



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA INFLUENCIA DE MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MICROFINANCIERA, EN PUENTE PIEDRA, 2017”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Guilliana Yhuleisy Ramos Alarcón

Asesor:

Luis De La Torre Collao

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller Guillian Yhuleisy Ramos Alarcón, denominada:

“La influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017”.

Claudia Torres Linares.

JURADO

Cesar Verastegui Ramos.

JURADO

PRESIDENTE

Marino García Arguedas .

JURADO

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis al forjador de mi camino a mi Padre
Celestial, quien me guía y protege en cada paso de mi
vida, a mis padres y hermanos por ser mi ejemplo y por
todo el apoyo brindado, ya que son a quienes les debo
todos los logros alcanzados.*

AGRADECIMIENTO

*A mi Asesor de tesis **Luis De La Torre Collao**, por su soporte en mi asesoría y apoyo para la culminación de la presente tesis*

*A mi coordinador **Cesar Verastegui Ramos**, por apoyarme cuando necesite de su ayuda. Gracias por escuchar mis dudas, comentarios y todos los temas relacionados con la tesis.*

A mi Alma Mater, a mis profesores por sus sabios consejos y orientación que me supieron encaminar cada día con conocimientos de la mejor manera para la realización de este proyecto final, y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron positivamente para el desarrollo de la presente Tesis de licenciatura.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	3
AGARDECIMIENTO.....	4
INDICE DE CONTENIDOS.....	5
INDICE DE GRAFICOS.....	7
INDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones.....	14
1.5. Objetivos	15
1.5.1. Objetivo General	15
1.5.2. Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Marketing Interno.	26
2.2.2. Motivación	45
2.2.2.2 Motivación laboral	46
2.2.2.4 Teoría de la motivación e higiene de herzberg frederick.....	47
2.3 Definición de términos básicos	54
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	55
3.1. Formulación de la hipótesis.....	55
3.1.1. Hipótesis generales.	55
3.1.2. Hipótesis específicas	55
3.2. Operacionalización de variables.....	56
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	57
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	58
4.2. Material de estudio.....	59
4.2.1. Unidad de estudio.....	59

4.2.2.	Población.....	59
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	59
4.3.1.	Para recolectar datos	59
4.3.2.	Analizar información	60
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS.....	61
5.1.	DISCUSIÓN.....	76
5.2.	CONCLUSIONES	79
5.3.	RECOMENDACIONES	81
	BIBLIOGRAFIA.....	83
	ANEXOS.....	85
	1.-ENCUESTA DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.....	85
	2.-VALIDACION DEL TITULO DE INVESTIGACIÓN.....	87
	3.- VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	88
	4- MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	95

ÍNDICE DE GRAFICOS.

Gráfico N ^a 1: Cambio de pensamiento para un logro efectivo en los colaboradores de una organización.....	28
Gráfico N ^a 2: Elementos de marketing interno.....	34
Gráfico N ^a 3: Etapas del plan de marketing interno	38
Gráfico N ^a 4: Cambio de perspectiva con respecto al trato interno en una organización	41
Gráfico N ^a 5: Modelo de marketing interno	45
Gráfico N ^a 6: Muestra de puntuaciones de escala de Likert	60
Gráfico N ^a 7: Prueba de normalidad de la variable independiente.....	62
Gráfico N ^a 8: Prueba de normalidad de la variable dependiente	63
Gráfico N ^a 9: Variable Marketing Interno.....	67
Gráfico N ^a 10: Variable Motivación Laboral	68
Gráfico N ^a 11: Dimensión Desarrollo Personal.....	69
Gráfico N ^a 12: Dimensión Retención de Colaboradores	70
Gráfico N ^a 13: Dimensión Acondicionamiento de colaboradores.....	71
Gráfico N ^a 14: Dimensión Comunicación Interna.....	72
Gráfico N ^a 15: Dimensión Factores Motivacionales Extrínsecos.	73
Gráfico N ^a 16: Dimensión Factores Motivacionales Intrínsecos.....	74
Gráfico N ^a 17: Dimensión Factores Motivacionales transcendentales.....	75

