



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING INTERNO APLICADO A UNA CENTRAL
DE RIESGO DE LIMA EN EL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Abigail Gabriela Quispe Malca

Asesor:

Mg. Magnolia Jesus Dusek Paz

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que me apoyaron e incentivaron a seguir una carrera universitaria, a quienes creyeron en mí y me dieron fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme concluir satisfactoriamente mi carrera, gracias a mi Madre por enseñarme a ser perseverante, Jester, por acompañarme en toda esta trayectoria, Williams Palacios, por compartir tus conocimientos y ser una excelente guía, profesora Magnolia Dusek, por todo el soporte brindado.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.1. Justificación.....	12
1.1.2. Antecedentes.....	13
1.1.3. Bases Teóricas	18
1.2. Formulación del problema.....	31
1.2.1. Problema general	31
1.2.2. Problemas específicos	31
1.3. Objetivos	32
1.3.1. Objetivo General.....	32
1.3.2. Objetivos Específicos	32
1.4. Hipótesis.....	33
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	34
2.1. Operacionalización de la Variable	34

2.2. Diseño de Investigación	35
2.3. Población.....	35
2.4. Muestra.....	36
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	36
2.6. Procedimiento.....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
4.1. Discusión.....	55
4.2. Conclusiones	58
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	67
Anexo 1. Encuesta.....	67
Anexo 2. Validación del Instrumento	68
Anexo 3. Matriz de Consistencia.	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado del enfoque del trabajador como ser social.....	20
Tabla 2: Factores motivacionales del trabajador como ser organizacional.	21
Tabla 3: Comparativo: Marketing General e Interno.....	31
Tabla 4: Operacionalización de la variable.....	34
Tabla 5: Reconocimiento	40
Tabla 6: Oportunidad de desarrollo profesional	41
Tabla 7: Bienestar laboral y personal.....	41
Tabla 8: Capacitación	43
Tabla 9: Cultura organizacional.....	44
Tabla 10: Remuneración.....	45
Tabla 11: Ascensos	46
Tabla 12: Política administrativa	47
Tabla 13: Imagen y posicionamiento.....	48
Tabla 14: Comunicación.....	49
Tabla 15: Medios de comunicación	50
Tabla 16: Nivel de participación.....	51
Tabla 17: Jefatura inmediata.....	52
Tabla 18: Empatía.....	53
Tabla 19: Liderazgo	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Endomarketing de Berry	27
Figura 2. Modelo de Endomarketing de Grönroos.	27
Figura 3. Modelo de Endomarketing de Ahmed y Rafiq.....	28
Figura 4. Modelo de Marketing Interno de Lings.....	29
Figura 5. Modelo de Marketing Interno de Tansuhaj, Randall y McCullough.....	30
Figura 6. Modelo de Marketing Interno de Maria Bohnenberger.....	30
Figura 7. Resultado del Indicador Reconocimiento.....	40
Figura 8. Resultado del indicador: Oportunidad de desarrollo profesional.	41
Figura 9. Resultado del indicador: Bienestar laboral y personal.	42
Figura 10. Resultado del indicador: Capacitación.	43
Figura 11. Resultado del indicador: Cultura organizacional.	44
Figura 12. Resultado del indicador: Remuneración.....	45
Figura 13. Resultado del indicador: Ascensos.....	46
Figura 14. Resultado del indicador: Política administrativa.....	47
Figura 15. Resultado del indicador: Imagen y posicionamiento.....	48
Figura 16. Resultado del indicador: Comunicación.....	49
Figura 17. Resultado del indicador: Medios de comunicación.....	50
Figura 18. Resultado del indicador: Nivel de participación.	51
Figura 19. Resultado del indicador: Jefatura inmediata.....	52
Figura 20. Resultado del indicador: Empatía.....	53
Figura 21. Resultado del indicador: Liderazgo.....	54

RESUMEN

La permanente transformación cultural y tecnológica motiva a la empresa a identificar desde donde aumentar el rendimiento del cliente y el ambiente interno no puede quedar libre de análisis si se busca una estrategia que venda toda la empresa.

El presente estudio tiene por objetivo describir los elementos que intervienen en el Marketing Interno en una Central de Riesgo de Lima para el 2017, identificando en 35 personas los factores que influyen en su desarrollo como colaboradores.

La metodología utilizada tiene un enfoque de tipo cuantitativo, el alcance es descriptivo y el diseño es no experimental transversal.

Se concluye que los elementos que intervienen son; desarrollo motivacional de los colaboradores, desarrollo de la cultura y políticas de la empresa, la comunicación interna y el equipo directivo. Así mismo, se identificó que el promedio total favorable fue del 52.9% quienes aseveraron la aplicación del Marketing Interno en la Central de Riesgo de Lima para el 2017.

Palabras clave: Marketing interno, Marketing de servicio, Endomarketing, Orientación al mercado interno.

ABSTRACT

The permanent cultural and technological transformation motivates the company to identify from where to increase customer performance and the internal environment cannot be left without analysis if a strategy is sought that sells the entire company.

The objective of this study is to describe the elements that intervene in internal marketing in a Risk Center in Lima for 2017, the factors identified were taken out of a group of 35 workers.

The methodology develops a quantitative approach, and its scope is descriptive and the design is non-experimental cross-sectional.

The conclusion for the elements involved are; motivational development of employees, development of the culture and policies of the company, internal communication and the management team identified the total favorable average was 52.9% who asserted the application of Internal Marketing in a risk center in Lim for 2017

Keywords: Internal Marketing, Service Marketing, Endomarketing, Orientation to the internal market.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Barranco (2000) manifiesta que nos encontramos en un mundo donde las maquinarias, sistemas y procesos con el pasar del tiempo se tornan obsoletos y los productos y servicios deben ser innovados. Lo mismo sucede con el ser humano, quien está en constante cambio y sus necesidades y aspiraciones no son las mismas que hace décadas atrás. Fuentes (2016) expresa que ello ha conllevado a que muchas empresas realicen diversos esfuerzos por mantener el entusiasmo y fidelización de sus clientes denotando diferentes estrategias y trascendentales inversiones que realcen la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Para lograr ese impacto ha sido importante el aplicar distintos métodos, actualizaciones y evoluciones que ofrece el Marketing. Sin embargo, estos notables ahíncos no guardaban relación con la atención y consideración hacia el cliente interno (los colaboradores). No es posible brindar un servicio excelente, si a la clientela interna no se le brinda lo mismo que a la externa. El trabajador, más allá de la remuneración, debe sentirse, valorado y feliz. Empresas como Pfizer, Vodafone, Google, Disney, Hospital Radford Community, Ericsson vienen aplicando estrategias enfocadas a que sus colaboradores se encuentren satisfechos para que puedan satisfacer a los clientes (Fuentes, 2012), lo que en gran medida evita situaciones en que los mismos trabajadores proyectan una imagen adversa de la empresa (Haito, 2014).

Barranco (2000) nos dice que, a nivel global, la orientación de las organizaciones hacia el capital humano hace un par de décadas fue considerada una práctica de segundo y hasta tercer nivel. Actualmente ello ha dado un giro, ubicándolo como su principal enfoque, motivo por el cual se generó la necesidad de saberse como la mejor empresa y venderse como tal. Villafañe (2017) menciona la existencia de diversas entidades a nivel mundial, dedicadas a

ayudar y evidenciar los mejores lugares de trabajo, mediante rankings, informes, artículos, entre otros. Dentro de la lista de Monitores empresariales más reconocidas se encuentran, Merco Talento, Great Place to Work, Top Employers, Rankings de Empleadores Ideales e Investor in People IIP, mismos mediante los cuales se realizó un estudio en España donde encontraron que la satisfacción promedio de los colaboradores con las empresas donde trabajan era 7.66 en base a 10.

Por otra parte, Fuentes (2016) menciona que en América Latina, recién a inicios del 2000, las empresas empezaron a ahondar en la aplicación de estrategias para fidelizar y vender la idea de una empresa que cumple con las expectativas deseadas. Este conjunto de acciones es también reconocido en esta parte del mundo como Endomarketing o Marketing Interno.

A pesar de ello, la aplicación del concepto de Marketing Interno a inicios del siglo XXI ha sido escasa, los países que le dieron más importancia fueron, en primer lugar, Brasil, seguido de Colombia y México (Pombosa, 2016). En un estudio de las tendencias globales del capital humano realizado por Deloitte (2019), en Colombia, evidenció que el 90% de las personas reconoce la importancia de cambiar procesos y la forma de aprendizaje, pero solo el 11% aceptó que sus organizaciones estaban preparadas para asumir el reto.

En el Perú no se utilizó el vocablo hasta cuando la empresa Great Place to Work Institute (entidad certificadora de organizaciones que se desarrollan como excelentes lugares de trabajo) inició sus operaciones en 2002, y la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), en su libro “*Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos ganadores del Premio ANDA*” del año 2015 y 2016, hizo mención del uso de la estrategia de Endomarketing en empresas como Mondelez Perú y Alicorp. A la par, en el 2016, la Agencia “Cliente Interno”, enfocada en temas deportivos, lanzó un servicio para mejorar el ambiente interno de las

organizaciones (Cliente Interno SAC, 2016). Y la consultora “Arellano Marketing” mencionó que las estrategias de las empresas a fin de mantenerse vigentes y/o posicionarse en el mercado no solo se están dirigiendo al cliente externo sino también al interno, ya que ambos cambian por igual sus objetivos y las organizaciones que les aseguran alcanzarlos (Haito, 2014).

En una central de riesgo de Lima Metropolitana (Perú) dedicada a recolectar y consolidar datos de usuarios del sistema financiero y con 10 años en el rubro, la misión radica en la competitividad y la anticipación a las necesidades del cliente, pero el cumplimiento de esta se ve afectado ante la falta comunicación interna. Esto es en referencia a la inducción y la formación del trabajador donde se estaría provocando una desvinculación a nivel moral del trabajador y la empresa. Los objetivos de la organización y el subordinado deberían estar alineados para que los niveles de eficacia y eficiencia sean de acuerdo a lo esperado, más la sospecha de una ruptura aquí, y viendo que la problemática se desarrollaría desde el interior de la organización, origina la necesidad de realizar un estudio que describa los aspectos del ambiente interno, desde la perspectiva del trabajador, donde se pueda encontrar falencias que sirvan como punto de partida para futuras mejoras.

1.1.1. Justificación.

Justificación teórica: La presente tesis permitirá reforzar investigaciones, conocimientos y teorías, así como la evolución respecto a la adecuación y desarrollo de estrategias de Marketing interno en una organización para el logro sus objetivos. Es decir, contar con información actualizada para diseñar un plan con datos básicos que hayan ayudado a otras organizaciones, generando un nuevo enfoque administrativo que permita la motivación de los colaboradores.

Justificación práctica: Luego de haber realizado la medición, se podrá evidenciar el

nivel de aplicación y determinar cuáles son las falencias; de esta manera, elegir la estrategia ideal para solucionar problemas organizacionales y mejorar los procesos. Finalmente, la recopilación de diferentes casuísticas permitirá a mayor cantidad de empresas tomar el modelo óptimo que se ajuste a su realidad organizacional.

Justificación metodológica: Para la obtención de la información se empleará un cuestionario con indicadores de las diferentes dimensiones que nos ayudarán a describir la realidad de la empresa. De esta forma, se proporcionará a la sociedad (estudiantes, empresas, etc.) un modelo de investigación verás que permita identificar de manera sencilla los parámetros empleados.

Justificación valorativa: El estudio de la aplicación del marketing interno en la organización, será valorativa por la descripción e identificación de procesos, así como recomendaciones de mejoras. Finalmente, el logro de objetivos dependerá del compromiso por parte de los colaboradores y la empresa.

Justificación académica: El estudio del Marketing Interno en la presente tesis, permitirá potenciar académicamente los conocimientos del estudiante y disponer de mayores referencias respecto al tema.

1.1.2. Antecedentes.

Nacionales:

Sánchez y Silva (2017), en la ciudad de Tarapoto, en una tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, sustentó: “Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.”. Tuvo como objetivo determinar el grado de percepción que tenían los colaboradores respecto a la aplicación del Endomarketing en una población de 80 personas. La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental.

Los autores encontraron que el 31% de colaboradores no perciben estrategias de Endomarketing, identificándose como principal problemática la falta de comunicación interna.

Lo valorativo de esta tesis es la identificación de la problemática generada por la falta de comunicación interna y como ello influye en la falta de percepción del Marketing interno.

Huamán (2019), en la ciudad de Cajamarca, en una tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing, sustentó: “El marketing interno en la institución educativa particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018”; tuvo como objetivo describir el nivel del marketing interno aplicado en la institución, con una población de 42 trabajadores. De metodología con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental.

El autor encontró un uso parcial de estrategias del marketing interno; capacitación del personal tuvo un 26.19% de desacuerdo, contratación y retención presento solo el 7.14% de aceptación, mientras el empowerment y reconocimiento tienen en promedio un total de aceptación del 52.38% y la comunicación interna el indicador con 59.52% de aceptación.

Lo esencial de esta tesis como aporte al trabajo que se viene realizando; es la documentación de los diferentes alcances del Marketing interno descritos en la organización.

Alva (2017), en la ciudad de Trujillo, en una tesis para Licenciatura en Administración, sustentó: “Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017”; tuvo como examinar el alcance del marketing interno en la empresa, a través de sus dimensiones con una población de 150 empleados. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño experimental transversal.

El autor encontró que los colaboradores no perciben interés en aplicar las estrategias de marketing interno por parte de la organización y solo han asumido sus necesidades, lo que fue

identificado mediante la encuesta donde el 68.7% se encuentra en desacuerdo en el indicador de desarrollo personal, el 81.3% se encuentran totalmente en desacuerdo respecto a la remuneración, de igual forma con el indicador de reconocimiento con 72% de desaprobación.

Lo resaltante de esta tesis es que evidencia la falta de interés respecto a aplicar técnicas y estrategias de mejora al cliente interno.

