendrá también resultados positivos para el colaborador (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo.

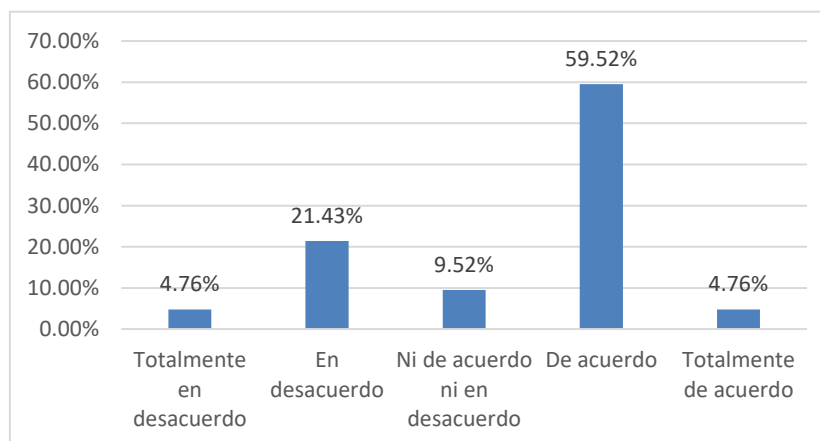


Figura 7. Resultados según el indicador reclutamiento de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.3.2. Resultados según el indicador retención de colaboradores de la empresa

#### Ramón Castilla, en el año 2018.

El 61.90 % de los colaboradores se muestran indiferentes hacia este indicador. El 21.43 % de los colaboradores están de acuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador. El 16.67 % de los colaboradores está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con las estrategias usadas para retener colaboradores. Estos resultados indican que la empresa Ramón Castilla no aplica estrategias de marketing interno para retener a los colaboradores. La retención de los colaboradores representa la sostenibilidad y satisfacción de los colaboradores, logrando el éxito de la empresa en un futuro. Bansal, Mendelson y Sharma (2001).

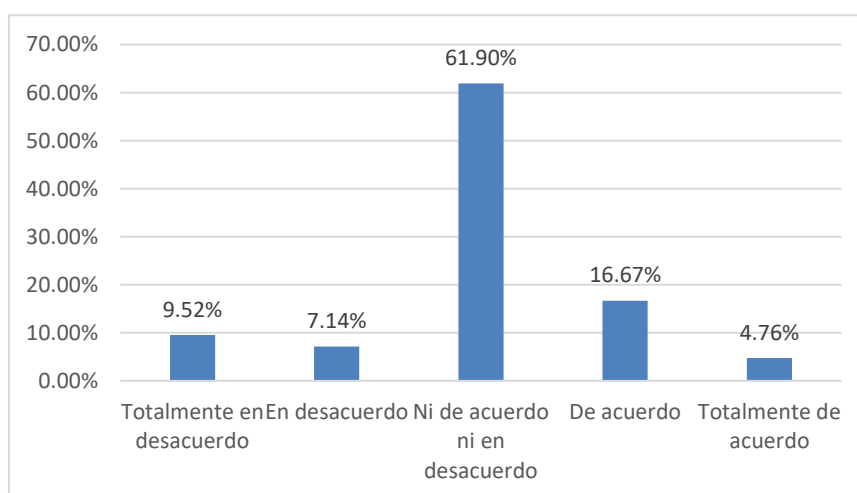


Figura 8. Resultados según el indicador retención de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.4. Resultados según el objetivo específico adecuación al trabajo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018.

El 52.38 % de los colaboradores está de acuerdo con las estrategias usadas de adecuación al trabajo, el 33.33 % de los colaboradores se muestra indiferente respecto las actividades realizadas para la adecuación al trabajo, el 14.29 % de los colaboradores está desacuerdo con las estrategias usadas para la adecuación al trabajo de los colaboradores lo cual indica una oportunidad de mejora para la Institución Educativa.

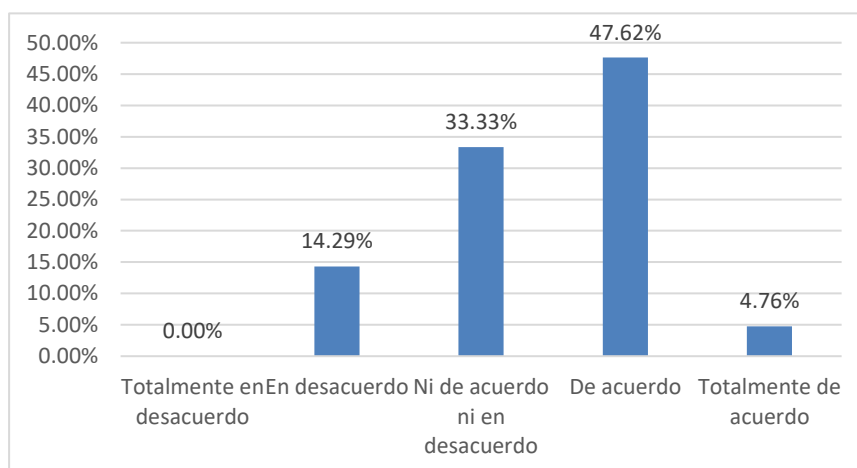
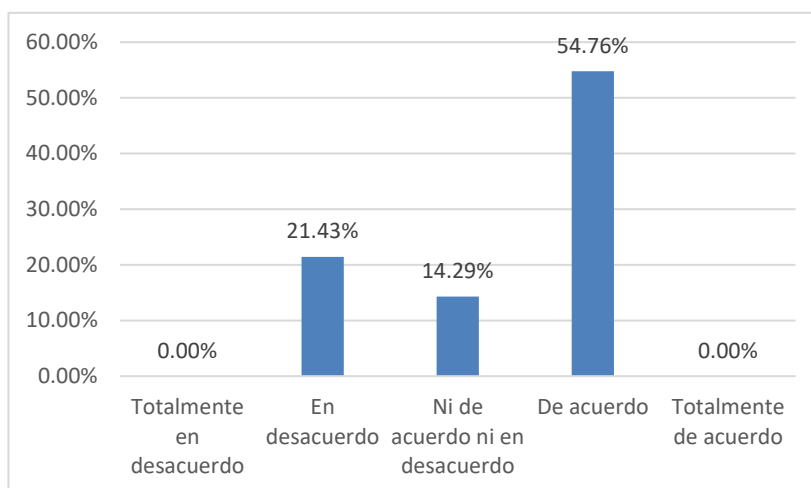


Figura 9. Resultados según el indicador adecuación al trabajo de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

#### 3.4.1. Resultados según el indicador ajuste de motivaciones y habilidades de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 54.76 % de los colaboradores está de acuerdo con el indicador ajuste de motivaciones y habilidades, lo cual representa un resultado positivo para la empresa ya que significa que el colaborador tiene la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponde a sus motivaciones y a sus habilidades. El 14.29 % de los colaboradores se percibe indiferente hacia este indicador y el 21.43 % en desacuerdo con este indicador.