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N° 1: Operacionalización de las variables	57
Tabla N° 2: Resultado de Alfa de Cronbach.....	61
Tabla N° 3: Estadísticas de fiabilidad.....	61
Tabla N° 4: Prueba de normalidad para determinar qué tipo de correlación se utilizara	62
Tabla N° 5: Correlación entre Marketing Interno y Motivación Laboral	64
Tabla N° 6: Correlación entre Motivación Laboral y Dimensión Desarrollo Personal..	64
Tabla N° 7: Correlación entre Motivación Laboral y Dimensión Retención del personal	65
Tabla N° 8: Correlación entre Motivación Laboral y Dimensión Acondicionamiento de Colaboradores.....	65
Tabla N° 9: Variable Motivación Laboral y Dimensión de Comunicación Interna.	66
Tabla N° 10: Variable Marketing interno	66
Tabla N° 11: Variable Motivación Laboral	67
Tabla N° 12: Dimensión Desarrollo Personal.....	68
Tabla N° 13 : Dimensión Retención de Colaboradores	69
Tabla N° 14 : Dimensión Acondicionamiento de colaboradores.....	70
Tabla N° 15: Dimensión Comunicación Interna.....	71
Tabla N° 16: Dimensión Factores Motivacionales Extrínsecos.	72
Tabla N° 17: Dimensión Factores Motivacionales Intrínsecos.....	73
Tabla N° 18: Dimensión Factores Motivacionales transcendentales.....	74

RESUMEN

En la tesis intitulada, la influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en puente piedra, 2017, establece la relación existente entre las variables marketing interno y motivación laboral dotando de evidencia empírica a los supuestos teóricos que explican la relación entre estas variables , proponiendo alternativas de solución que puedan asumirse en programas de marketing interno que contribuyan a la motivación laboral de los clientes internos de una microfinanciera, asimismo la hipótesis planteada es la siguiente: El marketing interno tiene una alta relación en la motivación laboral de los clientes internos de una Microfinanciera en Puente Piedra. Por otro lado, las variables estudiadas son el Marketing Interno como variable independiente y la Motivación Laboral como variable dependiente, por ello se utilizó un diseño de tipo correlacional, de igual forma un diseño no experimental de corte transversal. Cabe mencionar que el instrumento aplicado fue la encuesta, mediante un cuestionario de 28 ítems en la escala de Likert, para ello la muestra estuvo conformada por un total de 30 colaboradores de la microfinanciera. Luego de ello los resultados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS, a través de ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el alfa de Cronbach; asimismo para medir el nivel de correlación de las variables en estudio se utilizó la prueba de correlación de Pearson. Por último, se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por las variables y las dimensiones. Finalmente se obtuvo resultados significativos que existe una gran influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores en una microfinanciera, en Puente Piedra 2017.

Palabras Clave: Marketing Interno, Endomarketing, Motivación Laboral

ABSTRACT

In the thesis entitled, "the influence of internal marketing on the motivation of employees of the microfinance company, in district of Puente Piedra, 2017", establishes the relationship between the variables internal marketing and employment motivation by providing empirical evidence to the theoretical assumptions that explain the Relationship between these variables, proposing alternative solutions that can be assumed in internal marketing programs that contribute to the work motivation of the internal clients of a microfinance company, also the hypothesis is the following: Internal marketing has a high relationship in the work motivation of the internal clients of a Microfinance company in Puente Piedra. On the other hand, the variables studied are Internal Marketing as an independent variable and Labor Motivation as a variable, for this reason a correlational type design was used, as well as a non-experimental cross-sectional design. It is worth mentioning that the instrument was the survey, through a questionnaire of 28 items on the Likert scale, for which the sample consisted of a total of 30 collaborators of the microfinance institution. After that, the results were analyzed through the statistical program SPSS, through which the reliability level of the questions was measured using the Cronbach's alpha; also, to measure the level of correlation of the variables under study, the Pearson correlation test was used. Finally, the statistical graphs obtained by the variables and the dimensions were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is a great influence of the internal marketing in the work motivation of the collaborators in a microfinance company, in Puente Piedra 2017.

Keywords: Internal Marketing, Endomarketing, Labor Motivation.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el mundo globalizado empresarial se encuentra en constante cambio, lo cual conlleva a establecer nuevos procesos y estrategias de mejora para llegar a cumplir los objetivos propuestos. Pero este no se logrará conseguir sino se ejecuta una oportuna administración de los diferentes recursos que se establecen dentro de una empresa; siendo el talento humano el más fundamental y prominente para el logro de las metas empresariales. Hoy en día el factor humano puede crear una ventaja competitiva, ya que se considera a estos como seres capaces, que cuentan con una diversidad de conocimientos y habilidades blandas la cual les hace diferenciarse y ser más competitivos.