Vargas (2017), en la ciudad de Lima, en una tesis para Licenciatura en Administración, sustentó: “Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017”; tuvo como objetivo exponer las características del Marketing interno desde el punto de vista de los trabajadores con una población de 140 individuos. La metodología define un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental.

El autor encontró un nivel alto de aceptación en las dimensiones: perspectiva del marketing (54.3%), desarrollo de los empleados (54.3%), comunicación interna (46.4%), contratación y retención (51.4%) y adecuación al trabajo (55.7%).

La importancia del uso de esta tesis como apoyo al presente trabajo es identificar cómo la adaptación de estrategias del Marketing interno en la empresa ha sido favorable en la percepción de los colaboradores.

Internacionales:

Reschke (2017), en la ciudad de Rio Grande del Sur, Brasil, en una tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, sustentó el tema: “Endomarketing en la institución Hey Peppers”. El objetivo de la tesis fue identificar las acciones de Endomarketing que lleva a cabo la institución de enseñanza de idiomas Hey Peppers en base a sus cuatro dimensiones, empresa, costo, comunicación y coordinación. La metodología define un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo con una población de 15 trabajadores.

Las conclusiones de esta investigación manifestaron que, en la dimensión empresa, el indicador de pertenencia tiene un 93% de aprobación, en la dimensión costo, el indicador de desarrollo personal tiene un 86%, en la dimensión comunicación, el promedio de aprobación fue del 71% y en la dimensión coordinación, el indicador de liderazgo y la relación con el superior inmediato fue del 86%.

El aporte de la investigación al desarrollo de la tesis que se viene llevando a cabo es la identificación favorable de las acciones de Endomarketing llevadas a cabo y evidenciadas por los niveles altos de porcentaje.

Heredia (2019), en la ciudad de Quito, Ecuador, en una tesis para lograr el grado de Psicóloga Organizacional, sustentó: “Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019”. El objetivo de la investigación fue Diseñar un plan de Endomarketing para la empresa “Ernst&Young” del Ecuador en el año 2019. Se realizó una investigación de diseño no experimental, alcance descriptivo, con una población de 350 personas.

Las conclusiones del análisis realizado permitieron identificar, de acuerdo al alto porcentaje de optimismo encontrado en la encuesta aplicada en relación a las dimensiones: i) Compromiso organizacional, los indicadores, sentimiento de orgullo por trabajar en la empresa y motivación por el trabajo alcanzaron un 91% y 85.6%, ii) Conocimiento empresarial, el promedio de los indicadores conocimiento de visión y misión fue del 60% y iii) Relación laboral, el indicador conocimiento de planes de carrera con 81.6%.

Lo resaltante de esta tesis, es la identificación que las dimensiones las cuales presentan una tendencia positiva para que en base a ello el autor pueda diseñar un plan de Endomarketing.

Barillas (2017), en la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, en una tesis para obtener el grado de Licenciado en Mercadotecnia, sustentó el tema: “Endomarketing en el programa promoción y servicios empresariales PROSEM de Quetzaltenango”. El objetivo de la tesis fue Identificar la aplicación actual del Endomarketing en el Programa de Promoción y Servicios Empresariales – PROSEM - de Quetzaltenango. Diseño no experimental, alcance descriptivo, con una población de 16 jefes administrativos y 173 asesores.

La conclusión fue que la aplicación del Endomarketing es relativamente bueno, pero no porque la organización fomenta las directrices, sino porque existen procesos por iniciativa de los mismos colaboradores en algunos de los ámbitos donde sí se ejecutan y se evidenció en las respuestas favorables de algunas preguntas como son conocer sus funciones, así como el alcance frente a la empresa, y la comunicación e integración como área, los cuales alcanzaron un promedio del 80% de aceptación.

Lo esencial de esta tesis es la evidencia de como a pesar de que la empresa no es quien promueve el marketing interno, de forma inherente, los colaboradores tienen la necesidad de aplicarlo como parte de sus procesos a fin de lograr un equilibrio en su trabajo.

Stephens (2016), en la ciudad de San Andrés, Colombia, en una tesis para obtener el grado de Magíster en Administración, sustentó el tema: “Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas”. El objetivo fue identificar hábitos y procedimientos de marketing interno a partir del modelo de Berry. La investigación es de diseño no experimental, alcance descriptivo, y población de 65 trabajadores.

Las conclusiones de acuerdo a las 7 dimensiones utilizadas arrojaron lo siguiente:

Lucha por el talento, en promedio el 55% está en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo; preparación de las personas para la performance, de igual manera el 55% en

promedio está en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo; medida y reconocimiento, en promedio el 56% está en desacuerdo; conocer sus clientes, tiene en promedio el 55% de desacuerdo; ofrecer una visión, tiene un porcentaje de desacuerdo del 61%; trabajar en equipo, con menor porcentaje en desacuerdo de 47% y libertad para el trabajo con 54% de desacuerdo.

Lo resaltante de esta tesis, es que se evidencia la falta de interés en el cliente interno, ya que se identificó que todas las dimensiones fueron desfavorables.

1.1.3. Bases Teóricas

Definición de Marketing Interno

El Marketing es una rama extensa, respecto a todas las que incluyen las ciencias sociales aplicadas. Es definido como un “conjunto de procesos que busca ofrecer productos de gran valor a las personas en general”. American Marketing Association (2013 citado por Whendeo, 2019). En virtud de lo mencionado y conforme a los avances que el mundo exige, se identificó un nuevo tipo de marketing llamado: Marketing Interno (Whendeo, 2019).

El Marketing interno en término anglosajón es Internal Marketing. Por su parte, Gonzáles y Hernández (2012) nos dicen que es conocido también como Endomarketing, palabra que se divide en dos partes: Endo, proveniente del griego y significa: Dentro y Marketing. Por tanto, Endomarketing es el proceso de ofrecer productos de valor adentro de la organización y el producto que se vende al colaborador o potencial colaborador es la empresa.

Según Bohnenberger (2005), Berry conceptualiza primero el Marketing Interno en 1981 y mejora el concepto junto a Parasuraman en 1991 estableciendo: “El Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El Marketing interno es una filosofía basada en tratar

a los empleados como clientes” (p. 71).

Si bien el vocablo “marketing interno” es relativamente reciente, de la literatura en materia de administración se rescatan las bases para su aplicación, tales son el enfoque en el trabajador (como ser social y organizacional) y el enfoque en la calidad (que coloca al recurso humano al centro de la estrategia de la alta dirección).

Enfoque en el trabajador como ser social

Hace referencia a la motivación, comunicación, liderazgo, organización y dinámica de grupo, así como los sentimientos, deseos y miedos del hombre, dejando en segundo plano el interés de las maquinarias y sus métodos. Inició en Estados Unidos en 1930, pasando del clasicismo al humanismo de la mano de Chester Barnard, quien incluyó la cooperación en la empresa (Chiavenato, 2004); Robert Owen, precursor que refirió a los trabajadores como “máquinas vitales” y exhortó a dar atención a su bienestar social, demostrando que el costo de considerar sus necesidades sociales y personales se recupera ampliamente (Münch y García, 2015); Elton Mayo, quien a través de una serie de experimentos en una fábrica de la empresa Western Electric descubrió el efecto en la productividad de los colaboradores de alterar factores del ambiente interno, concluyendo que la integración social es más determinante en el rendimiento que el pecunio (Mayo, 1977 citado por Albacete, Barrales, Casado, Escudero, Navarro, Rios, Sánchez y Tamayo, 2011); y Kurt Lewin, quien investigó sobre el comportamiento social y la motivación, encontrando que el estado de tensión provocado por las necesidades no atendidas del colaborador puede desorientar y entorpecer su labor. Dentro de estas necesidades que afectan el comportamiento está la de liderar, comunicar, gestionar las dinámicas de grupo y formación de una organización informal (Chiavenato, 2004).

Tabla 1: Listado del enfoque del trabajador como ser social.

ENFOQUE DEL TRABAJADOR COMO SER SOCIAL
Trata a la organización como grupos de personas.
Pone énfasis en las personas.
Inspiradas en sistemas de la psicología.
Delega autoridad.
Autonomía del empleado.
Confianza y apertura.
Hace énfasis en las relaciones entre las personas.
Confianza en las personas.
Dinámica grupal e interpersonal.

Fuente: Chiavenato, 2004. Introducción a la teoría general de la administración.

Enfoque en el trabajador como ser organizacional

Se basa de igual manera en las personas, pero en un entorno más extenso, la organización. (Chiavenato, 2004). Inicia en 1940 y una de las corrientes psicológica originadas bajo este enfoque es la psicológica, que engloba al liderazgo, motivación y diseño de puestos (Münch y García, 2015) y donde se reconocen los aportes de Herzberg y Maslow.

Herzberg, en su teoría, propone dos factores que afectan a la motivación: i) De higiene, que abarca el ambiente que rodea a los trabajadores y todo lo que implique su permanencia, es decir lo que controla la empresa: el sueldo, la línea de mando, las políticas, los beneficios, entre otros, y si este factor es bueno, lo único que se evita es la insatisfacción; ii) De motivación, que se encuentra bajo el dominio del colaborador, ya que obedece a las labores que realiza y permiten obtener reconocimiento, autorrealización y crecimiento profesional, lo que estimula su satisfacción. (Chiavenato, 2004).

Tabla 2: Factores motivacionales del trabajador como ser organizacional.

FACTORES MOTIVACIONES (Satisfactores)	FACTORES HIGIÉNICOS (No satisfactores)
<p>Contenido del cargo (Como se siente una persona en relación a su cargo)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Trabajo en sí. 2.-Realización. 3.-Reconocimiento. 4.-Avance profesional. 5.-Responsabilidad. 	<p>Contexto del cargo (Como se siente la persona en relación con su empresa)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Condiciones de trabajo. 2.-Administración de la empresa. 3.-Remuneración. 4.-Trato con el supervisor. 5.-Beneficios y servicios sociales.

Fuente: Chiavenato, 2004. Introducción a la teoría general de la administración.

Por otro lado, Maslow, en su teoría, expone las necesidades que motivan a la persona a realizar algo y el orden progresivo en que se satisfacen. Estas necesidades se clasifican jerárquicamente en cinco estratos: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia social, de estima personal y de autorrealización (Albacete et al., 2011).

Enfoque en la calidad total

Se desarrolló en las empresas japonesas y está enfocado en mantener a la organización en el mercado basándose principales en las personas y la alta dirección, entre otras cosas. Señala la importancia de capacitar a los trabajadores, de comunicar los objetivos y resultados esperados y de trabajar en base a valores y una cultura de crecimiento constante. (Albacete et al., 2011). En consecuencia, podemos determinar que el éxito de una administración depende de que tomen en cuenta en primer lugar al elemento humano, es decir, los colaboradores.

Enfoques del Marketing interno

Durante el siglo XX se consideraba que la tarea de gestionar al personal y su ambiente era propia de Recursos Humanos (Bohnenberger, 2005). En los años 80, Berry, uno de los más

grandes referentes del tema, realizó una analogía entre trabajador y clientela, diciendo: “La gente que compra bienes y servicios como consumidores y la gente que compra empleo como colaboradores son la misma gente”. (Berry, 1981 citado por Fuentes, 2016, p.21). Junto a Parasuraman recomendaron el marketing interno para empresas de servicio (Bohnenberger, 2005). En los años 90, Grönroos, vincula el marketing interno al manejo de personas y el comportamiento organizacional. Colling y Payne lo relacionan a la dirección del capital humano. Y Piercy y Morgan comparan su aplicación con las 4p (producto, precio, distribución y comunicación). (Bohnenberger, 2005). A inicios del 2000, la aplicación de modelos de orientación de mercado y de servicio en las organizaciones contemporáneas dio pie a un cambio de perspectiva y entonces la organización comenzó a ser vista como un mercado, uno de trabajo, hacia donde atraer la atención de los colaboradores. En fin, la perspectiva de Marketing Interno terminó asociándose a las estrategias del Marketing externo (Azêdo, Alves, Wymerc, 2012 citados por Petrusis y Sloka, 2015).

Haito (2014:4) y Flipo (1986 citado por Fuentes, 2016:21) basan el proceso del Marketing Interno sobre del personal. En un artículo para “Arellano Marketing”, Haito dice que el respaldo de los trabajadores es proporcional a su confianza en la empresa y sus productos. Específicamente, se trata la fuerza de los ejecutivos de marketing, según Flipo, para asimilar internamente la idea de orientación al cliente y aplicarla en estrategias un marketing.

Para Barranco (2000), Grönroos (1990 citado por Fuentes, 2016, p.22) y Bekin (1995, p. 2 citado por Whendeo, 2019), el marketing interno se centra en el diseño, desarrollo y mantenimiento de acciones de marketing dirigidas al colaborador interno de la empresa, cuyo objetivo es promover la toma de conciencia en relación a los valores entre sus empleados y departamentos para estimular su compromiso y pasión por el cliente externo.

Muente (2016:23), Schnarch (2017), Mendoza, Hernández y Taberero (2011, citados por Ruizalba, Vallespín & Pérez-Aranda, 2015, p.85) y Gounaris (2006 citado por Ruiz de Alba, 2013, p.37) señalan que la responsabilidad organizacional es para con el mercado interno, o sea satisfacer y mantener contentos a los trabajadores para que funcionen tanto adentro como afuera.

Por tanto, el Marketing Interno representa una forma de ver el ambiente interno como a un mercado comercial sostenida por la participación de la alta dirección, el área de marketing y el personal.

Técnicas de Marketing Interno

Del enfoque de la calidad total se rescata como técnica el compromiso de la dirección en adición al resto de la empresa. Es así que Kotler y Keller (2016) y Bohnenberger (2005) proponen que el desarrollo del Marketing Interno debe ser dirigido por la alta dirección y tener la colaboración de Recursos Humanos y Marketing como áreas importantes de coordinación. El éxito de ello es el trabajo en conjunto y la comunicación. Esta es la idea que defenderá este trabajo por su actualidad, aunque no exista, según Bohnenberger (2005), un consenso respecto a qué departamento le compete gestionar el Endomarketing. Para Rafiq y Ahmed (1993 citado por Fuentes, 2016), Petrusis y Sloka (2015), y Colling y Payne (1991 citado por Fuentes, 2016) el área a cargo debe ser Recursos Humanos.