*Figura 10.* Resultados según el indicador ajuste de motivaciones y habilidades de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.4.2. Resultados según el indicador Empowerment de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

El 16.67 % de los colaboradores encuestados están totalmente de acuerdo con el empowerment que brinda la empresa hacia los colaboradores. El 61.90 % de los colaboradores está de acuerdo con este indicador lo cual representa que la Institución Educativa emplea estrategias para mejorar el empoderamiento de los colaboradores, ya que este componente es de suma importancia para las organizaciones de servicio, donde el empleado tiene que tomar una decisión inmediata, o bien dejar el cliente esperando por una respuesta. El 11.90 % de los colaboradores está en desacuerdo con este indicador.

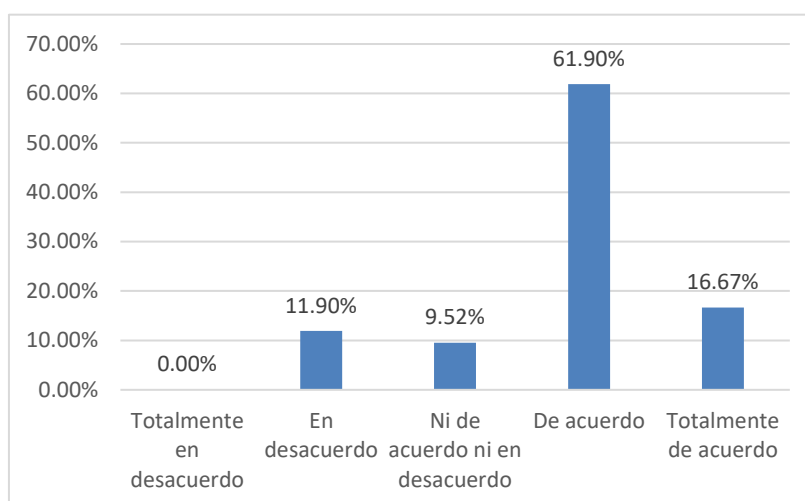


Figura 11. Resultados según el indicador Empowerment de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.4.3. Resultados según el indicador reconocimiento formal e informal de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 7.14 % de los colaboradores de la empresa está totalmente de acuerdo con este indicador, el 42.68 % de los colaboradores está de acuerdo con las estrategias de reconocimiento formal e informal llevadas a cabo, el 19.05 % de estos muestran desinterés hacia este indicador y el 30.95 % de los colaboradores están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador, lo cual quiere decir que es una oportunidad de mejora para la empresa, debido a que si se reconoce a los colaboradores formal o informalmente aumentará su grado de libertad, responsabilidad y confianza para realizar sus funciones laborales.

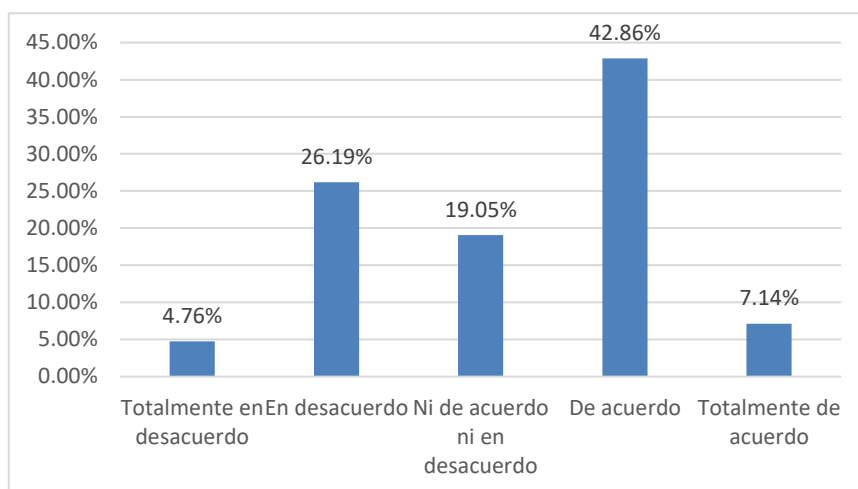
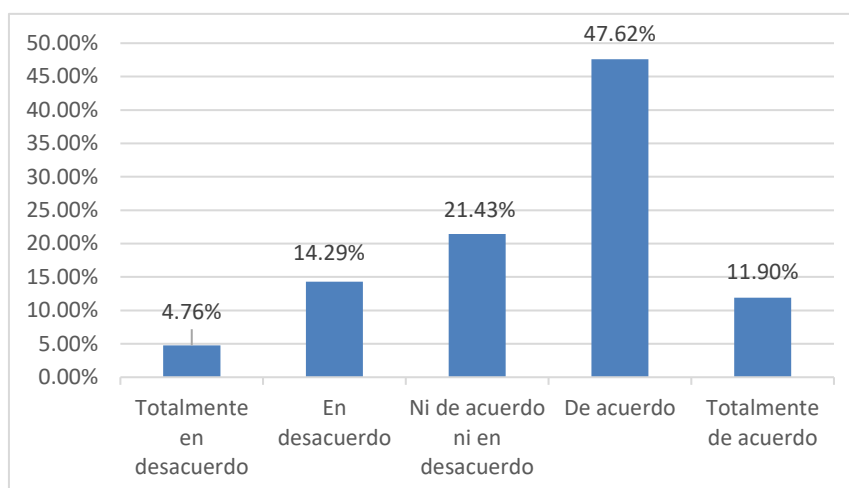


Figura 12. Resultados según el indicador reconocimiento formal e informal de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.5. Resultados según el objetivo específico situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018.

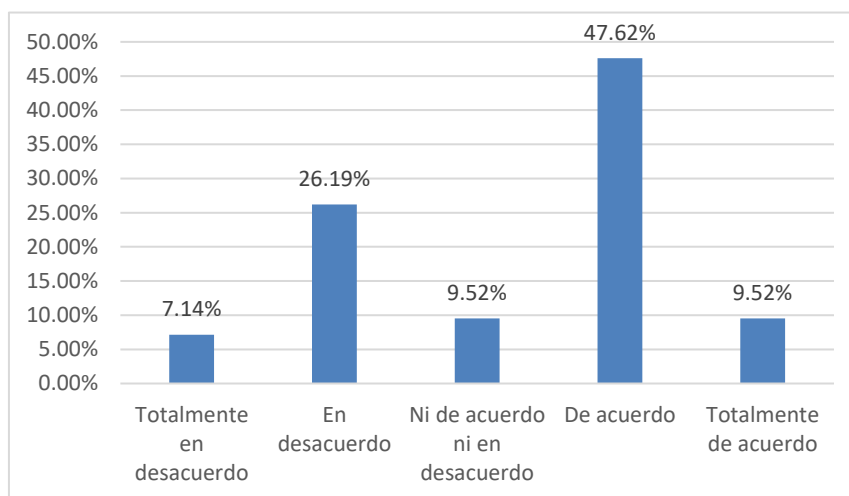
Dentro de esta dimensión se estudió a los indicadores objetivos y metas de la organización en la cual el 11.90 % de los colaboradores de la Institución se encuentran totalmente de acuerdo con la comunicación interna de la empresa 47.62 % de los colaboradores están de acuerdo con la comunicación interna, 21.43 % se muestran indiferentes hacia este indicador y el 19.05 % están en desacuerdo con los cambios organizacionales que ocurrirán dentro de la empresa lo cual indica que los resultados de las estrategias aplicadas de comunicación interna no son lo suficientemente satisfactorias, teniendo que mejorar la difusión de objetivos y metas de la organización, sus resultados laborales alcanzados, la cultura organizacional y la comunicación interna, la cual generará más confianza al colaborador y se sentirá parte de la empresa.