Según David Fischman (2014), *“el estudio realizado por la empresa encuestadora Gallup, en 147 países en diferentes categorías laborales, solo el 13% de las personas que trabajan están motivadas, el 63 % esta desmotivado y el 24% esta activamente desmotivado”* (p.16), la cifra deja evidencia, que es casi imposible que una organización sea finalmente exitosa, si sus trabajadores no están motivados a contribuir con las metas trazadas en la misma.

El interés de esta investigación es proponer al marketing interno como estrategia de contar con colaboradores con un grado de lealtad, compromiso, competitividad, además de la retención del talento para incrementar la satisfacción de los colaboradores e indirectamente aumentar la productividad de la empresa.

La entidad financiera en estudio es un banco peruano que nació con la necesidad de ayudar a los microempresarios a facilitar su acceso al sistema financiero y el logro microempresarial de muchos clientes, con más de 40 años operando en Lima y provincias, lográndose consolidarse como una institución de apoyo crediticio a las PYME (pequeña y media empresa). En la cual ha evolucionado constantemente de la mano con los clientes internos y principalmente de los clientes externos. Sin embargo, la realidad es un tanto diferente pues la calidad de servicio depende mucho de la atención del cliente interno que son los que mantienen contacto directo con el cliente externo, lo cual no es la esperada en la agencia bancaria- Puente Piedra.

Si bien es cierto el colaborador está capacitado y cuenta con buenas herramientas de trabajo, sin embargo, no realizan sus actividades de la mejor manera, ya que los mismos no se encuentran motivados, tampoco comprometidos con la entidad prestadora del servicio. En este contexto, para lograr que un colaborador este comprometido y motivado con la organización y se sienta identificado con la visión institucional dando como resultado la generación de calidad de servicio, en un ambiente deseable de trabajo, se ha recurrido a diversas alternativas, una de las más resaltantes en la actualidad, es el marketing interno (Endomarketing). Kotler (2016) *“los empleados son parte fundamental para lograr el éxito de la organización, este será tan buena como las personas que haya dentro de ella”*. (p. 26). Tomando en cuenta lo expresado anteriormente se observa que hay dificultades que no permiten desarrollarse satisfactoriamente como institución. Dentro de los factores que afectan principalmente esta la baja motivación que existe dentro de la organización, la alta rotación de personal, cliente interno poco comprometido con la institución, colaboradores no conocen sus funciones o tareas específicas, carencia de herramientas de trabajos. De continuar esta

problemática de esta institución, afectará en la atención de los clientes externos y repercutirá en no alcanzaran las metas trazadas por lo que no se generará utilidades, aumentará la tasa de morosidad y sobre todo no habrá ingresos tributarios para el estado.

Finalmente considerar que la motivación al colaborador es indispensable para la microfinanciera, la cual es materia de investigación del presente trabajo constituyendo una preocupación para la institución, considerando uno de los puntos claves para el desempeño, productividad, eficiencia, responsabilidad y compromiso con la organización.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing interno en la motivación laboral de los clientes internos de una Microfinanciera, en Puente Piedra ,2017?

Problemas específicos

1. ¿De qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera en Puente Piedra, 2017?
2. ¿Cómo la retención de los empleados se relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?
3. ¿Cuál es la relación que se da entre el acondicionamiento de los colaboradores y la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?
4. ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se hace para conocer la influencia que existe entre el marketing interno y la motivación laboral dentro de una Microfinanciera en Puente Piedra, en la cual se busca contar con los clientes internos motivados para generar una mejor productividad laboral, dentro de la empresa el factor humano es un activo muy importante para las organizaciones, es por ello que su nivel de motivación laboral juega un papel muy fundamental, ya que les permite a los clientes internos identificarse directamente con la empresa y de esta manera poder contribuir beneficiando a la misma, para cumplir con objetivos propuestos. En este estudio se elaboró un instrumento de medición operacionalizando dos variables, donde como variable independiente está el marketing interno y la dependiente la motivación laboral, una vez elaborado el instrumento debe ser analizada por el software de análisis estadístico SPSS. Con ello se busca conocer la relación entre las dos variables.