Para Prieto (2014), Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) y García, Barros y Valle (2018) el rol de la alta dirección, es esencial ya que la validación y autorización para el desarrollo debe ser otorgada por ellos, así como su participación e integración, mediante una

jefatura que no genere que se aparten en silos departamentales, sino que demuestren su liderazgo y empatía mediante enseñanza, confianza y empoderamiento; ya que son ellos quienes transmiten motivación en primera línea y el no realizarlo acarrea el riesgo de hacer una inversión que no genere resultados.

Del enfoque en el trabajador se destaca la motivación como técnica. Es así que Ruizalba et al. (2015), Kotler (2001 citado por Alcántara, Goytortua y Vega, 2014), Berry (1976 citado por Ruiz de Alba, 2013) y Peñaloza (2004, citado por Schnarch, 2017) priorizan la satisfacción de los trabajadores con énfasis en la información de sus aspiraciones, necesidades, preocupaciones y preferencias; para un óptimo entrenamiento, una justa compensación, comunicación fluida y una gerencia colaborativa, todo ello para fidelizarlos tan igual como se haría con el cliente externo.

De lo mencionado en el párrafo anterior, Lovelock y Wirtz (2015), Gonzáles y Hernández (2012), Regalado et al., (2011), Lings (2004 citado por Bohnenberger, 2005) y Schnarch (2017) respaldan la importancia del colaborador como ser social y su capacidad de relación y sostienen que el reconocimiento, las oportunidades de crecimiento profesional, el balance laboral-personal y las capacitaciones constantes sobre los productos y tópicos propios de la labor, generará la motivación de profesionales de alta competencia, en virtud de una ventaja competitiva para la organización.

Del enfoque mencionado por Herzberg, el cual abarca a la empresa como el ambiente que rodea a los colaboradores; Barranco (2000), Lovelock y Wirtz (2015) y Prieto (2014) sostienen que el producto a vender y su imagen se compone por lo que se sabe, lo que se ve, lo que se recibe y lo que se siente. Por lo que debe mostrar características distintivas manteniendo

un entorno físico limpio, adecuado equipamiento y distribución, que permita para el caso del sector industrial, rápida y mayor producción; para las de servicio, un ambiente acogedor, además de exponer de forma precisa los objetivos que se quieren alcanzar y la remuneración a otorgar, permitiendo diferenciarla en el mercado. En este aspecto, Lings (2004 citado por Bohnenberger, 2005) propone como técnica dar a conocer los valores y políticas de la organización a fin de tener claro los procedimientos y optimizar tiempo de los colaboradores. Asunto importante para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) y Kholi & Jaworski (1990 citados por Ruizalba, Navarro & Jiménez, 2013), porque al no implementar un sistema de valores acorde a la filosofía y política de la empresa que rijan los procesos y permitan estabilidad, evitando despidos arbitrarios, los empleados no podrán crear valor, transmitiendo experiencias al consumidor.

Respecto a la información y la comunicación, para Blanco, Lobato y Villagrà (2013) ambos términos se complementan, considerando que la información se utiliza para difundir datos para la toma de decisiones y la comunicación, para influir en el personal, en el encuentro de lo planeado y lo logrado. Así mismo, Lovelock y Wirtz (2015), Barranco (2000) y Regalado et al., (2011) señalan que la comunicación debe ser descendente, es decir, la trasmisión de objetivos, políticas y maniobras; y ascendente, la cual permitirá participar para entender el sentir del mercado interno y perfeccionar la calidad de los productos mediante sugerencias, a través de los diferentes recursos que puedan tener o implementar, como son, Intranet, correos, reuniones, paneles informativos, entre otros. A fin de que este llegue a todos por igual.

Entonces, el desarrollo del Marketing Interno implica que se establezcan técnicas, las cuales para un mejor entendimiento pueden estar distribuidas en modelos (Bohnenberger, 2005).

Modelos de Gestión del Marketing Interno.

El término modelo, es un planteamiento relativo de un acto, ya que no se puede corroborar a ciencia cierta el desarrollo completo de todas las variables que pueda tener y que involucren un determinado fenómeno o hecho, ello va depender desde la perspectiva de cada autor. Aguilera (2000 citado por Pombosa, 2016).

Tal como hemos visto anteriormente, el Marketing interno está enfocado a la satisfacción del cliente final, mediante el cliente interno. Dentro de la literatura más reconocida, ya que fueron los primeros, se ubica a Berry y Grönroos, donde cada uno, de acuerdo a su modelo, expone los enfoques del Marketing interno. No obstante, en base a los primeros modelos surgieron otros, destacando entre ellos; Rafiq y Ahmed, Lings, Tansuhaj, Randall y McCullough, entre otros. (Bohnenberger, 2005).

El enfoque según el modelo de Leonard Berry está dirigido a “tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente”. (Berry, 1990 citado por Fuentes, 2016, p.48). Bohnenberger (2005) indica que para lograrlo, es importante destacar aspectos como el involucramiento, colaboración y atender las labores como un producto que desearían adquirir. A continuación, la figura del modelo planteado por Leonard Berry:

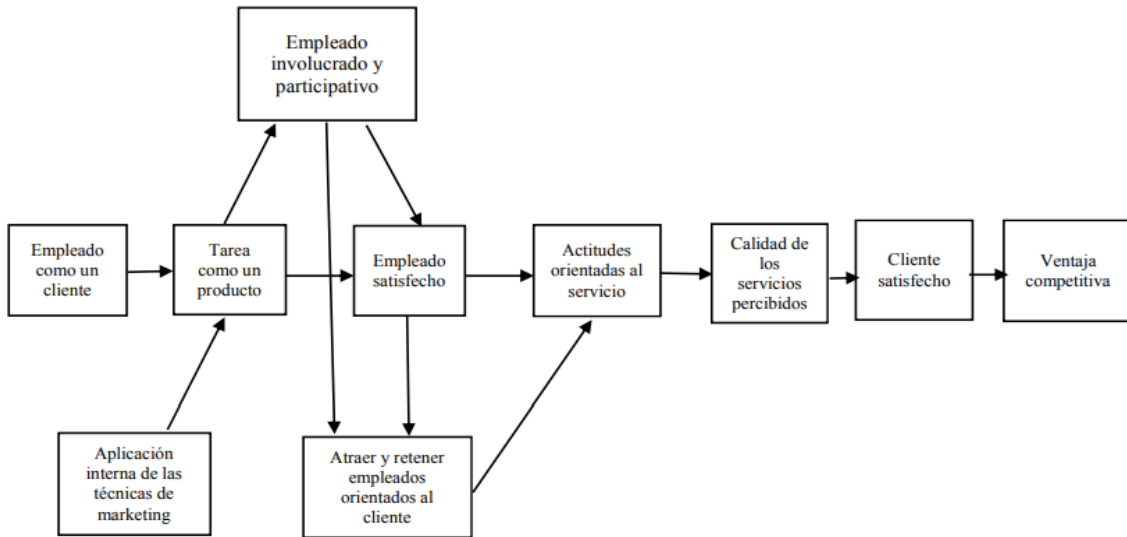


Figura 1. Modelo de Endomarketing de Berry

Fuente: Ahmed y Rafiq (2002 citado por Bohnenberger, 2005).

Para Grönroos (citado por Bohnenberger, 2005) el modelo tiene particularmente un mayor enfoque en las técnicas, es decir, su aplicación sin la necesidad de asignársele un orden, desarrollándolos en paralelo, lo que permitirán mantener a los trabajadores motivados, orientándolos a una atención de calidad y que la organización mantenga su ventaja competitiva.

A continuación su diseño:

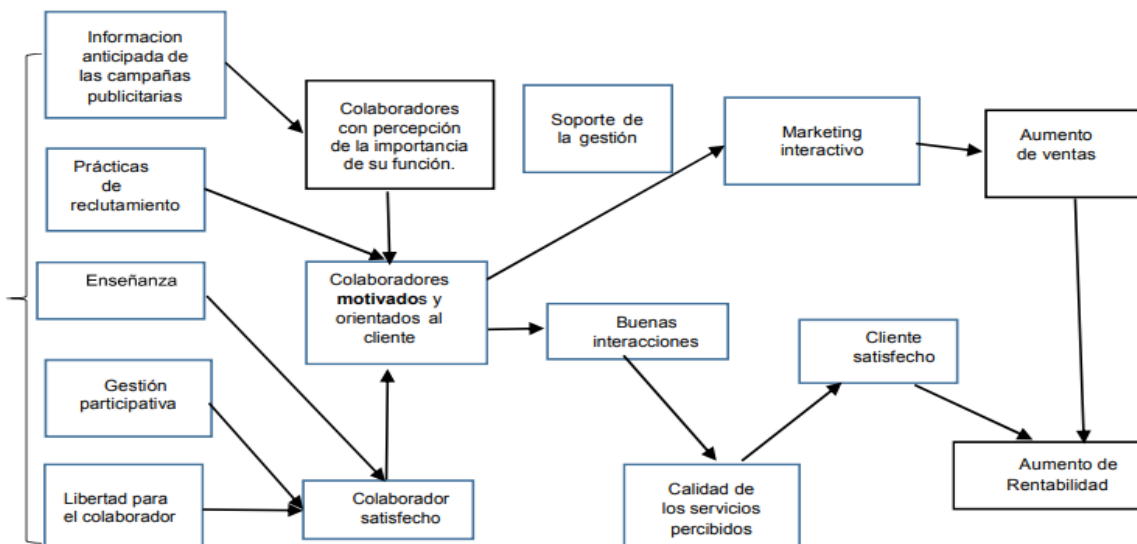


Figura 2. Modelo de Endomarketing de Grönroos.

Fuente: Ahmed y Rafiq (2000 citado por Bohnenberger, 2005).

Bohnenberger (2005) nos dice que el modelo de Rafiq y Ahmed, se basa en la unión de los dos modelos anteriores ya que de forma individual estaban incompletos. Según Rafiq y Ahmed, una correcta aplicación de marketing se logra mediante las técnicas y actividades que desarrolle la empresa a favor de la satisfacción del colaborador, a la par del empoderamiento para la toma de decisiones (empowement). Es decir, el primer proceso de marketing lo orientan a los clientes internos, para que los mismos desarrollen una óptima calidad en los servicios hacia los clientes externos.

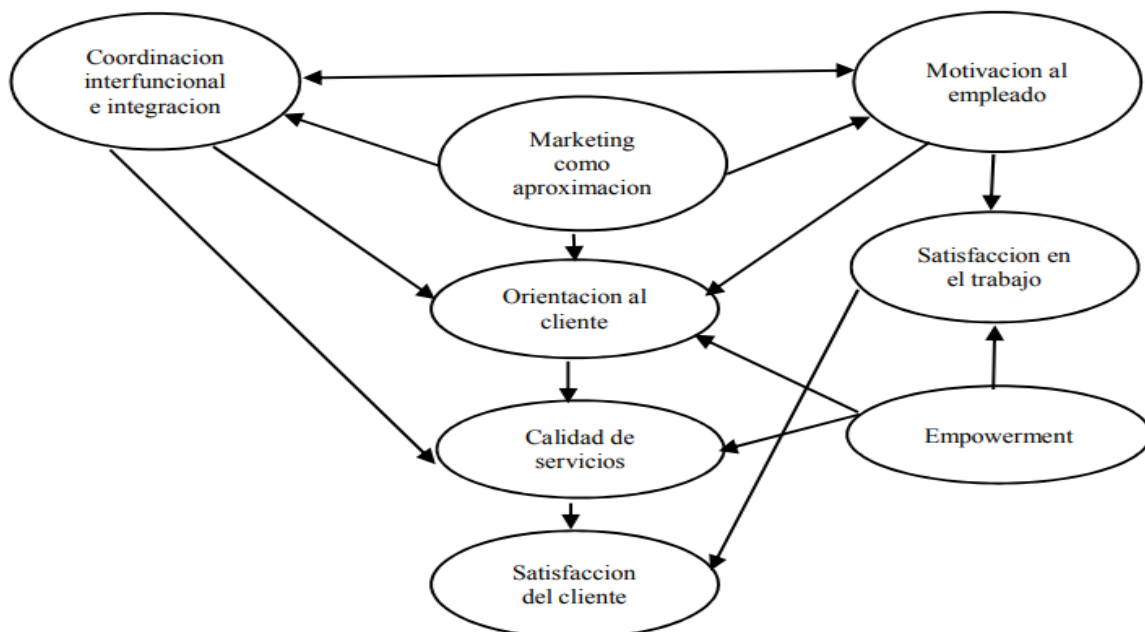


Figura 3. Modelo de Endomarketing de Ahmed y Rafiq.

Fuente: Ahmed y Rafiq (2000 citado por Bohnenberger, 2005).

El modelo de Lings (1999 citado por Bohnenberger, 2005) se enfoca en los departamentos que componen a la organización. Este modelo no ha sido muy explorado ya que limita la gestión de calidad.

Dentro de los principios que desarrolla Lings están los siguientes:

- Cada proceso que se desarrolla en la organización tiene un abastecedor y un cliente

interno.

- Importancia de la comunicación del cliente interno a su abastecedor interno.
- Comunicar resultados de acuerdo a las evaluaciones, respecto al servicio brindado por el proveedor interno.
- Los trabajadores deben ser los principales aliados de los gerentes en el sistema de trabajo.