*Figura 13.* Resultados según el objetivo específico situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.5.1. Resultados según el indicador objetivos y metas de la organización de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

El 57.14 % de los colaboradores de la empresa se encuentran entre totalmente de acuerdo y en desacuerdo respecto a la difusión de objetivos y metas de la organización. El 33.33 % de los colaboradores no están de acuerdo con los objetivos y metas planteados por la organización. lo cual quiere decir que la empresa no comunica de forma adecuada las metas y objetivos planteados por esta. Los colaboradores deben no solo conocer los caminos de la organización, si no también analizarlos y sugerir cambios cuando sea posible. Asimismo, el 9.52 % de los colaboradores se muestran indiferentes hacia las acciones tomadas por la empresa.



*Figura 14.* Resultados según el indicador objetivos y metas de la organización de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.5.2. Resultados según el indicador resultados alcanzados de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

El 54.76 % de los colaboradores está de acuerdo respecto a la comunicación de la empresa de los resultados alcanzados hacia los colaboradores, el 19.05 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo con este indicador, solo el 2.38 % se encuentra totalmente en desacuerdo y el 9.52 % en desacuerdo. Trabajar este indicador de manera adecuada tiene como ventaja el conocimiento de los colaboradores de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.



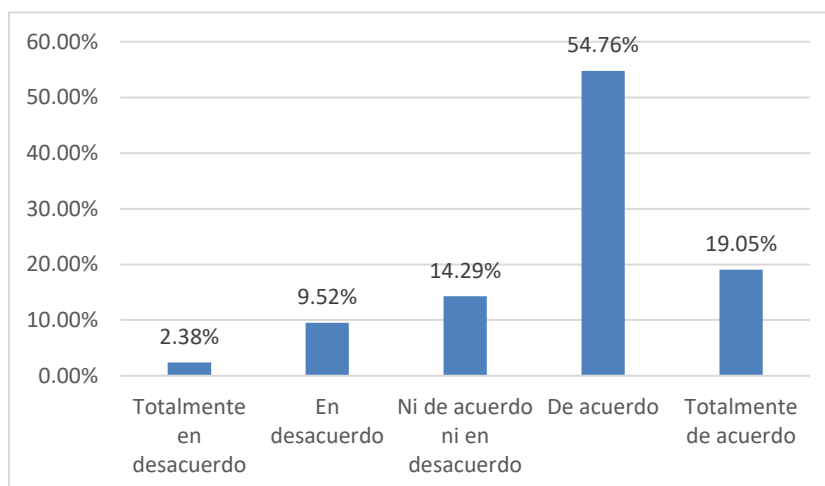
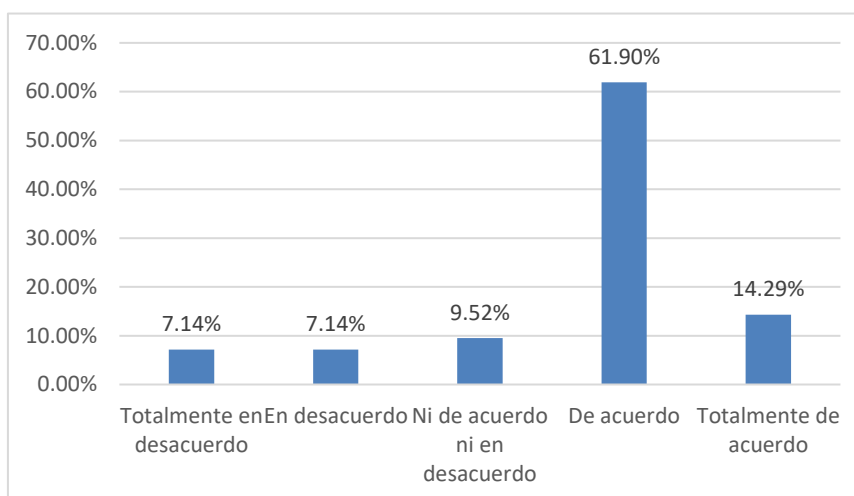


Figura 15. Resultados según el indicador resultados alcanzados de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.5.3. Resultados según el indicador cultura de la organización de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

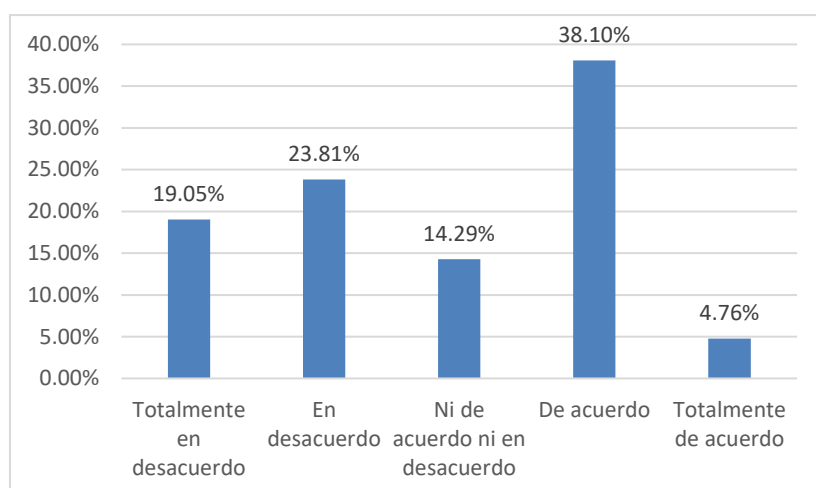
El 61.90 % de los colaboradores están de acuerdo con la comunicación de los valores y la cultura de la organización, el 14.29 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo con este indicador, el 9.52 % de los colaboradores se muestran indiferentes hacia este indicador y el 14.28 % de los colaboradores de la empresa no están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este indicador. Trabajar en este indicador es de suma importancia, ya que, la comunicación de los valores y cultura de la organización hacen parte del proceso de reconocimiento del colaborador como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización.