1.4. Limitaciones

- No contar con tiempo para recabar la información necesaria para la presente investigación.
- No tener acceso libre para adquirir información de diferentes fuentes bibliográficas.
- Tener algunas restricciones al momento de recabar información en la entidad financiera.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.
- Determinar como la retención de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.
- Explicar los efectos que se da entre el acondicionamiento de los colaboradores y la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.
- Precisar la relación de la comunicación interna con la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel Nacional:

Toribio (2016), en su investigación *titulada “Influencia de la motivación en la satisfacción laboral de trabajadores de una municipalidad distrital del Perú – 2015”*, realizado en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo promover en los participantes el reconocimiento y manejo de sus recursos personales que les permita la adquisición de destrezas favoreciendo una vida personal e interpersonal sana y exitosa para un mejor desenvolvimiento en el aspecto laboral. Los instrumentos que se utilizaron para el recojo de los datos fueron la escala de motivación –MLPA de Steers y Braunstein y la escala de opiniones SL- SPC de Sonia Palma, aplicándose al 100% de los integrantes de la población es decir los 60 colaboradores. Se aplicó una metodología de tipo correlacional, ya que busca describir relaciones entre dos o más variables en un determinado tiempo y el diseño no experimental transversal, donde solo recopilan datos en un solo momento. Finalmente concluyen que la variable motivación de afiliación y de logro predomina ligeramente el nivel medio, en tanto que en motivación de poder se aprecia que el mismo porcentaje (30.0%), muestran un nivel medio y alto. En la variable de satisfacción laboral, a nivel general como en seis de los factores predomina el nivel regular, con porcentajes que fluctúan entre 33.3% y 41.7%.

Tarrillo (2016), en su investigación titulada: *“Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016”*, realizado en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera. Para recoger los datos, se aplicó una encuesta a 96 colaboradores que representó la muestra de estudio. Se aplicó una metodología de investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Finalmente concluyó que existe un nivel de correlación alto y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

Rosales y Maguiña (2015), en su estudio *“Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015”* realizado en la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo, tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores. El diseño aplicado fue no experimental, transaccional y correlacional causal; la población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores del Banco de Nación, agencia 2 Huaraz, entre nombrado full time, part time y practicantes; haciendo un total de 33

colaboradores. Las técnicas que se utilizaron en la investigación para el recojo de datos fueron la encuesta y la entrevista. Se concluyó que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional, existiendo un alto porcentaje de colaboradores que consideran que el desarrollo del marketing interno en el banco es regular y a su vez tienen un compromiso organizacional moderado, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, no llegando a ser altos y tampoco bajos, malos o buenos; por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos, para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio.

García (2014), en su investigación *“El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – agencia España 2014”*, en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como finalidad de la investigación analizar la influencia del Endomarketing en la calidad de servicio brindada a los clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario prediseñado y el tipo de investigación fue no experimental. Finalmente se concluye que el Endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la calidad de servicio brindado a los clientes externos de la Caja de Ahorro y Crédito de Trujillo. Agencia España; ello tras haber evaluado tanto las dimensiones de Endomarketing (identificación, involucramiento y percepción de las condiciones laborales), como las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad,

empatía y capacidad de respuesta). Los resultados muestran que los colaboradores de la agencia España tienen altos niveles de involucramiento con la caja Trujillo, y al mismo tiempo se encontró que los clientes externos perciben que hay también altos niveles de calidad en los servicios que se presta, evidenciándose una influencia directa. En su mayoría los trabajadores la Caja Trujillo se sienten identificados con su organización y el compromiso con los objetivos de la misma, sin embargo, este vínculo de lealtad tiene algunas diferencias que se desarrollan debido al desacuerdo con el sueldo que perciben, las escasas oportunidades de ascenso.