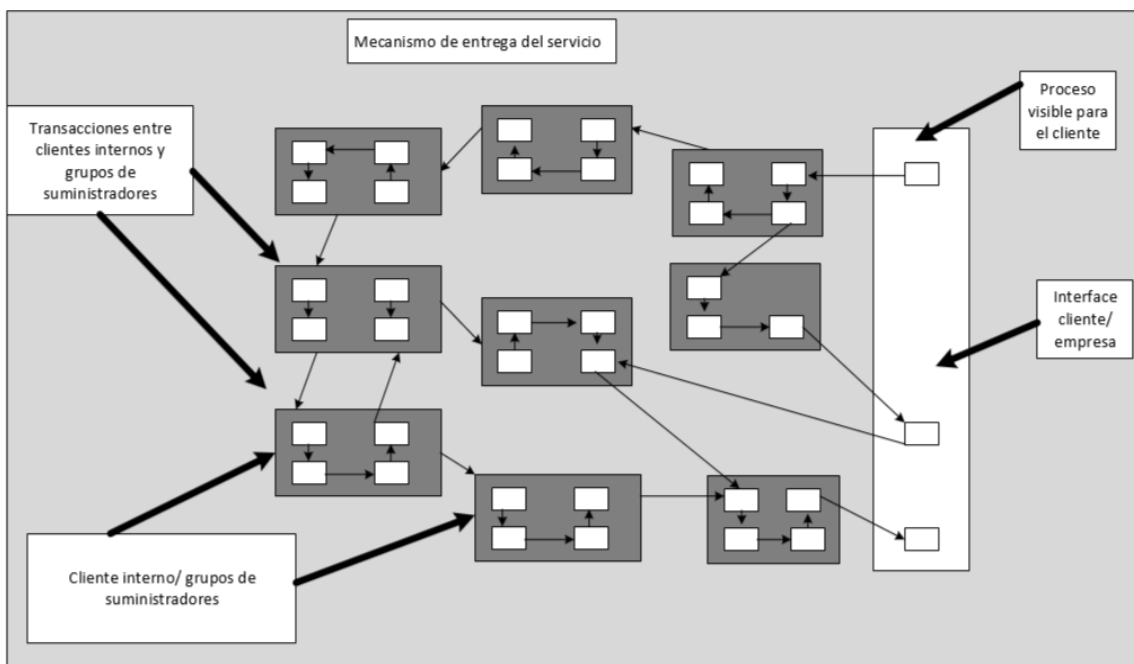


Figura 4. Modelo de Marketing Interno de Lings.

Fuente: Lings (1999 citado por Bohnenberger, 2005).

El modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough, habla sobre la conexión que existe entre el marketing interno y el marketing externo, dirigida al sector de servicios utilizada como estrategia para el logro de la satisfacción y lealtad del cliente. (Bohnenberger, 2005).

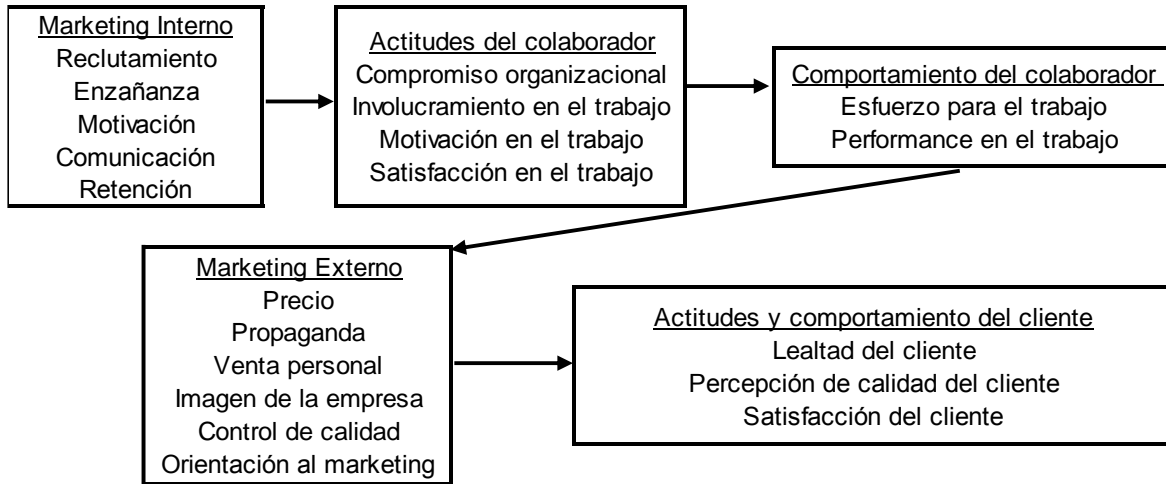


Figura 5. Modelo de Marketing Interno de Tansuhaj, Randall y McCullough.

Fuente: Tansuhaj, Randall y McCullough (1988 citado por Bohnenberger, 2005).

Por otro parte, Bohnenberger (2005), en su investigación, de acuerdo al análisis y recopilación de los modelos expuestos, propuso un nuevo modelo, direccionado por el nivel ejecutivo, recursos humanos y marketing, dimensionándolo de la siguiente manera:

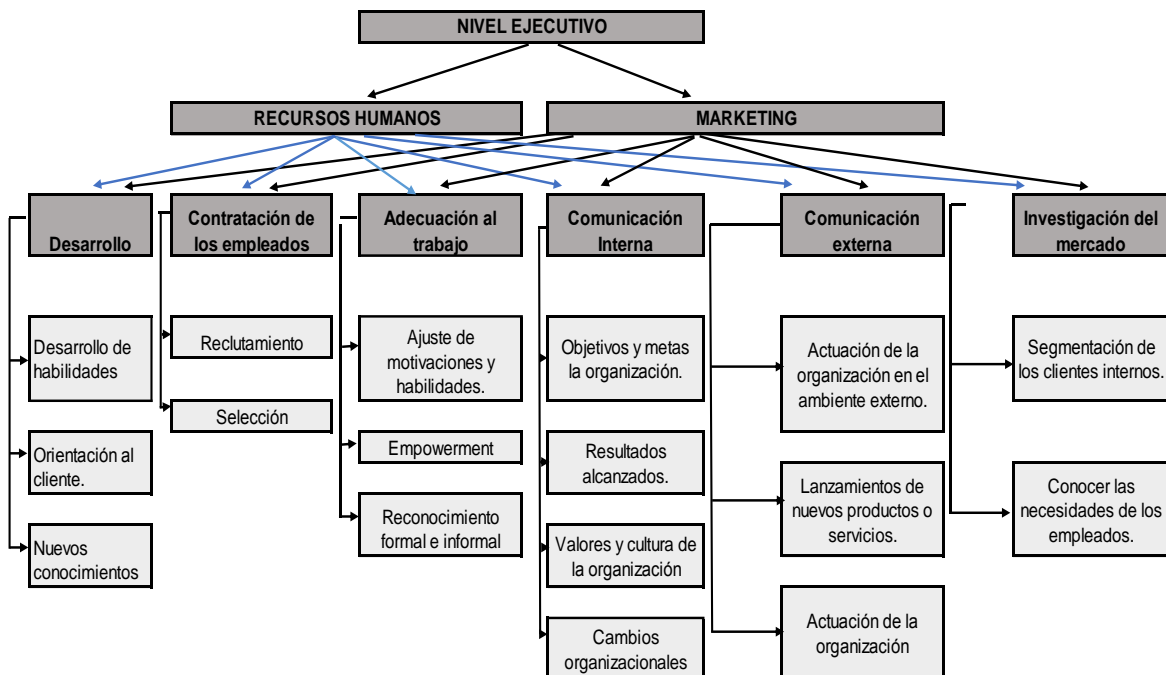


Figura 6. Modelo de Marketing Interno de Maria Bohnenberger.

Fuente: Bohnenberger, 2005.

Así mismo, Barranco (2000), expone un comparativo, en base al marketing general, donde expresa su posición, dimensionando al marketing interno hacia el colaborador, empresa, la comunicación interna y el equipo directivo.

Tabla 3: *Comparativo: Marketing General e Interno*

Marketing General	Marketing Interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de venta	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo
Objetivo	Enfoque en la motivación, incremento de la productividad, ventaja competitiva.

Fuente: Barranco, 2000

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuáles son los elementos que intervienen en el Marketing Interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el desarrollo motivacional de los colaboradores como elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017?
- ¿Cuál es el desarrollo de la cultura y políticas de la empresa como elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017?

- ¿Cuál es la situación de la comunicación interna como elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017?
- ¿Cuál es la posición del equipo directivo como elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Describir los elementos que intervienen en el Marketing Interno aplicado en una Central de Riesgo de Lima en el 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el desarrollo motivacional de los colaboradores como un elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017.
- Identificar el desarrollo de la cultura y políticas de la empresa como un elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017.
- Describir la situación de la comunicación interna como un elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017.
- Describir el equipo directivo como un elemento que interviene en el marketing interno aplicado en una central de riesgo de Lima en el 2017.

1.4. Hipótesis

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que las hipótesis son pautas que nos ayudan a formular y/o proponer todos los argumentos posibles de las variables investigadas. Así mismo, manifiestan que, para el caso de investigación descriptiva, sólo se aplica si el estudio predice una cifra o hecho.

Por tanto, el presente trabajo no aplica hipótesis.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de la Variable

Solís (2013 citado por Hernández et al., 2014) nos dice lo siguiente; el traslado de una variable teórica a dimensiones empíricas, los cuales pueden ser verificadas y medibles mediante indicadores o Ítems, se le determina como Operacionalización.

El presente trabajo se desarrolla en base a una variable que se traslada a cuatro dimensiones y quince indicadores.

Tabla 4: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing interno	<p><i>“El Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El Marketing Interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”</i> (Berry y Parasuraman, 1991, p. 71).</p>	<p>El Marketing interno es la variable en estudio, del cual se desprenden 4 dimensiones, mismas que serán medidas mediante un cuestionario: escala de Likert, donde se evalúa 5 escalas de valores, de lo favorable a lo desfavorable.</p>	<p>Desarrollo motivacional de los colaboradores.</p> <p>Desarrollo de la cultura y políticas de la empresa.</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Equipo Directo</p>	<p>Reconocimiento.</p> <p>Oportunidad de desarrollo profesional.</p> <p>Bienestar laboral y personal.</p> <p>Capacitaciones.</p> <p>Cultura Organizacional.</p> <p>Remuneración.</p> <p>Ascensos.</p> <p>Política administrativa.</p> <p>Imagen y Posicionamiento.</p> <p>Comunicación.</p> <p>Medios de comunicación.</p> <p>Nivel de participación.</p> <p>Jefatura inmediata.</p> <p>Empatía.</p> <p>Liderazgo.</p>

2.2. Diseño de Investigación

El presente trabajo tiene un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal.

Descriptiva

Hernández et al. (2014) nos dicen que la investigación descriptiva “Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p. 155).

Cuantitativa

Hernández et al. (2014) expresan lo siguiente, el enfoque de una investigación es cuantitativo porque sigue una secuencia estandarizada sin esquivar pasos. Así mismo, utiliza la recolección de datos para obtener información medible (cifras numéricas) mediante el cual busca describir, exponer y corroborar sucesos, teorías o hipótesis.

No Experimental

Para Hernández et al. (2014) “Es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Transversal o transeccional

De acuerdo con Hernández et al. (2014) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

2.3. Población

Se define como un conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. (Hernández et al., 2014). De acuerdo a ello, para el presente trabajo se ha

considerado a los 87 trabajadores que conforman las diferentes áreas de la Central de Riesgos.

2.4. Muestra

La muestra es una subcategoría de la población de la cual se recolecta la información, y que debe ser representativa. (Hernández et al., 2014).

De acuerdo con Hernández et al. (2014) las muestras no probabilísticas por conveniencia “están conformadas por todos los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390).

En consecuencia, para el desarrollo del presente trabajo la muestra fue dirigida a un total de 35 colaboradores.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Hernández et al. (2014), nos dicen que, un instrumento de medición o recolección de datos es un medio que usa un investigador para obtener información sobre la variable o variables en estudio.

La técnica utilizada en el presente trabajo es la encuesta y el instrumento para llevar a cabo la encuesta es un cuestionario derivado de las cuatro dimensiones que propone Francisco Barranco, en su libro de Marketing interno, del cual se desglosaron 15 indicadores. Para la formulación de las preguntas se utilizó el modelo de escala de Likert, el cual permite medir actitudes en base a aseveraciones. La escala presenta cinco Ítems, donde Muy de acuerdo tiene el mayor puntaje (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y Muy en desacuerdo el menor puntaje (1).

Para el proceso de validación, donde Hernández et al. (2014), sostienen que “validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 200). Se buscaron tres expertos en la materia, los cuales evaluaron, ajustaron y ratificaron previamente

el cuestionario a utilizar.

Por otro lado, es importante medir la confiabilidad ya que es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández et al., 2014) (p. 200). Uno de los procedimientos más utilizados para medir la fiabilidad es el coeficiente alfa Cronbach, mismo que se utilizó, obteniéndose un 0.890, lo que demuestra que el instrumento es aplicable.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.890	15

Finalmente, Hernández et al. (2014), mencionan que el análisis de los datos se realiza desde la matriz donde se recaba la información. Para ello, se debe elegir el programa más adecuado ya que el mismo será quien arroje los resultados y el enfoque estará dado en la interpretación del mismo.

2.6. Procedimiento

Recolección y tratamiento de datos

Para lograr recolectar los datos de manera rápida y didáctica, se creó la encuesta mediante un formulario de una de las herramientas de google, llamado: “google forms”. Una vez creada, se obtiene un enlace o link, mismo que fue compartido con los diferentes colaboradores, mediante correo, chat, celular, entre otros. Cada vez que un colaborador llenaba una encuesta, la herramienta actualizaba la base de datos y por ende los gráficos estadísticos.

Previo a su lanzamiento, se realizó un piloto a 5 colaboradores de la central de riesgo, dicho procedimiento se ejecutó con la finalidad de validar la claridad en las preguntas, realizar

correcciones y determinar si la encuesta se llevaba a cabo en físico, es decir; impresa o digital. Para ello se entregó a dos personas el documento en físico y a tres digitalmente; no se informó que era una prueba, solo se pidió que lo desarrollaran y al finalizar se solicitó feedback. Con ello se pudo corroborar el entendimiento, se consultó respecto a la presentación y se validó la preferencia del uso del sistema digital.