*Figura 16.* Resultados según el indicador cultura de la organización de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.5.4. Resultados según el indicador cambios organizacionales de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

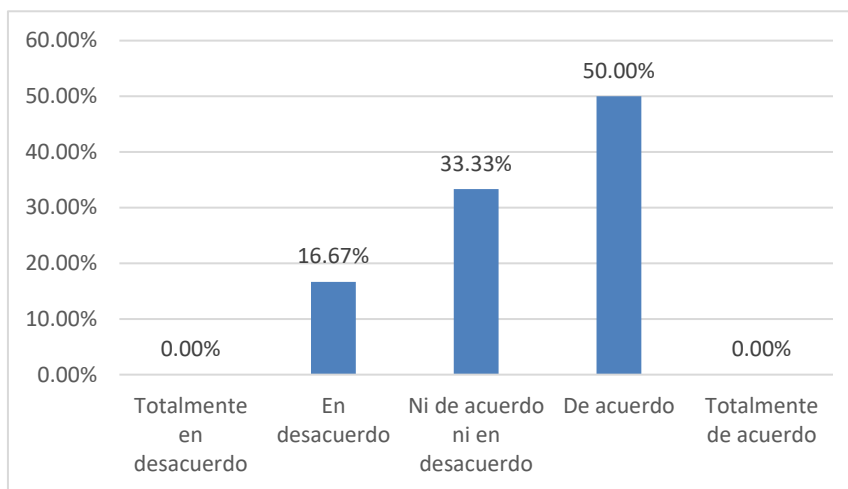
El 38.10 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo con la comunicación de los cambios organizacionales que hará la empresa, solo el 4.76 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo con este indicador, el 28.31 % de los colaboradores manifiesta que la empresa no comunica los cambios organizacionales que se realizarán. Estos resultados no son del todo favorables para la empresa ya que la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al colaborador. Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.



*Figura 17.* Resultados según el indicador cambios organizacionales de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.6. Resultados según el objetivo específico comunicación externa de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

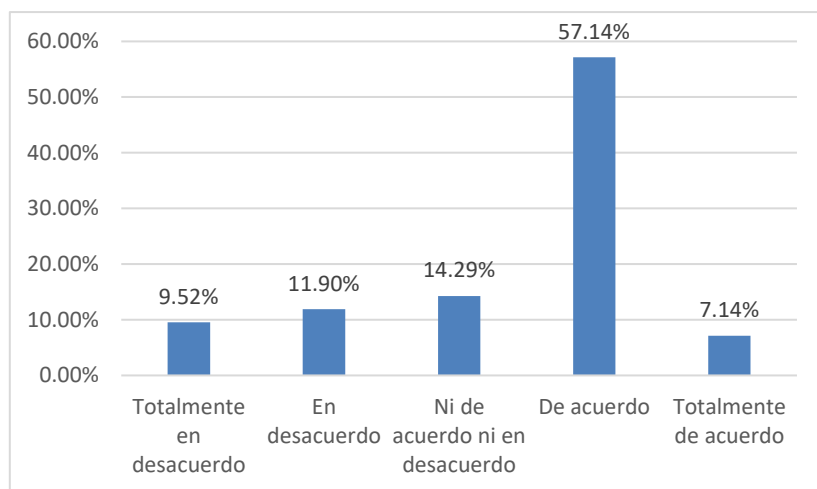
El 50 % de los colaboradores de la Institución están de acuerdo con la comunicación externa de la empresa. Ningún colaborador está totalmente de acuerdo con las actividades desarrolladas de comunicación externa. El 33.33 % de los colaboradores se muestra indiferente hacia este indicador y el 16.67 % no está de acuerdo con las actividades desarrolladas de comunicación externa, lo cual indica que el sector de marketing encargado de divulgar las campañas publicitarias realizadas puede realizar estrategias para mejorar la comunicación externa.



*Figura 18.* Resultados según el objetivo específico comunicación externa de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.6.1. Resultados según el indicador actuación de la organización en ambiente externo de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

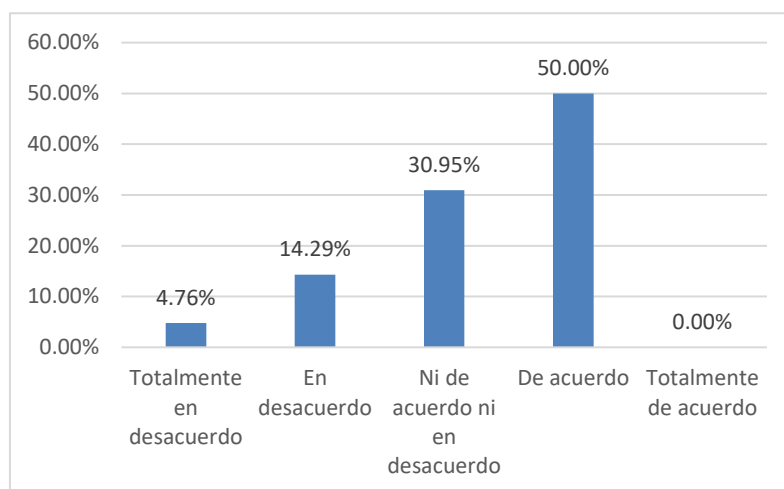
El 57.14 % de los colaboradores de la empresa está de acuerdo con la comunicación de las actividades que se desarrollarán en la empresa, el 7.14 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo, el 14.29 % de los colaboradores se muestra indiferente hacia este indicador y el 9.52 % totalmente en desacuerdo. Seguir trabajando respecto a la comunicación de las actividades en el ambiente externo traerá beneficios a la empresa, como es el aumento del grado de motivación de los colaboradores y por tanto la mejora de la atención a los clientes.



*Figura 19.* Resultados según el indicador actuación de la organización en ambiente externo de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.6.2. Resultados según el indicador lanzamiento de nuevos productos/servicios de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

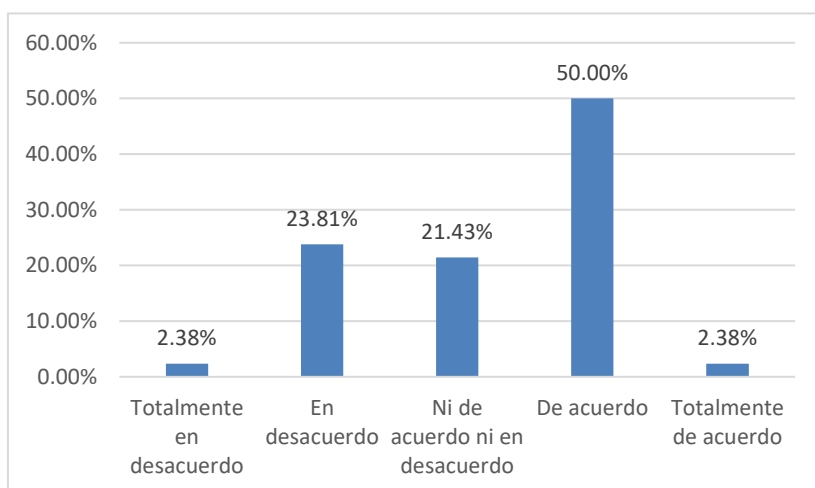
El 50 % de los colaboradores de la empresa se mostró de acuerdo con la comunicación del lanzamiento de nuevos servicios, el 31 % de los colaboradores se mostró indiferente respecto hacia este indicador, lo cual indica que ninguna acción hará cambiar la forma de pensar de estos. El 14.29 % de los colaboradores está en desacuerdo y el 4.76 % de los colaboradores está totalmente en desacuerdo. Este resultado representa una oportunidad de mejora para la empresa, debido a que la comunicación de nuevos lanzamientos de productos/servicios puede crear compromiso y disminuir la confusión de los colaboradores y también se podría hacer partícipes de las campañas a los grupos involucrados.