Aguilar (2014), en su investigación titulada “*Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Ate Vitarte, año 2014*”, realizado en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Ate Vitarte. El diseño aplicado fue no experimental, descriptiva correlacional, la población objeto de estudio estuvo conformada por un total de 15 personas que se encuentran en las áreas de administración, contabilidad, ventas, sistemas, almacén y soldaduras y su instrumento que utilizo fue el cuestionario tipo Likert. Los resultados obtenidos del estudio realizado determinaron que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores, con un porcentaje de 83.9% según la apreciación de los encuestados. Es por ello se puede concluir que la aplicación de estrategias de marketing interno influye positivamente en la motivación de los colaboradores de la empresa, también la influencia de la libertad de decisión y reconocimiento con

la empresa “Bohler” es favorable, ya que los colaboradores se sienten identificados con la organización. Finalmente es indispensable como empresa tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores de modo que estos son una pieza clave para el desarrollo de la organización.

A nivel Internacional:

Dávila y Velasco (2013), en su tesis titulada: *“La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing”* Universidad EAN –Bogotá, tuvo como objetivo fue explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. El diseño aplicado fue experimental, con el alcance exploratorio. Para recoger los datos, los investigadores utilizaron una matriz diseñada con base en la unificación de dos modelos planteados en torno al endomarketing y su aplicabilidad. Finalmente concluyen que al no existir procesos de endomarketing en una organización se pueden presentar la falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores es decir generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa, además no existe empoderamiento los empleados no identifican cuál es su función dentro de la empresa más allá de realizar una función específica; los colaboradores no se sienten comprometidos con la organización y su crecimiento, ya que no hay fidelización hacia la marca, las actividades que realizan los empleado en la empresa se transforman en un manual de procesos correctos e incorrectos, por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que permitan hacer de sus cargos un medio para

crecer y proyectar la empresa hacia el exterior de la misma , además los colaboradores no identifican de qué manera pueden contribuir a la organización ligado de la desmotivación que existe hacia proponer y promover nuevas dinámicas de trabajo considerando que no existe motivación de los empleados y la falta de motivación de los empleados hace que sus labores se conviertan en acciones repetitivas que no están ligadas a ningún resultado organizacional sino responden simplemente a acciones independientes.

Kamariah, Chikaji and Khairuddin (2013), in the University Technology Malaysia, Faculty of Management, Johor Bahru, Malaysia In his article entitled *"Exploring employee motivation and creativity whose aim is to discover the level of impact of employee motivation and creativity in the implementation of innovation among SMEs sector in Nigeria"* The study adopted a survey research method to obtain sample data from SMEs selected using simple random sampling technique. SME innovations are a way to determine and ensure the survival of the innovations of the company. Employee usually plays a vital role in ensuring that achieve through their creative and innovative capabilities with their success of relying on them can be effectively managed Thus, the study investigated the effect of motivation and creativity. And found that, in fact, the creativity and motivation of employees has a significant influence on their innovations. As employees' motivation and performance are positively correlated, the presence of adequate motivation provided to employees will ultimately improve results, which in turn will increase innovation implementation activities. Finally it is worth noting here that for innovation to implement the nation and its effectiveness to be improved

among the SME sector, more attention and emphasis on the application process will continue to boost employee morale and creativity to carry out. Therefore, the creative ability and motivation of the appropriate employees will further improve the overall performance of the sector as a whole if it is possible that for the greater we can conclude that the innovations of SMEs are a way to determine and ensure the survival of the innovations of the company. The employee usually plays a vital role in ensuring that achieving through their creative and innovative capabilities with their success of relying on them can be effectively managed and motivated. Thus, the study investigated the effect of employee motivation and creativity and found that, in fact, the creativity and motivation of employees has a significant influence on their innovations. As employees' motivation and performance are positively correlated, the presence of adequate motivation provided to employees will ultimately improve results, which in turn will increase innovation implementation activities. Finally it is worth noting here that for innovation to implement the nation and its effectiveness to be improved among the SME sector, more attention and emphasis on the application process will continue to boost employee morale and creativity to carry out. As such, the creative ability and motivation of the right employees will further enhance the overall performance of the industry as a whole if possible for large companies.