Una vez recopiladas las encuestas, se descargó el archivo de la herramienta google forms, para trasladar y obtener datos estadísticos mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) o en español; Paquete estadístico para las ciencias sociales, el cual fue descargado mediante la versión gratuita y/o prueba; donde primero se detallan las etiquetas en la opción “vista de variables” y posteriormente se vierte la información de las respuestas en la opción “vista de datos”, para que el programa pueda ejecutar diferentes presentaciones de análisis. Finalmente, se extrajo la información de tablas de frecuencia que mostraban los resultados con sus respectivos gráficos. Una vez recabado el detalle de los resultados, se procedió con la lectura e interpretación de los mismos.

Aspectos éticos

Para llevar a cabo el presente trabajo se tuvieron las siguientes consideraciones:

Primero: Respecto a las bases teóricas y antecedentes, se buscó información fidedigna, de fuentes confiables, se analizaron las diferentes teorías desarrollando una investigación en base a los principios éticos y morales que la universidad inculca, respetando la autoría de toda la literatura plasmada.

Segundo: Para la puesta en marcha de nuestro marco teórico, se consideró informar a las jefaturas de la empresa, la intención de desarrollar la investigación en base a los colaboradores, a fin de evitar comunicaciones distorsionadas, anteponiendo sinceridad en la implicancia que

conlleva el desarrollo del mismo. Todo ello, con el fin de que se genere un ambiente de confianza y claridad. Así mismo, se explicó a los colaboradores el motivo de la encuesta y se solicitó total veracidad y libertad al momento de responder, haciendo hincapié en la responsabilidad de mantener la información absolutamente anónima. Además, se enfatizó la no manipulación de las respuestas ya que lo que se desea es saber la realidad actual de manera honesta y objetiva.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 5: Reconocimiento

1.- Considera que la empresa demuestra y reconoce la función que desempeña en la organización.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2.9%
En desacuerdo	4	11.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22.9%
De acuerdo	20	57.1%
Muy de acuerdo	2	5.7%
Total	35	100.0%

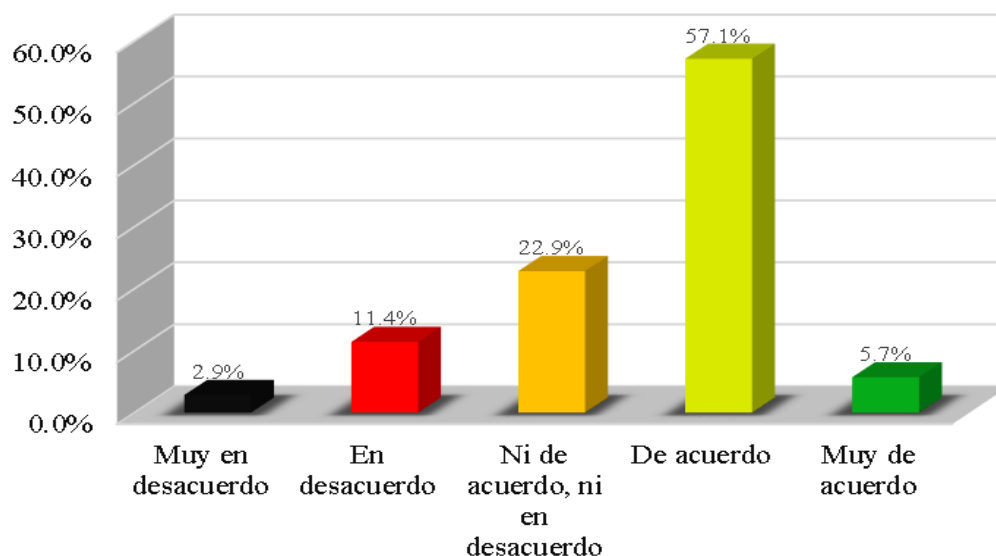


Figura 7. Resultado del Indicador Reconocimiento.

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 6, se evidencia en una escala de mayor a menor porcentaje: con 57.1% los cuales están “de acuerdo”, seguido de un 22.9%, quienes “no están de acuerdo, ni en desacuerdo”, con 11.4% “en desacuerdo”, 5.7% “muy de acuerdo” y 2.9% “muy en desacuerdo”. Lo que demuestra una tendencia favorable al indicador de reconocimiento.

Tabla 6: Oportunidad de desarrollo profesional

2.- La empresa le brinda la oportunidad de desarrollarse profesionalmente.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	5.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	31.4%
De acuerdo	18	51.4%
Muy de acuerdo	4	11.4%
Total	35	100.0%

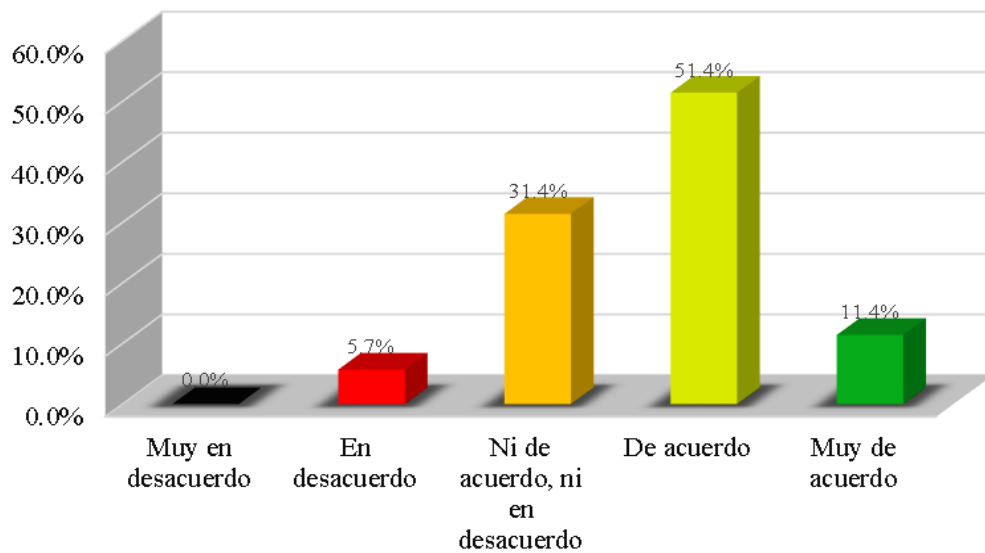


Figura 8. Resultado del indicador: Oportunidad de desarrollo profesional.

Nota: Elaboración propia.

Quispe Malca Abigail

Interpretación: En la tabla N° 7, el mayor porcentaje se da con 51.4%, quienes están “de acuerdo”, le sigue con 31.4% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 11.4% “muy de acuerdo”, 5.7% “en desacuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. Al igual que la pregunta anterior, la propensión es favorable.

Tabla 7: Bienestar laboral y personal

3.- La empresa se preocupa por su bienestar laboral y personal.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	2.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	14.3%
De acuerdo	28	80.0%
Muy de acuerdo	1	2.9%
Total	35	100.0%

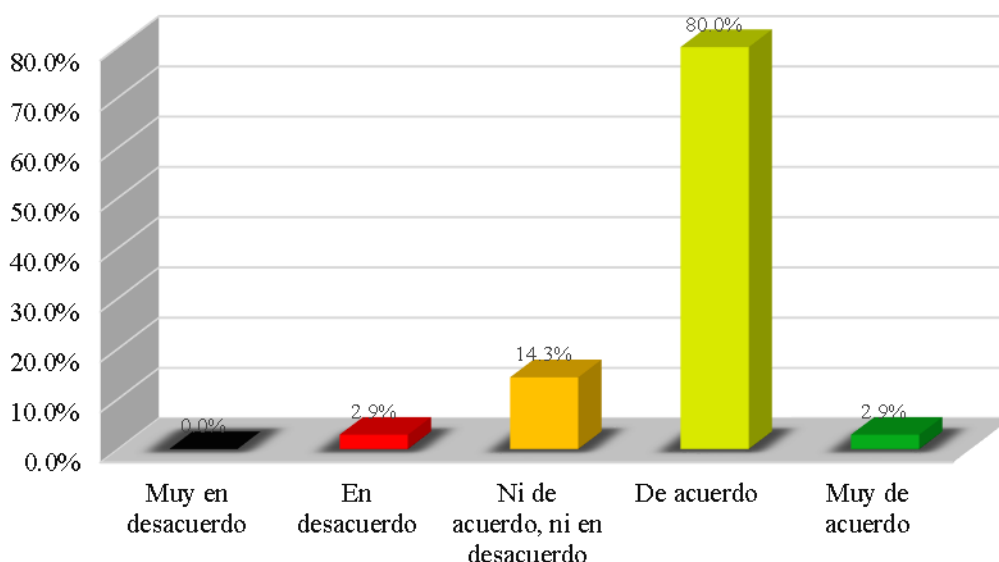


Figura 9. Resultado del indicador: Bienestar laboral y personal.

Nota: Elaboración propia.

Quispe Malca Abigail

Interpretación: En la tabla N° 8 se destaca los porcentajes de la siguiente forma: con 80.0%, quienes están “de acuerdo”, seguido de un 14.3% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 2.9% “muy de acuerdo”, 2.9% “en desacuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. El presente Item es el más representativo ya que muestra una total inclinación hacia lo favorable.

Tabla 8: Capacitación

4.- La empresa se preocupa por reforzar sus conocimientos y mejorar sus competencias.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2.9%
En desacuerdo	8	22.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	37.1%
De acuerdo	12	34.3%
Muy de acuerdo	1	2.9%
Total	35	100.0%

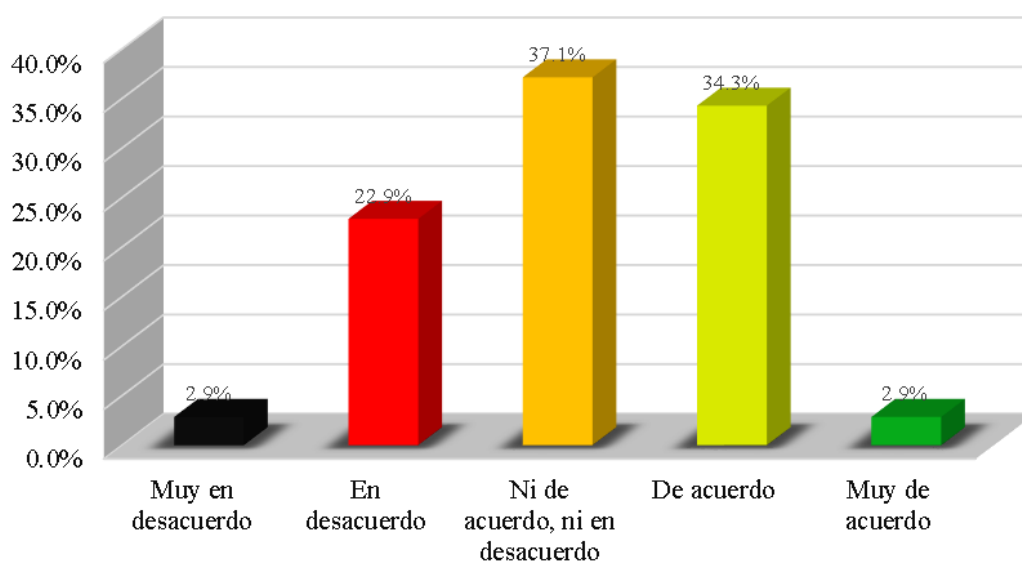


Figura 10. Resultado del indicador: Capacitación.

Quispe Malca Abigail

Interpretación: En la tabla N° 9, l escala de porcentajes se da de la siguiente manera: con 37.1 %, quienes no están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, seguido de un 34.3% “de acuerdo”, 22.9% “en desacuerdo”, 2.9% “muy en desacuerdo” y 2.9% “muy de acuerdo”. En la pregunta 4, si bien, la tendencia no supera la mitad del total, es favorable comparado al porcentaje promedio del desacuerdo.

Tabla 9: *Cultura organizacional*

5.- La empresa fomenta el sentido de pertenencia en los colaboradores mediante su Misión, Visión y Valores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2.9%
En desacuerdo	9	25.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	28.6%
De acuerdo	12	34.3%
Muy de acuerdo	3	8.6%
Total	35	100.0%

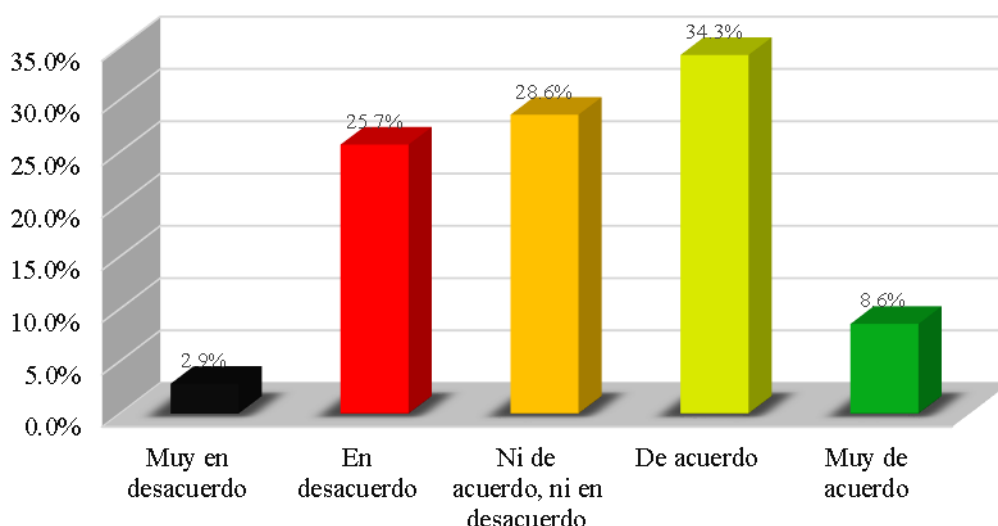


Figura 11. Resultado del indicador: Cultura organizacional.

Nota: Elaboración propia.