*Figura 20.* Resultados según el indicador lanzamiento de nuevos productos/servicios de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.6.3. Resultados según el indicador actuación de la organización en los medios de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

El 50 % de los colaboradores de la empresa está de acuerdo con la comunicación de la organización en los medios. Solo el 2.38 % de colaboradores está totalmente de acuerdo y el 21.43 % se muestra indiferente hacia este indicador. El 26.19 % de los colaboradores está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicador, lo cual significa que gran parte de los colaboradores no están satisfechos con esta acción. La comunicación de lanzamientos de la organización en los medios hará que los colaboradores sean los primeros a conocer el impacto de la organización en el mercado para que se comprometan más con la organización y con los resultados esperados de las campañas publicitarias, por ejemplo.



*Figura 21.* Resultados según el indicador actuación de la organización en los medios de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### **3.7. Resultados según el objetivo específico investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.**

El 23.81 % de los colaboradores está de acuerdo con la investigación de mercado que realiza la empresa, lo cual indica que gran porcentaje de colaboradores no se sienten vistos como una inversión a largo plazo y como clientes de la empresa. El 11.90 % de los colaboradores están totalmente de acuerdo, el 35.71 % de los colaboradores se muestran indiferentes, 19.05 % está de acuerdo con las acciones llevadas a cabo en la investigación de mercado y el 9.52 % totalmente de acuerdo.

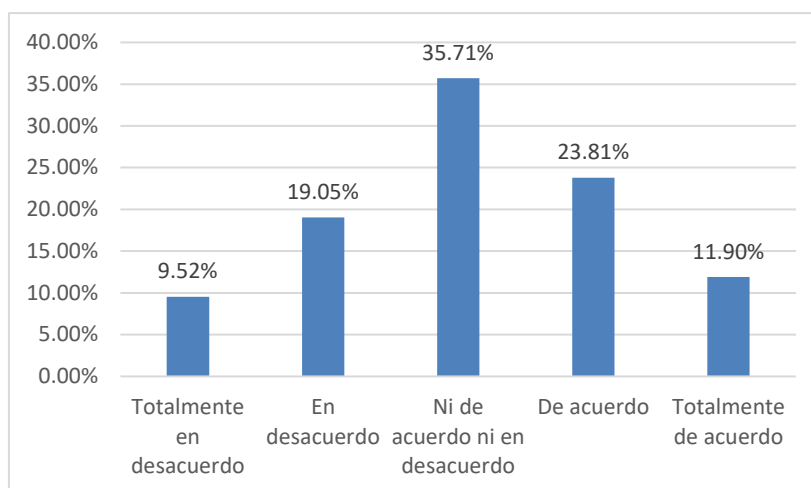


Figura 22. Resultados según el objetivo específico investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.7.1. Resultados según el indicador segmentación de clientes internos de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 30.95 % de los colaboradores de la empresa están de acuerdo con la investigación de mercado interna realizada por esta, solo el 4.76 % de los colaboradores está totalmente de acuerdo, el 16.67 % de los colaboradores se muestra indiferente hacia este indicador, el 7.14 % de los colaboradores de la empresa está en total desacuerdo con las actividades realizadas respecto a este indicador y el 40.48 % de los colaboradores está en desacuerdo. Esto quiere decir que la empresa no realiza una segmentación de mercado interna adecuada para conocer las necesidades de sus colaboradores y por tanto llevar a cabo acciones que cubran estas necesidades encontradas.



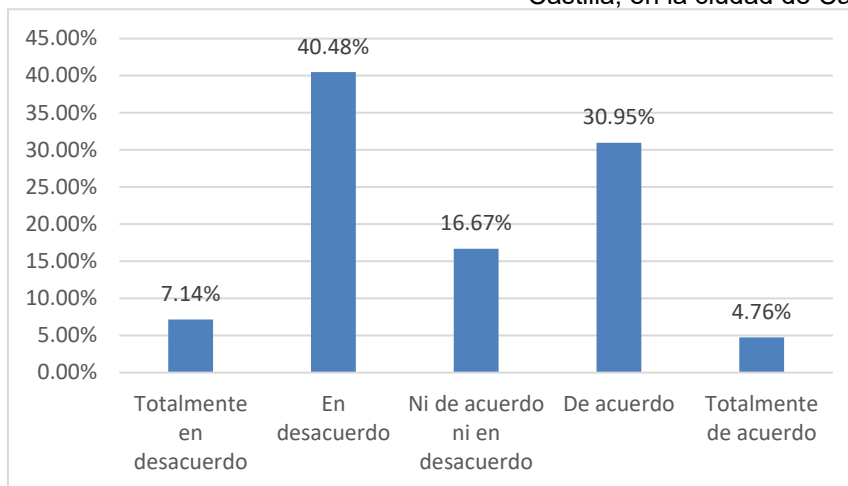


Figura 23. Resultados según el indicador segmentación de clientes internos de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

### 3.7.2. Resultados según el indicador conocer las necesidades de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

El 54.77 % de los colaboradores está de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 33.33 % de los colaboradores está en total desacuerdo y en desacuerdo con este indicador y el 11.90 % de colaboradores se muestra indiferente, lo cual significa que es una oportunidad de mejora para la empresa realizar una adecuada segmentación de mercado interno para conocer las necesidades de los colaboradores ya que el conocimiento de las necesidades de los colaboradores permite al sector de recursos humanos desarrollar estrategias para cada colaborador.