Mejías (2010), en su investigación titulada: *“EL endomarketing como estrategia de reclutamiento de personal”*, realizado en la Universidad Simón Bolívar – Caracas, tuvo como objetivo aplicar un enfoque para gestión del subsistema de reclutamiento basado en el endomarketing como estrategia

empresarial que permita incrementar su efectividad. Los resultados del estudio realizado concluyen que las empresas que atraen retienen y tiene el fuerte compromiso de sus empleados van mucho más allá: han creado el *lovework*. Esto es para la empresa un fuerte sentimiento de identidad. en un mercado de guerra por captar el escaso talento disponible, ganara el que entienda mejor el marketing de los empleados, formando a sus colaboradores como embajadores de la marca. Empezar este camino es un proceso a mediano y largo plazo, que se debe de comenzar hoy, con esfuerzos constantes y no tienen fin. La investigación se desarrolló bajo el estudio en la modalidad de una investigación proyectiva aplicando un diseño transaccional, porque se realiza en un momento determinado del tiempo. Para recoger los datos, el investigador utilizó el instrumento de encuesta.

Moncada (2009), en su tesis titulada *“El Marketing Interno como generador de valor de las organizaciones caso Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales”*, realizó un estudio cuyo objetivo fue Desarrollar una estrategia de marketing interno como generador de valor de la Universidad Nacional de Colombia, esta investigación tuvo un diseño maestral que se basa en un método probabilístico estratificado monoetápico la población objeto de estudio estuvo conformada por un total de 197 funcionarios administrativos y 263 y el instrumento utilizado fue la encuesta. Se concluyó que La Universidad cuenta con los medios suficientes y necesarios para difundir todos los planes y estrategias que desarrolla, lastimosamente se encuentra que muchos de estos no están enfocados a los públicos adecuados, demostrándose que muchos de los clientes internos y externos no se

entran de los planteamientos desarrollados por la institución. Estos medios pueden estar mejor aprovechados si se establecieran correctamente las estrategias de comunicación, identificando a todos los grupos con un medio que le brinde mayor soporte y accesibilidad a la información. Para muchos de los empleados la gran mayoría de los medios utilizados por la Universidad como elementos importantes dentro del cumplimiento de los planes generadores de valor, no son utilizados de una manera adecuada, pues muestran que muchos de ellos pierden su enfoque y en muchas ocasiones entran a ser elementos que saturan y no dan un panorama real y claro sobre lo que se quiere mostrar, se encontró que muchos de los aspectos determinantes que afectan el desempeño de los empleados y que pueden ser percibidos en los estudiantes .A esta situación se suma la poca emotividad y disminución a medida en que transcurre el tiempo en la Universidad, manifestándose así que esta es una variable que desestimula los lazos de fidelización a pesar de que estas personas cada vez estén participando más en el logro de objetivos institucionales.

Chaparro (2006), en su artículo titulado: “*Motivación Laboral y Clima Organizacional en Empresas de Telecomunicaciones*”, realizado en la Universidad de los Andes, tuvo como objetivo describir y comparar los factores motivacionales y su relación con el clima organizacional en los empleados de una empresa pública y una privada, Se aplicó una metodología descriptiva correlacional y utiliza el método de encuesta. Para la recolección de los datos se utilizaron método la encuesta y observación. Finalmente, de esta investigación se concluye que no existen diferencias significativas en cuanto al clima y la motivación laboral

entre los empleados de una empresa pública y una privada en el sector de las telecomunicaciones, contra la creencia popular de la existencia de un compromiso relativamente bajo en las empresas del Estado. Se aprecian más afinidades que diferencias significativas en la comparación de empresas públicas y privadas en cuanto a los factores motivacionales y clima organizacional. La valoración general del clima para ambas empresas es adecuada. No se reportan promedios extremos de una percepción negativa, ni de una percepción muy positiva. En la comparación de medias de motivación laboral de ambas empresas se aprecia que, de las quince categorías motivacionales analizadas, sólo se presentaron diferencias significativas en seis factores que sería el (40%). La valoración general que los empleados hacen de ambas empresas muestra interés o tendencia a reaccionar normalmente a la mayoría de la población que desempeña su labor en el área ocupacional administrativa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Interno.