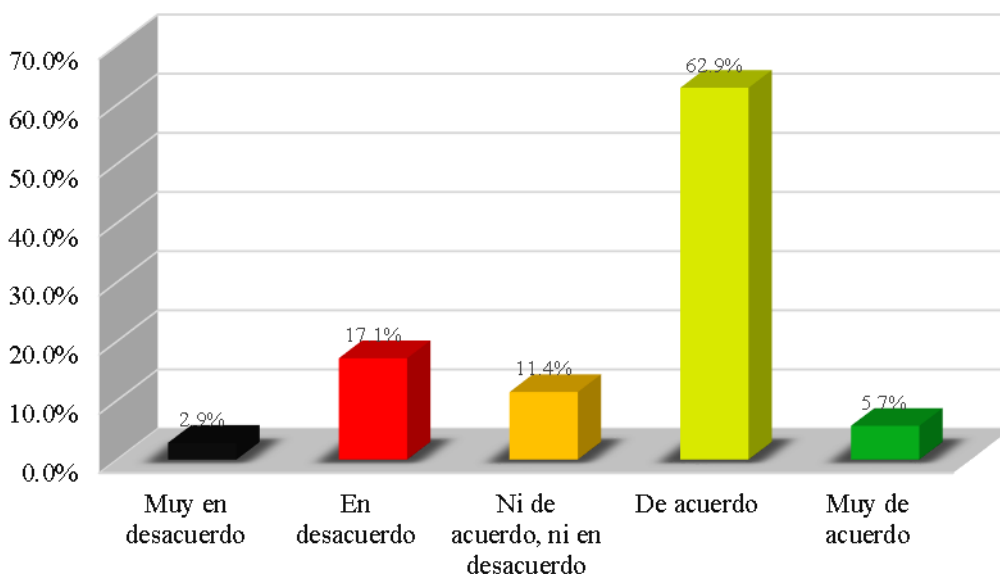
Quispe Malca Abigail

Interpretación: En la tabla N° 10 se destaca de la siguiente manera el orden de los porcentajes: con 34.3% quienes están “de acuerdo”, 28.6% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 25.7% “en desacuerdo”, 8.6% “muy de acuerdo” y 2.9% “muy en desacuerdo”. Las respuestas muestran la falta de involucramiento para concientizar a los colaboradores el sentido de pertenecía, a pesar de ello la tendencia es propicia.

Tabla 10: Remuneración

6.- Considera que su remuneración es proporcional a las funciones de su puesto de trabajo y acorde al promedio del mercado.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2.9%
En desacuerdo	6	17.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	11.4%
De acuerdo	22	62.9%
Muy de acuerdo	2	5.7%
Total	35	100.0%



Qu

Figura 12. Resultado del indicador: Remuneración.

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 11, el orden descendente de los porcentajes es el siguiente: 62.9% los cuales están “de acuerdo”, 17.1% “en desacuerdo”, 11.4% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 5.7% “muy de acuerdo” y 2.9% “muy en desacuerdo”. La tendencia en la pregunta fue oportuna.

Tabla 11: Ascensos

7.- Cree que los ascensos y promociones internas se dan de acuerdo a las normativas de la empresa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2.9%
En desacuerdo	5	14.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	57.1%
De acuerdo	7	20.0%
Muy de acuerdo	2	5.7%
Total	35	100.0%

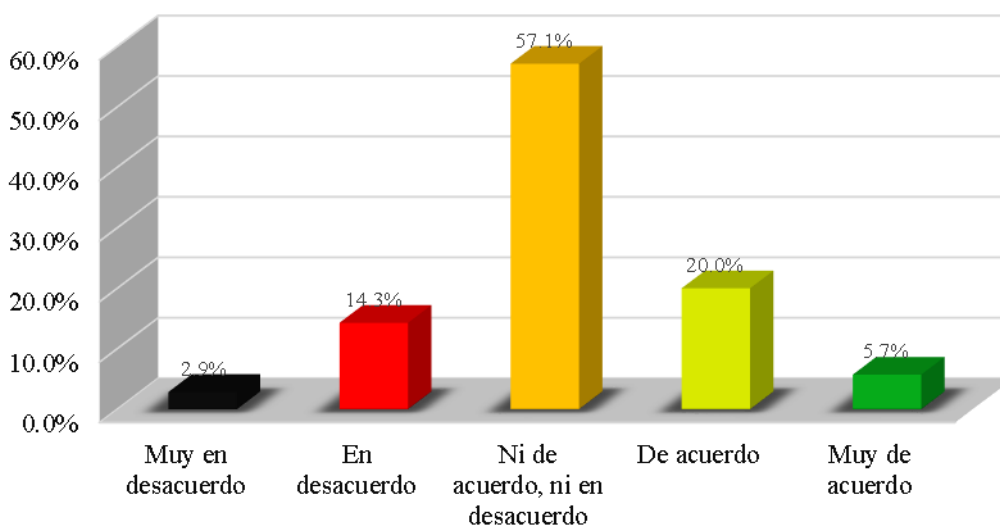


Figura 13. Resultado del indicador: Ascensos.

Quispe Malca Abigail
Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N°12 se destaca el siguiente orden en los porcentajes: 57.1% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 20.0% “de acuerdo”, 14.3% “en desacuerdo”, 5.7% “muy de acuerdo” y 2.9% “muy en desacuerdo”. El resultado en el indicador de ascensos muestra una tendencia de indiferencia con el 57.1% y solo el 25.7% están a favor. Si bien se puede evidenciar que el mayor porcentaje no generó una tendencia, se rescata que del total de la diferencia, lo favorable supero a lo desfavorable.

Tabla 12: *Política administrativa*

8.- Cree que las políticas administrativas de la empresa le permiten optimizar sus labores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	14.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	37.1%
De acuerdo	15	42.9%
Muy de acuerdo	2	5.7%
Total	35	100.0%

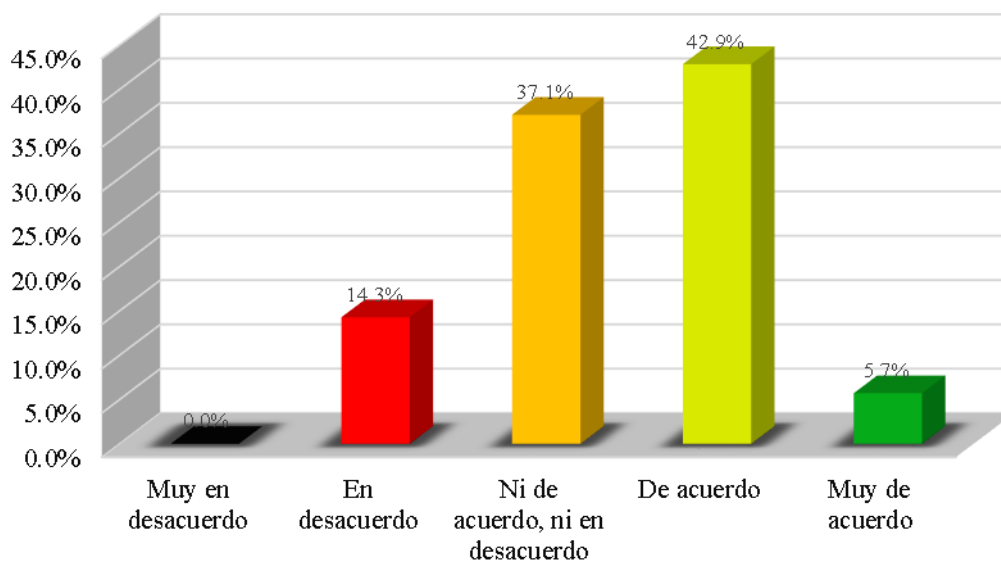


Figura 14. Resultado del indicador: Política administrativa.

Quispe Malca Abigail

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N°13, el orden descendente inicia con: 42.9% “de acuerdo”, 37.1% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 14.3% “en desacuerdo”, 5.7% “muy de acuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. En el indicador de política administrativa la propensión es favorable.

Tabla 13: *Imagen y posicionamiento*

9.- Considera que la empresa proyecta una imagen corporativa acorde con sus expectativas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2.9%
En desacuerdo	4	11.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	42.9%
De acuerdo	11	31.4%
Muy de acuerdo	4	11.4%
Total	35	100.0%

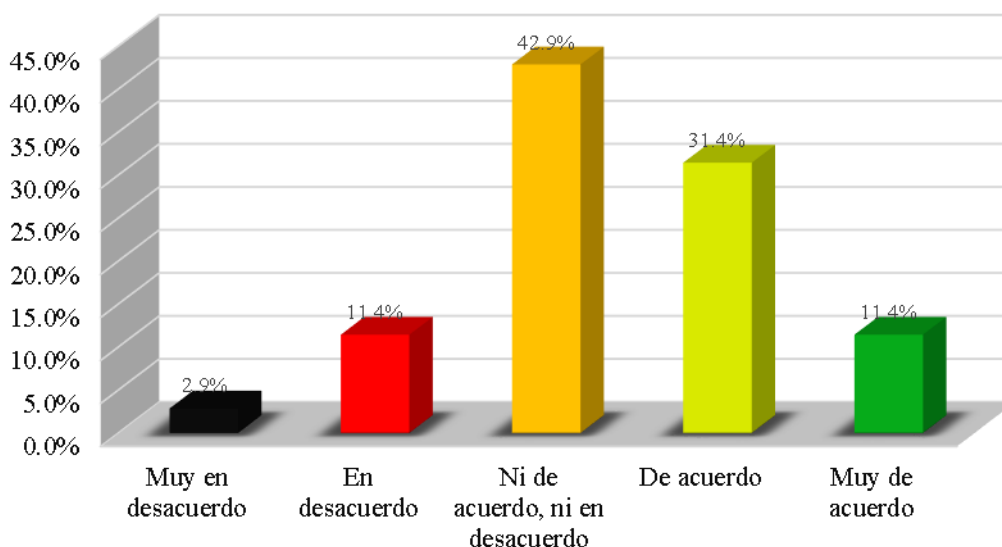


Figura 15. Resultado del indicador: Imagen y posicionamiento.

Quispe Malca Abigail
Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 14, el mayor porcentaje se da con el 42.9% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 31.4% “de acuerdo”, 11.4% “muy de acuerdo”, 11.4% “en desacuerdo” y 2.9% “muy en desacuerdo”. Si bien para esta pregunta existe un alto grado de porcentaje sin tendencia; el total de la otra mitad lo supera, partiendo de ella la mayor inclinación hacia lo favorable.

Tabla 14: *Comunicación*

10.- La empresa comunica cambios, metas, logros, beneficios, resultados y lanzamiento de nuevos productos oportunamente.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	17.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	40.0%
De acuerdo	11	31.4%
Muy de acuerdo	4	11.4%
Total	35	100.0%

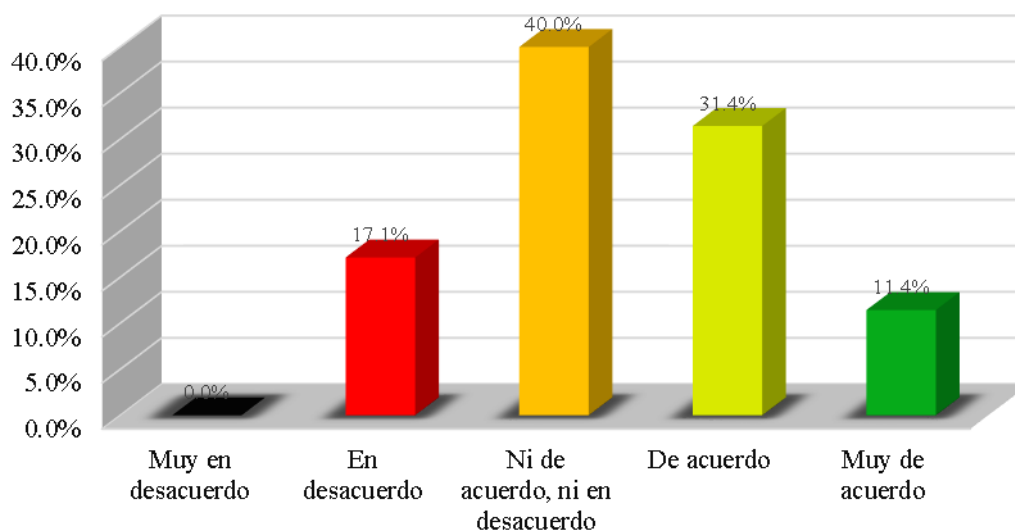


Figura 16. Resultado del indicador: Comunicación.

Quispe Malca Abigail

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 15 el orden de mayor a menor porcentaje se da con 40.0% “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, seguido del 31.4%, “de acuerdo”, 17.1% “en desacuerdo”, 11.4% “muy de acuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. El presente indicador muestra una considerable falta de inclinación a una respuesta específica. Sin embargo, se puede destacar que, del total de tendencia, lo favorable fue superior.

Tabla 15: Medios de comunicación

11.- La empresa busca comunicar por igual a todos los colaboradores utilizando diferentes medios como: Correos, intranet, paneles informativos, entre otros.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	5.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	25.7%
De acuerdo	18	51.4%
Muy de acuerdo	6	17.1%
Total	35	100.0%

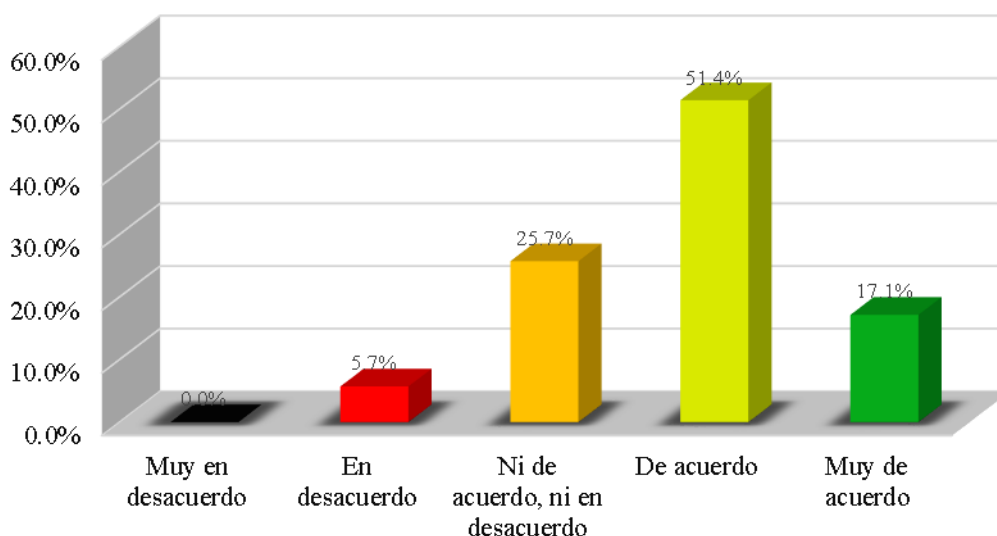


Figura 17. Resultado del indicador: Medios de comunicación.