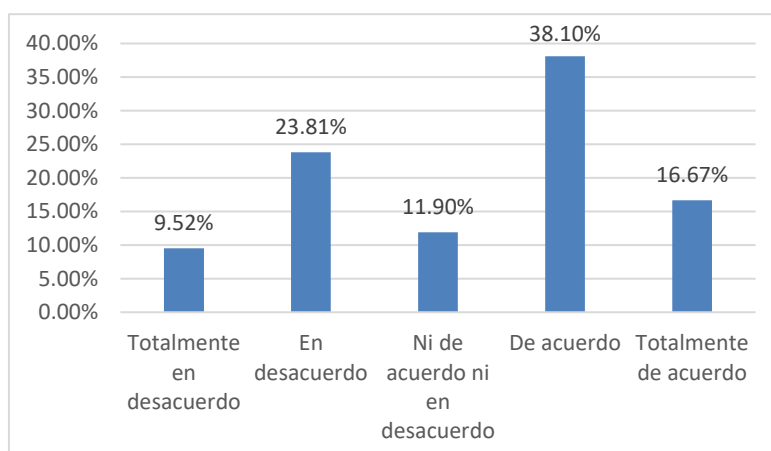


Figura 24. Resultados según el indicador conocer las necesidades de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018. Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Al estudiar el marketing interno en la empresa Ramón Castilla se evidenció que la dimensión desarrollo organizacional presenta un nivel bajo, siendo este igual a 38.10 %, este resultado indica que gran parte de los colaboradores de la empresa no se encuentran totalmente de acuerdo respecto al desarrollo de habilidades, orientación hacia el cliente y aporte de nuevos conocimientos que les brinda la empresa, lo cual es una oportunidad de mejora para la empresa. El desarrollo organizacional difiere en todas las empresas, ya que esto dependerá de las estrategias usadas por el área de marketing y recursos humanos, por lo tanto, no se puede generalizar estos resultados a otra empresa. Tal como lo señala Prats (2009), quien manifiesta que: “Si verdaderamente se trabaja para capacitar al personal, si se implementan acciones concretas para sondear qué sucede con nuestros colaboradores en cada sector, área o departamento permitiendo que las necesidades, problemas e incertidumbres de ellos puedan conocerse, seguramente esta información hará que la comunicación interna resulte una herramienta efectiva y confiable para luego poder alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado por parte de la organización” (p.9) . Al considerar los resultados de Petit (2012), estos indican que el desarrollo organizacional tradicional limita el desarrollo integrado especialmente en los miembros de la organización, estos apoyan nuestros resultados ya que para mejorar el desarrollo organizacional se necesita innovar nuevos enfoques de desarrollo organizacional basados en marketing interno.

Al hacer un estudio de la dimensión grado de contratación y retención de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla se evidenció un nivel alto de colaboradores que están en desacuerdo siendo este igual a 47,62%, este resultado indica que gran parte

de los colaboradores de la empresa no se encuentran de acuerdo con el reclutamiento de colaboradores y con la retención de los mismos, lo cual representa una desventaja para la empresa ya que los colaboradores no se encuentran conformes. El reclutamiento es diferente en todos los sectores de la industria, debido a que para cada puesto se buscan perfiles diferentes que adapten a este, por lo tanto, se necesita hacer un estudio a más profundidad de este indicador. Tal como lo señala Kotler (2003), quien argumenta que una contratación bien hecha por parte de la empresa tendrá resultados positivos para el colaborador. Al considerar los resultados de Sánchez et al. (2014), quienes indican que existe una relación directa entre la aplicación de políticas de marketing interno y el incremento de la retención de los empleados valiosos de la organización.

Al realizar un estudio de la dimensión de la adecuación al trabajo de la empresa Ramón Castilla se evidenció que existe un alto nivel de colaboradores que están de acuerdo, siendo este igual a 52.38%, este resultado indica que más de la mitad de los colaboradores se encuentran conformes con las motivaciones, empowerment y reconocimientos que brinda la empresa. Sin embargo, aún el 14 % de colaboradores discrepan de esto. Un colaborador motivado se siente identificado con la empresa y por ende realiza un buen trabajo. Tal como lo señala Scapinello (2005), quien describe que los sujetos con alta motivación de logro generalmente atribuyen los resultados de su trabajo al esfuerzo individual y por lo tanto tienden a mantener mayores niveles de autoestima y realización personal que las personas de baja motivación de logro. Al considerar los resultados de Estrada et al. (2007), respecto a la adecuación al trabajo, refiere que existe una relación positiva entre la motivación de los colaboradores y la satisfacción de los mismos.

Asimismo, al estudiar la dimensión comunicación interna de marketing interno de la empresa Ramón Castilla, se pudo evidenciar que existe un alto nivel de

colaboradores que están conformes con esta dimensión, siendo igual a 59.52 %, lo cual indica que la empresa trabaja la comunicación interna entre los colaboradores. Sin embargo, estos resultados no se pueden generalizar a otros rubros empresariales, debido a que se necesitaría ampliar los estudios del rubro educación. Lo cual representa una limitación de la presente investigación.

Tal como lo indica Prats (2013), una organización debe contener una determinada cultura, por eso los miembros deben recibir un mensaje claro, específico y que tenga sentido entre todos los que conforman la empresa. El endomarketing debe estar signado por una comunicación que desde la dirección de la empresa refleje una estrategia. Entonces será necesario pensar y encuadrar la política de comunicación interna a seguir. El estudio realizado por Neto et al. (2017), es coherente con los resultados de la presente investigación puesto que los inspectores encuestados están muy satisfechos, evidenciándose la mayor satisfacción frente a la comunicación con el supervisor, por lo tanto, la comunicación interna influye positivamente en la satisfacción de los colaboradores.

Al estudiar la dimensión comunicación externa de marketing interno de la empresa Ramón Castilla, se pudo evidenciar que existe un alto nivel de colaboradores que están de acuerdo siendo este igual a 50 %, lo cual indica que la mitad de los colaboradores está conforme con la actuación de la organización en el ambiente externo, una de las limitaciones del estudio de esta dimensión fue la falta de entendimiento por parte de los colaboradores de esta dimensión. El lanzamiento de nuevos servicios y la actuación de la organización en los medios, lo cual representa una oportunidad para que la empresa siga mejorando, tal como lo indica Gilly y Wolfinbarger (1998), la publicidad puede tener un efecto positivo en la moral de los colaboradores y en el compromiso organizacional a través de comunicar que la organización valora a sus

colaboradores, aclarando los roles de los colaboradores en la organización y prometer a los clientes solamente aquello que los colaboradores pueden de manera real entregarles.

Por último, se estudió la dimensión investigación de mercado de marketing interno de la empresa Ramón Castilla. Siendo este igual a 35.71 %. Los resultados muestran un nivel bajo, puesto que la empresa no realiza una adecuada investigación de mercado interna ya que no conoce las necesidades de sus colaboradores. Una de las limitaciones de este estudio fue que Lo cual representa una gran oportunidad de mejora para trabajar la segmentación de los clientes internos, tal como lo indica Peppers y Rogers, (1997), la segmentación de clientes es utilizada para conocer las características de los colaboradores en la organización e identificar las mejores formas de hacer contacto con él para que realmente sea afectado por las acciones de marketing interno desarrolladas por el sector de marketing y de recursos humanos. Por otro lado, el estudio de Fuentes el al. (2009), manifiesta que tratar a todos los empleados con equidad terminan con problemas, una vez que las expectativas y motivaciones son diferentes. Lo que puede ser muy interesante para un grupo de empleados no tiene sentido para otro.

Esta investigación presenta algunas limitaciones las cuales son: se desconoce el motivo por el cual un porcentaje importante de colaboradores encuestados se muestran indiferentes hacia las distintas dimensiones estudiadas, lo cual puede ser motivo de nuevas investigaciones para profundizar en ello.

Estos resultados son válidos únicamente para la Institución Educativa Ramón Castilla, sin embargo, es posible su réplica en otra Instituciones Educativas similares para poder dar origen a nuevos conocimientos.

La presente investigación no ha establecido relaciones con otra variable por el nivel de investigación realizada esta no ha generado conocimientos en cuanto a las relaciones de la variable con otras variables de investigación y/o dimensiones de la variable de estudio.