Quispe Malca Abigail
 Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 16 el orden descendente de los porcentaje se da de la siguiente forma: con 51.4% los cuales están “de acuerdo”, seguido del 25.7%, “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 17.1% “muy de acuerdo”, 5.7% “en desacuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. Con lo que se puede demostrar que el indicador es favorable.

Tabla 16: Nivel de participación

12.- La empresa cuenta con mecanismos de consideración para la toma de decisiones competentes al bienestar del colaborador.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	4	11.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	42.9%
De acuerdo	15	42.9%
Muy de acuerdo	1	2.9%
Total	35	100.0%

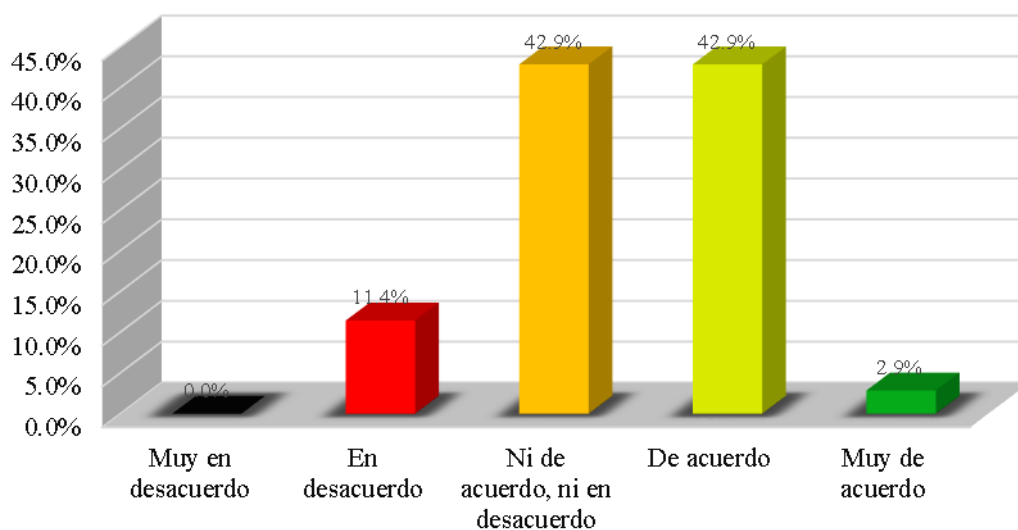


Figura 18. Resultado del indicador: Nivel de participación.

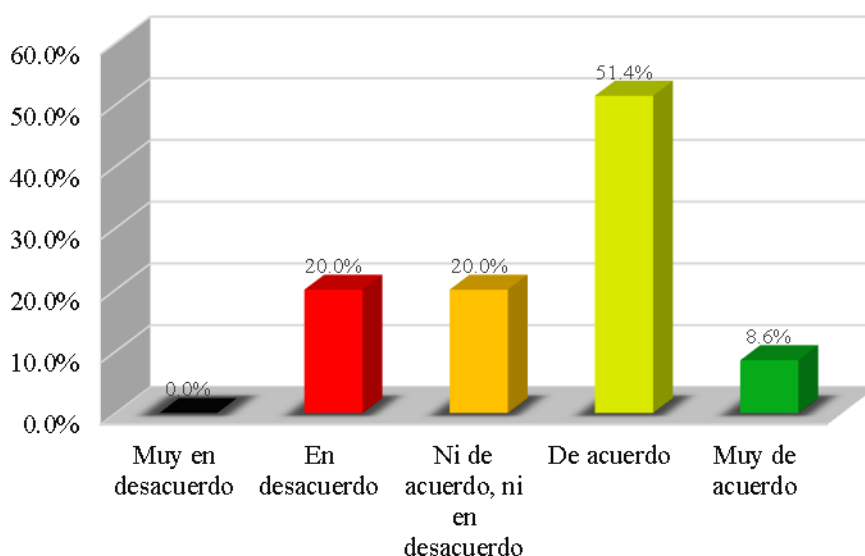
Nota: Elaboración propia.
Quispe Malca Abigail

Interpretación: En la tabla N° 17 el mayor porcentaje se da con el 42.9% los cuales no están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 42.9% “de acuerdo”, 11.4% “en desacuerdo”, 2.9 % “muy de acuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. Pese al alto grado de falta de tendencia, el otro tanto por ciento es mayor, del cual prevalece lo favorable.

Tabla 17: *Jefatura inmediata*

13.- Considera que la supervisión y soporte de su Jefe inmediato es la adecuada para poder realizar su trabajo.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	7	20.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	20.0%
De acuerdo	18	51.4%
Muy de acuerdo	3	8.6%
Total	35	100.0%



Quispe Malca Abigail **Figura 19.** Resultado del indicador: Jefatura inmediata.

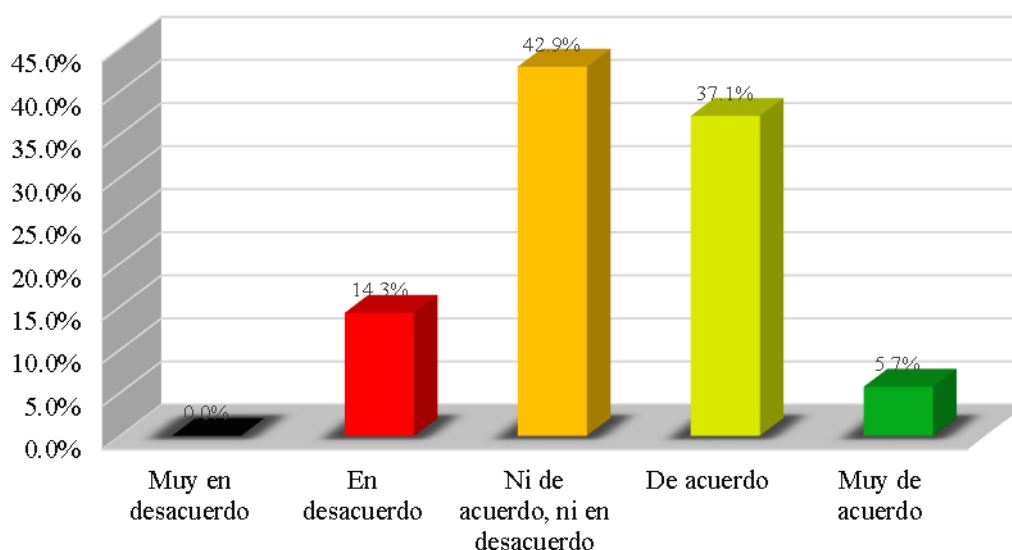
Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 18 se destaca el porcentaje de la siguiente manera: con 51.4% “de acuerdo”, le sigue el 20.0% con “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, de igual forma el 20.0% “en desacuerdo”, 8.6% se encuentra “muy de acuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. El resultado evidencia una favorable positividad hacia el indicador.

Tabla 18: *Empatía*

14.- Cree que el equipo directivo es empático con los colaboradores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	14.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	42.9%
De acuerdo	13	37.1%
Muy de acuerdo	2	5.7%
Total	35	100.0%



Quispe Malca Abigail

Figura 20. Resultado del indicador: Empatía.

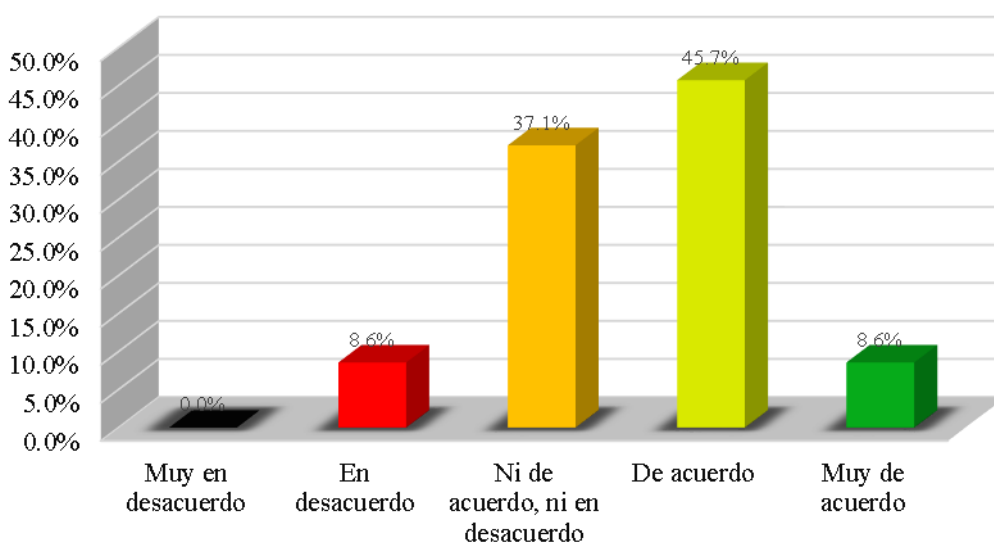
Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N°19 el resultado porcentual va de la siguiente manera: con 42.9% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 37.1%, “de acuerdo”, 14.3% “en desacuerdo”, 5.7% “muy de acuerdo” y 0.0% “muy en desacuerdo”. El resultado es favorable a pesar que muchos de los encuestados no mostraron una inclinación definida hacia alguna tendencia.

Tabla 19: Liderazgo

15.- Considera que el Liderazgo proyectado por el equipo directivo genera motivación y confianza en los colaboradores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	8.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	37.1%
De acuerdo	16	45.7%
Muy de acuerdo	3	8.6%
Total	35	100.0%



Quispe Malca Abigail

Figura 21. Resultado del indicador: Liderazgo

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 20 el porcentaje descendente está distribuido de la siguiente forma: “de acuerdo” con 45.7%, seguido de “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con 37.1%, “muy de acuerdo” con 8.6%, “en desacuerdo” con 8.6% y “muy en desacuerdo” con 0.0%. El indicador de liderazgo muestra una tendencia positiva.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La decisión de desarrollar la presente investigación “Marketing interno aplicado a una Central de riesgo de Lima en el 2017” se da por la necesidad de saber y entender las diferentes formas de como los colaboradores se desenvuelven, que es lo que generó ello y la implicancia que conlleva.

El objetivo es principal es describir los elementos que intervienen en el Marketing Interno aplicado a una Central de Riesgo de Lima en el 2017, desprendiéndose cuatro dimensiones, las cuales serán discutidas. Desarrollo motivacional de los colaboradores, Desarrollo de la cultura y políticas de la empresa, Comunicación interna y el Equipo directivo.

Respecto a la dimensión desarrollo motivacional de los colaboradores como variable del marketing interno; en primer lugar se pudo identificar similitudes al realizar comparaciones con los antecedentes obtenidos y descritos al inicio del presente trabajo. Vargas (2017) en su investigación: “Marketing Interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017”, encontró que en promedio el 54.3% de encuestados tenía una alta perspectiva del Marketing Interno. Así mismo, Reschke (2017) en su investigación “Endomarketing en la institución Hey Peppers”, halló que el indicador de desarrollo personal alcanzó un 86% de aceptación.

En el presente trabajo al igual que los antecedentes descritos, el promedio de los resultados fue del 61.5% quienes mostraron una tendencia favorable.

En la dimensión Desarrollo de la cultura y políticas de la empresa como variable del marketing interno; de igual manera, se comparó los resultados y se hallaron semejanzas y diferencias con los antecedentes, en el primero, Vargas (2017) en su investigación, encontró

que el 51.4% se encuentra de acuerdo con el indicador de los procesos de contratación y retención. De igual manera, Heredia (2019) en su investigación “Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019” encontró un alto nivel de aceptación en los indicadores, sentimiento de orgullo por trabajar en la empresa y motivación por el trabajo, con 91% y 85.6% respectivamente. Por otro lado, Huamán (2019) en su investigación “El marketing interno en la institución educativa particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018” encontró que los resultados no fueron favorables ya que su indicador contratación y retención presento solo el 7.14% de aceptación, haciendo énfasis de ello a la falta de coordinación de los diferentes procesos de la empresa.

El resultado de la dimensión para el presente trabajo es en promedio 45.74% los cuales se encuentran de acuerdo y 18.86% en desacuerdo.

En la dimensión Comunicación interna como variable del marketing interno; al revisar los antecedentes se precisan dos investigaciones con un índice representativo de aceptación a los indicadores de la dimensión, como es el caso de Reschke (2017) quien manifiesta que el 71% del personal encuestado mostro su aprobación. Así mismo, Vargas (2017) encontró que el 46.4% de los colaboradores encuestados tenían un nivel alto de aceptación. Por otro lado, Sánchez y Silva (2017), en su investigación “Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.” indicaron que el 31% de colaboradores no perciben estrategias de Endomarketing, siendo el principal problema la falta de comunicación interna.

En el resultado del presente trabajo se encontró que en promedio el 52.4% de los colaboradores están de acuerdo con los indicadores que engloba la dimensión como son, medios de comunicación, nivel de participación y comunicación; aunque de este último su

aprobación fue la más baja comparada con los otros dos.