La presente investigación tiene diversos tipos de implicancias como por ejemplo: desde el punto de vista práctico los resultados obtenidos en la presente investigación pueden ser muy valiosos para la toma de decisiones de la empresa, asimismo, para poner en marcha un plan estratégico de marketing interno que ayude a la mejora del desarrollo de los colaboradores, a la contratación y retención de colaboradores, la adecuación al trabajo, la comunicación interna, comunicación externa y la investigación de mercado de los colaboradores; para así poder contribuir a la satisfacción de los clientes internos de la I.E.P. Ramón Castilla.

Desde el punto de vista teórico la presente investigación es un aporte al conocimiento de las ciencias sociales que tienen relación con Instituciones Educativas similares, ya que no existen muchas investigaciones relacionadas con el marketing interno.

## **4.2 Conclusiones**

La situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular ``Ramón Castilla``, de Cajamarca en el año 2018, muestra resultados no uniformes siendo que, el 21.43 % están en desacuerdo, el 33.33 % se muestran indiferentes y el 40.48 % están de acuerdo. Esto se debe a que la empresa aún no adapta una filosofía de gestión de marketing interno que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los colaboradores.

En cuanto al desarrollo organizacional de la Institución, se evidencia que dentro del desarrollo de sus actividades está presente actividades como la capacitación del personal, siendo este elemento un incentivo para los colaboradores para el mejor desarrollo de su trabajo. Sin embargo, el 26.19 % y 30.95 % están en desacuerdo y se muestran indiferentes, por lo cual se necesita desarrollar actividades relacionadas a la orientación al cliente de la empresa Ramón Castilla y ofrecer oportunidades para generar nuevos conocimientos.

En cuanto al grado de contratación y retención de los colaboradores de la Institución se observa que solo el 7.14 % de colaboradores está de acuerdo, por lo cual es necesario trabajar a profundidad esta dimensión ya que no se han incorporado estrategias que brinden reconocimiento y seguridad a los colaboradores, representando una oportunidad de mejora para la empresa.

En torno a la adecuación al trabajo de la Institución Ramón Castilla se concluye diciendo que esta dimensión tiene un alto nivel de colaboradores igual a 47.62 % y 4.76 % que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ajuste de habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal e informal lo cual demuestra que el colaborador toma decisiones inmediatas, es autónomo y trabaja con libertad, aumentando el grado de satisfacción del colaborador.

Respecto a la situación de la comunicación interna de la institución se concluye diciendo que es la dimensión que tiene el más alto nivel de colaboradores siendo igual a 59.52 % de colaboradores que están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias de difusión de objetivos y metas de la organización, los resultados

alcanzados, los valores y cultura de la organización y los cambios organizacionales que ocurren dentro de la institución, lo cual es muy favorable para la empresa, ya que, una adecuada comunicación interna proporciona seguridad en el empleo a los colaboradores.

En la investigación para conocer la situación de la comunicación externa en la empresa Ramón Castilla, en el año 2018 se concluye diciendo que aún se puede ir empoderando la comunicación externa, debido a que, el 50 % de colaboradores están de acuerdo y el 50 % se muestran indiferentes y en desacuerdo respecto a los nuevos servicios y anuncios que serán lanzados, para que los colaboradores no se sientan traicionados y más bien se sientan involucrados con la empresa.

Al estudiar la investigación de mercado de la Institución, podemos concluir que la empresa no desarrolla una adecuada segmentación de colaboradores y por ende no conoce las necesidades de cada uno de ellos, ya que, los resultados son dispersos mostrándose un 35.71 % de colaboradores indiferentes, 28.57 % de colaboradores que están entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y un 40.21 % que están entre totalmente de acuerdo.



## REFERENCIAS

- Alva Moreno, F. Y. (2017). Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. Universidad César Vallejo. Alicia Concytec. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11489>
- Araque-Jaimes, D. L., Sánchez-Esteba, J. M., & Uribe-R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232017000100095&script=sci\\_abstract&tlng=ptç](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232017000100095&script=sci_abstract&tlng=ptç)
- Arriola Garcia, L. P. (2017). “Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017”. Alicia Concytec. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12217>
- Cárdenas V., (2017). Impacto de las estrategias de Marketing interno implementadas en la empresa odontológica Vega Beltrán d la ciudad de Quito en periodo Agosto-diciembre 2015. Google Académico. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8368/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-51.pdf>
- Espinoza Almirco, R. d. P. (2016). Marketing interno y satisfacción de los clientes de la empresa servicios de procesos generales, San Juan de Lurigancho, 2016. Universidad César Vallejo. Alicia Concytec. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3653>
- Estrada Mejía, S., & Restrepo de Ocampo, L., & Roncancio Restrepo, C. (2007). Cómo influyen los factores de motivación en la satisfacción de los empleados dentro de una organización. *Scientia Et Technica*, XIII (37), 345-350.
- Fuentes, P., (2009). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo. *PERSPECTIVAS*, (24), 107-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160006>

Mendoza, Moheno, J., & Hernández, Calzada, M., & Tabernero, Urbieta, C. (2011). Retos y

oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*

(Ve), XVII (1), 110-125. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755010>

Miranda Lluque, R. (2015). El marketing interno y su relación con el clima organizacional de

la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013. Universidad Nacional

del Altiplano. Alicia Concytec. Recuperado de

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2856>

Moliner, C. C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del*

*Trabajo y de las Organizaciones*, 17 (2), 233-235. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>

Neto, Cátia Filipa, & Cruz, Sofia Alexandra. (2017). Comunicação interna e comprometimento

organizacional: o caso da Autoridade para as Condições do Trabalho. *Sociologia*, 34, 47-

72. <https://dx.doi.org/10.21747/08723419/soc34a3>

Perdomo R., Ledo M. (2008). Elevación de la calidad en los servicios a partir de la interrelación

clientes internos y externos. Cuba. Redalyc. Recuperado de

<file:///c:/users/electro/downloads/interrelaci%20entre%20clientes%20externos%20e%20internos.pdf>

Prats, A. (2013). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Scielo*, (45), 241-249.

Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300022&lang=es)

[35232013000300022&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300022&lang=es)

Salvador, Hernández, Y. (2008). La satisfacción del cliente interno base primordial para el

desarrollo empresarial. *Ciencias Holguín*, XIV (3), 1-7. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181518069003>

Sánchez M, A., Saorín M. & Willoughby, M. (2014). Internal employability as a strategy for

key employee retention. *Innovar*, 24(53), 7-22.

Sierra Bravo, R. (1988). Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios. Paraninfo,  
Madrid. Recuperado de chrome-  
extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http:  
//www.univsantana.com/sociologia/El\_Cuestionario.pdf

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>MARKETING INTERNO</b>	Quijano (2004) define la satisfacción del cliente como un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de nuestros clientes. Por lo tanto, todos los involucrados en un proceso de servicio deben tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende sólo de la calidad del servicio brindado sino	Desarrollo de los colaboradores  Contratación y retención de los colaboradores  Adecuación al trabajo	- Desarrollo de habilidades. - Orientación al cliente.  - Nuevos conocimientos. - Reclutamiento. - Retención  - Ajuste de motivaciones y habilidades. - Empowerment. - Reconocimiento formal e informal.	- La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad. - Recibo información respecto de los clientes de la empresa.  - La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general. - El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos. - Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas. - Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.  - La empresa ofrece oportunidades de pagos extras. - Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago. - La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores. - Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad. - Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.

también de las expectativas del cliente.	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos y metas de la organización.</li> <li>- Resultados alcanzados.</li> <li>- Valores y cultura de la organización.</li> <li>- Cambios organizacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores.</li> <li>- Conozco los resultados de mi sector de trabajo.</li> <li>- Tengo oportunidad de expresar mis necesidades laborales.</li> <li>- Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.</li> </ul>
	Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actuación de la organización en ambiente externo.</li> <li>- Lanzamiento de nuevos productos/servicios</li> <li>- Actuación de la organización en la media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa comunica internamente las actividades que se desarrollarán en la empresa.</li> <li>- El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y después para los clientes.</li> <li>- La empresa divulga internamente, antes de poner en los medios, la publicidad de sus productos o servicios.</li> <li>- En la empresa soy visto como una inversión a medio y largo plazo.</li> </ul>
	Investigación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de clientes internos.</li> <li>- Conocer las necesidades de los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la empresa soy visto como un cliente de la empresa.</li> <li>- Percibo una fuerte integración con la empresa.</li> <li>- Percibo los problemas de la empresa como si fueran míos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la situación de marketing interno en la I.E.P. “¿Ramón Castilla”, de Cajamarca año 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la situación de desarrollo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018? ¿En qué condiciones se encuentra la contratación y retención de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018? ¿De qué manera es la adecuación al trabajo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir la situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Describir el desarrollo de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.  Analizar el grado de contratación y retención de los colaboradores de la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018.  Describir la adecuación al trabajo de los colaboradores de la</p>	<p>Siendo la investigación de tipo descriptiva, no presenta hipótesis.</p>	<p><b>VARIABLE</b> <b>Marketing Interno</b> <b>Definición conceptual</b> Berry (1981), define al marketing interno como la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> No experimental, transversal. De nivel descriptiva <b>Método:</b> científico, deductivo inductivo.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>Población</b> Clientes internos de la I.E.P. Ramón Castilla (Todos los profesores, personal de servicio y administrativo de la Institución Educativa Particular Ramón Castilla), siendo un total de 42 trabajadores. <b>Muestra</b> Se tomará el 100% de la población, esto es 42 colaboradores. Dentro de los cuales corresponden 5 administrativos ,19 profesores de nivel secundaria. 10 profesores de nivel primaria, 5 de nivel inicial y 3 personas de limpieza de la empresa.</p>

¿Cuál es la situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018?

empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018.

¿Cuál es la situación de la comunicación externa en la empresa Ramón Castilla, en el año 2018?

Investigar la situación de la comunicación interna en la empresa Ramón Castilla de Cajamarca en el año 2018.

¿De qué manera se presenta la investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla en el año 2108?

Conocer la situación de la comunicación externa en la empresa Ramón Castilla, en el año 2018.

Estudiar la investigación de mercado de la empresa Ramón Castilla en el año 2018.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizará la técnica de censo, aplicando el instrumento de hoja censal de marketing interno de María Bohnenberger, a los 42 colaboradores de I.E.P. Ramón Castilla, el cual nos ayudará a describir las características de marketing interno de la Institución Educativa Ramón Castilla. El instrumento consistió en aplicar a los 42 colaboradores individuos una serie de preguntas o ítems sobre nuestro problema de investigación del que deseamos conocer algo”.

El instrumento a realizar constará de 22 ítems dentro de los cuales se evaluará las dimensiones de marketing interno. Cada ítem consta de una escala del 1 al 5; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

### Anexo 3: Hoja censal

#### Estimado colaborador de la I.E.P. Ramón Castilla,

Usted está recibiendo un cuestionario referente al compromiso organizacional y marketing interno. Este cuestionario se aplicará en la Institución Educativa “Ramón Castilla” y forma parte de una tesis de Bachiller de la Universidad privada del Norte. Para responderle, usted estará contribuyendo con el desarrollo de este trabajo.

Usted no necesita identificarse, además, garantizamos el secreto total de sus respuestas individuales.

Agradecemos su participación y colaboración.

Marque la alternativa de acuerdo con el grado de concordancia con la expresión:

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
2. Recibo información respecto de los clientes de la empresa.					
3. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
4. El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
5. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.					
6. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.					
7. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
8. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.					
9. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.					
10. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
11. Hay diferentes capacitaciones para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.					



12. Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores.					
13. Conozco los resultados de mi trabajo.					
14. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades laborales.					
15. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					
16. La empresa comunica internamente las actividades que se desarrollarán en la empresa.					
17. El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y después para los clientes.					
18. La empresa divulga internamente, antes de poner en los medios, la publicidad de sus productos o servicios.					
19. En la empresa soy visto como una inversión a medio y largo plazo.					
20. En la empresa soy visto como un cliente de la empresa.					
21. Percibo una fuerte integración con la empresa.					
22. Percibo los problemas de la empresa como si fueran míos.					

Agradecemos su colaboración.

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Fichas de validación de instrumento

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

1.1. Experto: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA  
 1.2. Especialidad: NEGOCIOS  
 1.3. Cargo actual: DOCENTE A TIEMPO PARCIAL  
 1.4. Grado académico: MBA  
 1.5. Institución: ESAN  
 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO  
 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA, 27 SEPTIEMBRE 2018


**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c = .....

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

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

  
 .....  
 Firma y sello del Experto



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Mg. Maria del Pilar Miranda Guerra.
- 1.2. Especialidad: Marketing y Ventas.
- 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Completo.
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: .....
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: 17-09-18

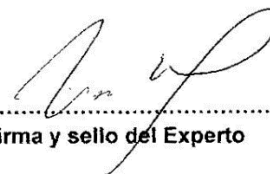
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 50%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

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

  
Firma y sello del Experto

Anexo 5: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
Elección del tema																																	
Definición y planteamiento del problema																																	
Elaboración del marco teórico																																	
Formulación y operacionalización de las variables																																	
Preparar el diseño muestral y estrategias del trabajo																																	
Elaboración del proyecto de investigación																																	
Aplicación de instrumentos para recolección de información																																	
Organización y procesamiento de datos																																	
Interpretación de resultados y elaboración de conclusiones																																	
Presentación del informe de investigación																																	
Aprobación del informe de tesis																																	
Levantamiento de observaciones																																	
Sustentación del informe de investigación																																	

Anexo 6: Estadísticas de fiabilidad

---

Estadísticas de fiabilidad

---

<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>.827</b>	.812	22

---

*Fuente:* Paquete estadístico IBM, -23.00