En la dimensión Equipo directivo como variable del marketing interno; al comparar con los antecedentes expuestos en el presente trabajo, se ubica similitud con la investigación de Reschke (2017) quien encontró en el indicador liderazgo y la relación con el superior inmediato un 86%.aceptación. Así mismo, Huamán (2019) encontró en su investigación, como indicador resaltante al empowerment con una aceptación del 52.38%.

En el resultado del presente trabajo se encontró que en promedio el 52.4% de los colaboradores están de acuerdo con los indicadores que engloba la dimensión como son, jefatura inmediata, empatía y liderazgo.

Implicancia

Desde el punto de vista teórico, la implicancia de la presente investigación en el cual se enfoca la autora, es lograr colaborar con información respecto a la variable Marketing Interno, los elementos que intervienen y las técnicas planteadas para una futura implementación y desarrollo en una Central de riesgo en base a los datos encontrados.

Quispe Malca Abigail

La implicancia práctica del presente trabajo tiene como objetivo, obtener y describir información de la realidad del marketing interno en una central de riesgo, permitiendo a la empresa identificar sus falencias y poner en marcha una serie de estrategias que le permitan avanzar y ubicarse como una organización de alta competitividad.

Desde la perspectiva metodológica, la implicancia del presente trabajo, permitirá tanto a la Central de riesgo, entidades del mismo rubro y estudiantes, poder utilizar la información de

los antecedentes, bases teóricas, metodologías, entre otros, como modelo y/o complemento de investigaciones.

Limitaciones

Se tuvo limitaciones en la obtención de información de las diferentes áreas ya que hubo diferentes cambios. Se solicitó permiso para poder aplicar una encuesta confidencial, sin que se incumpla ninguna normativa detallada en el reglamento de la organización, se tuvo que explicar que el proceso es con fines académicos que no comprometerán la integridad de esta, pero no se logró obtener la autorización para el uso de la razón social.

4.2. Conclusiones

Los elementos son; desarrollo motivacional de los colaboradores, desarrollo de la cultura y políticas de la empresa, la comunicación interna y el equipo directivo. Así mismo, se identificó que el promedio total favorable fue del 52.9%, siendo desarrollo motivacional de los colaboradores el que presentó la tendencia con mayor aceptación con 61.45%.

En el desarrollo motivacional de los colaboradores como elemento que interviene en el marketing interno; de los diferentes indicadores, bienestar laboral y personal es el que mayor aceptación presentó, situándose favorablemente con un total del 82.9%. Es fundamental la identificación que tienen los colaboradores respecto al balance entre lo personal y laboral, ya que ello les permite lograr satisfacción y afán por retribuir de igual manera. Otro indicador con un nivel alto de aceptación fue reconocimiento, con un total de 62.9%. Estos indicadores demuestran que la empresa viene trabajando para lograr la máxima motivación de sus colaboradores. Por lo tanto, el desarrollo motivacional de los colaboradores es favorable como elemento que interviene en el Marketing Interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.

En el desarrollo de la cultura y políticas de la empresa como elemento que interviene en el marketing interno; de acuerdo a los resultados, se aprecia que el indicador que mayor aceptación tuvo y generó que el promedio de la dimensión tuviera una tendencia positiva, fue remuneración con un total de 68.6%. A la vez, indicadores como ascenso y cultura organizacional presentaron 25.7% y 42.9% de aceptación respectivamente. La falta de claridad respecto a las pautas y requisitos para lograr ascensos genera desconfianza e indiferencia. En consecuencia se identifica que el desarrollo de la cultura y políticas de la empresa, a pesar de las diferencias en los indicadores, tiene una positiva aceptación como elemento que interviene en el Marketing Interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.

En la comunicación interna como elemento que interviene en el marketing interno; de los tres indicadores evaluados, medios de comunicación presentó una favorable tendencia con un total de 68.6%. El uso de la tecnología y herramientas con la que trabaja la empresa permite a los colaboradores enterarse de la información así no se encuentre físicamente en la oficina. Así mismo, los indicadores, comunicación y nivel de participación, si bien las aceptaciones han sido menores con 42.9% y 45.7% respectivamente, de igual forma la tendencia fue favorable. Ello evidencia la necesidad de los colaboradores por mantener una buena comunicación ascendente y descendente. Por consiguiente, la comunicación interna es propicia como elemento que interviene en el Marketing Interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.

Finalmente, respecto a la dimensión, equipo directivo como elemento que interviene en el marketing interno; el indicador que mayor aceptación tuvo de los tres que se evaluaron fue, jefatura inmediata, con un total de 60%, seguido de liderazgo 54.3%. Se puede observar que el soporte de los jefes o líderes de la empresa ha sido importante para los colaboradores y así lo han reconocido mediante sus respuestas, ya que ello les ha permitido tener autonomía y

seguridad al momento de llevar a cabo sus labores. En consecuencia, el equipo directivo interviene favorablemente como un elemento en el Marketing Interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.

Quispe Malca Abigail

REFERENCIAS

Albacete, Barrales, Casado, Escudero, Navarro, Rios, Sánchez & Tamayo. (2011).

Administración de Empresas. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Alcántara, Goytortua y Vega. (2014). Endomarketing: La satisfacción laboral de los empleados

de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un análisis por género. Recuperado de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/15.07.pdf>

Alva. (2017). Marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo,

2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Barillas. (2017). Endomarketing en el programa promoción y servicios empresariales

PROSEM de Quetzaltenango. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar,

Quetzaltenango, Guatemala.

Blanco, Lobato y Villagrà. (2013). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid, España:

MacMillan Iberia, S.A.

Bohnenberger. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y

marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral). Universitat De

Les Illes Balears. Recuperado de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1>

Cliente Interno SAC. (2016). Agencia de Endomarketing en el Perú. Recuperado de

<http://clienteinterno.pe/>

Chiavenato. (2004). Introducción a la teoría general de la administración. Séptima Edición.

México D.F. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Fuentes. (2012). Endomarketing: Conocer a la marca desde adentro. Imagen y Comunicación.

Recuperado de

https://issuu.com/revistaimagenycomunicacion/docs/revista_imagen_y_comunicacion_n_25

Fuentes. (2016). Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. (Tesis doctoral inédita).

Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/40204>

García, Barros & Valle. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. Desarrollo Gerencial, 10 (2), 65-82. DOI:

<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

González, Hernández. (2012). Los tres primeros modelos de gestión de endomarketing.

Comparación teórica. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. 9(2), 39-62. Recuperado de:

<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592/506>

Great Place to Work. (Perú). Quiénes somos. Obtenido de:

<https://www.greatplacetowork.com.pe/quienes-somos#nuestra-historia>

Haito. (2014). El Marketing Interno. Recuperado de
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-marketing-interno/>

Heredia. (2019). Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Hernández, Fernández & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. (Sexta edición). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Huamán. (2019). El marketing interno en la institución educativa particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012). Marketing 3.0. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Kotler y Keller. (2016). Dirección de Marketing. (Decimoquinta Edición). Santa Fe, México: Pearson Educación.

Las tendencias globales del capital humano: Estudio de deloitte plantea la necesidad de que las organizaciones cuenten con personas concentradas en integrar disciplinas y en solucionar problemas éticos complejos. (2019). Portafolio, Retrieved from <https://search.proquest.com/trade-journals/las-tendencias-globales-del-capital-humano/docview/2233066586/se-2?accountid=36937>

. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. Séptima edición. México D.F., México: Pearson educación.

Münch & García. (2015). Fundamentos de la Administración. México DF, México: Editorial Trillas.

Petruelis y Sloka. (2015). Interrelaciones entre la ética de la administración y el marketing interno. Informe Regional. Materiales de Investigación, (11), 126-139,193. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1815440332?accountid=36937>

Pombosa. (2016). Modelo de Gestión de Marketing Interno para las Universidades Públicas de la provincia de Chimborazo. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4775830&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Prieto. (2014). Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Primera Edición. Perú, Lima: Esan Ediciones.

Reschke. (2017). Endomarketing en la institución Hey Peppers. (Tesis de Licenciatura). UNIJUÍ - Universidad Regional Noroeste del estado de Rio Grande Do Sul Dacec, Rio Grande del Sur, Brasil.

Ruiz de Alba. (2013). El compromiso Organizacional: Un valor personal y empresarial en el Marketing Interno. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época. Páginas: 67-86.

Ruizalba, Navarro & Jiménez. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. Intangible Capital, 9 (4), 1113-1144.

Ruizalba, Vallespín & Pérez-Aranda. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa, 21(2), 84-92. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1746921417?accountid=36937>

Sánchez y Silva. (2017). Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. (Tesis de Licenciatura) Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú

Schnarch. (2017). Marketing de Fidelización. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

Stephens. (2016). Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Colombia, San Andrés, Colombia.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2015). Mejores prácticas de marketing en el Perú:

una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2015. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/41262?page=1>.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2016). Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2016. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/94698>.

Vargas. (2017). Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Villafañe (2017). Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones. *El Profesional De La Información*, 26(6), 1159-1170. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.nov.15>

Whendeo. (2019). Endomarketing: conceptos, fundamentos e eficacia para el lucro de las empresas. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 253.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

CUESTIONARIO: MARKETING INTERNO					
PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
1	Considera que la empresa demuestra y reconoce la función que desempeña en la organización.				
2	La empresa le brinda la oportunidad de desarrollarse profesionalmente.				
3	La empresa se preocupa por su bienestar laboral y personal.				
4	La empresa se preocupa por reforzar sus conocimientos y mejorar sus competencias.				
5	La empresa fomenta el sentido de pertenencia en los colaboradores mediante su Misión, Visión y Valores.				
6	Considera que su remuneración es proporcional a las funciones de su puesto de trabajo y acorde al promedio del mercado.				
7	Cree que los ascensos y promociones se dan de la mejor manera posible.				
8	Cree que las políticas administrativas de la empresa le permiten optimizar sus labores.				
9	Considera que la empresa proyecta una imagen acorde con sus expectativas.				
10	Quispe Malca Abigail La empresa comunica cambios, metas, logros, beneficios, resultados y lanzamiento de nuevos productos oportunamente.				
11	La empresa busca comunicar por igual a todos los colaboradores utilizando diferentes medios como: Correos, intranet, paneles informativos, entre otros.				
12	La empresa considera su opinión en la toma de decisiones competentes al bienestar del colaborador.				
13	Considera que la supervisión y soporte de su Jefe inmediato es la adecuada.				
14	Cree usted que el equipo directivo es empático con los colaboradores.				
15	Considera que el Liderazgo proyectado por el equipo directivo genera motivación y confianza en los colaboradores.				

Anexo 2. Validación del Instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto *ANA MARIA SOLIS ZARZOSA*
- 1.2. Cargo e institución donde labora *JEFE DE GESTIÓN HUMANA - ASISTENCIA SOCIAL*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación *ENCUESTA.*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				70	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.			50		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.			60		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la Administración.			50		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				60	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			60		
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			50		

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

PREGUNTAS, ELABORADAS QUE VAN CON PROPÓSITO DE LA ORGANIZACIÓN Y CLIMA LABORAL INTERNO.

o

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

61

Ana María Solís Zarzosa
TRABAJADORA SOCIAL
Firma, post firma y cargo del validador

Lima, 18 de SET. del 20 18

Asistente Social
Ana María Solís Zarzosa
DNI: 10656669
Sentinel

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto **SERRANO ALCALA LUIS ANTONIO**
- 1.2 Cargo e institución donde labora **DIRECTOR GERENTE - OBJETIVO CONSULTORA LATAM**
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación **ENCUESTA**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				65%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				70%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.				75%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la Administración.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

ES NECESARIO AMPLIAR EL NUMERO DE PREGUNTAS Y ENFOCAR ALGUNAS QUE SON POCO CLARAS.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%



Firma, post firma y cargo del validador

Lima, 19 de SETIEMBRE del 20 17

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto *Juliamanca Campos Mamela*
 1.2 Cargo e institución donde labora *Jefe de Gestión Humana - Sentinel*
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación *encuesta*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			50		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.		40			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.			60		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.			60		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la Administración.				70	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				70	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			60		
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				70	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

La pregunta 3 no es clara

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

61

Mariela Salamanga

Firma, post firma y cargo del validador

Lima, 18 de septiembre del 2018

MARIELA SALAMANGA
Jefe de Gestión Humana
Sentinel

Anexo 3. Matriz de Consistencia.

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
Marketing Interno aplicado a una Central de Riesgo de Lima en el 2017.	Pregunta General: ¿Cuáles son los elementos que intervienen en el Marketing Interno en una central de riesgo de Lima? en el 2017?	Objetivo General: Describir los elementos que intervienen en el Marketing Interno en una Central de Riesgo de Lima en el 2017.	Desarrollo motivacional de los colaboradores.	Reconocimiento	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño No experimental transversal descriptiva	
	Preguntas específicas: ¿Cuál es el desarrollo motivacional de los colaboradores como elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017? ¿Cuál es el desarrollo de la cultura y políticas de la empresa	Objetivo específicas: Describir el desarrollo motivacional de los colaboradores como un elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017. Identificar el desarrollo de la cultura y políticas de la empresa como un elemento que interviene en el		Desarrollo de la cultura y políticas de la empresa.		Oportunidad de desarrollo profesional.
						Bienestar laboral y personal
						Capacitaciones
			Cultura Organizacional		Población: 35 personas Técnica Encuesta	
			Remuneración			
			Ascensos			
			Política administrativa			
			Comunicación interna			
	Comunicación	Instrumento Cuestionario				
	Medios de Comunicación					
				Nivel de participación		

<p>como elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017?</p> <p>¿Cuál es la situación de la comunicación interna es un elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017?</p> <p>¿Cuál es la posición del equipo directivo como elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017?</p>	<p>marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.</p> <p>Describir la situación de la comunicación interna como un elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.</p>			
	<p>Describir el equipo directivo como un elemento que interviene en el marketing interno en una central de riesgo de Lima en el 2017.</p>	Equipo directivo	Jefatura inmediata	
			Empatía	Liderazgo