2.2.1.1. Definición de marketing interno

El referirnos al Marketing Interno es sin duda mencionar que los especialistas aseguran que no se puede brindar un servicio de calidad y tener clientes contentos, si es que no se mantiene una filosofía de empleados realmente comprometidos con su trabajo para que esto se pueda reflejar al público consumidor. El Marketing Interno encierra todos los actos que se deben llevar a cabo en toda aquella organización que quiera poseer trabajadores, los cuales se sientan orgullosos, contentos y comprometidos con brindar todo su esfuerzo para que en una labor en conjunto se logre reflejar el arduo trabajo interno. Asimismo, este tipo de marketing se debe realizar para asegurar el bien y mejora de la calidad del trabajo de sus colaboradores, motivándolos a que puedan realizar sus actividades de la manera más efectiva, en especial si se trata de una organización que brinde servicio al cliente, ya que de la forma en cómo se sientan tratados y motivados realizaran su trabajo y este se verá reflejado en el trato con los clientes, de esta manera se podrá notar la importancia tomada en tal aspecto para lograr la satisfacción del público. (Martínez, 2012)

El origen del término de Marketing Interno proviene desde el concepto que encierra el Marketing de Servicios, ya que es en la década de los ochenta que esta rama del marketing se planteó por vez primera como instrumento para lograr optimizar la calidad en el desarrollo y entrega del trabajo brindado al público en general. Y es de esta manera, que tal referencia se menciona tal cual, por escrito en

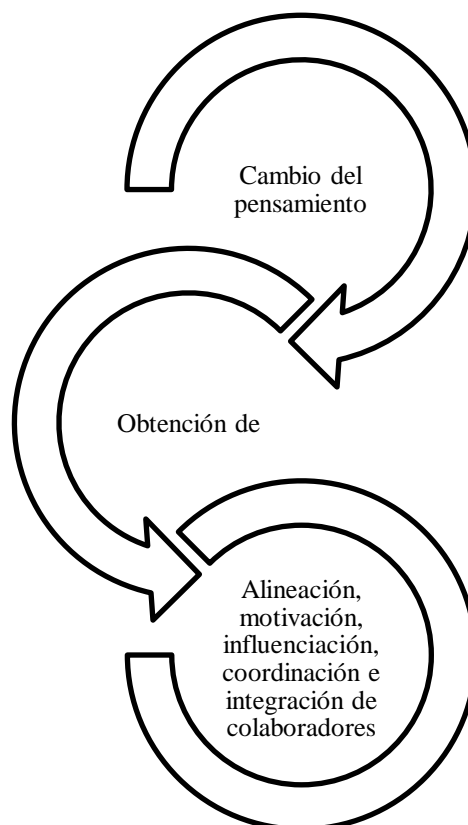
el año 1981, donde se cita que se debe tener en cuenta a los trabajadores como clientes dentro de la misma empresa, considerar los puestos laborales como intra - productos con el fin de complacer y cubrir las necesidades y deseos de sus propios clientes internos, y asimismo en forma paralela se logra alcanzar los objetivos de la organización. De igual manera, se considera que el objeto de esta rama del marketing es estimular, impulsar y concientizar a los colaboradores sobre lo importante que es el cliente externo, para que de esta forma su accionar con respecto al trabajo que se realizará sea totalmente eficiente y entregado para poder obtener un buen resultado y el público de por cubiertas todas sus expectativas. (Berry, 1981; Gronroos, 1990)

En el año 2005, Sainz, el Marketing Interno es considerado una táctica empresarial que utilizan los dirigentes con el objeto de desarrollar y fortalecer entre los colaboradores el interés de brindar lo mejor de su trabajo a los clientes externos. Esta política interna quiere lograr la calidad total en la relación de la empresa general con su público por medio de técnicas de gestión.

El Marketing Interno es una labor íntegramente planeada haciendo uso del marketing para lograr superar la posible resignación con respecto al accionar organizacional, de esta manera cambia el pensamiento de los trabajadores para la mejora integral y así poder obtener una alineación, motivación, coordinación e integración de los colaboradores hacia la efectiva implementación e implantación de las estrategias corporativas y funcionales, logrando la satisfacción del cliente a través de un proceso de creación de orientación hacia este último. También se debe considerar que la contratación del personal idóneo es un punto fundamental para la correcta visión de un servicio de calidad, pero no basta con solo el hecho de

encontrar a este tipo de trabajadores, estos se deben capacitar constantemente para que su desempeño sea el correcto y se logre llegar a cubrir las expectativas del público más exigente, asegurando de esta manera que la empresa esté lista por completo para poder brindar la mejor impresión al mercado tan riguroso en el cual nos encontramos en los últimos tiempos. (Kotler y Keller, 2012; Rafiq y Ahmed, 2000)

Gráfico N^o 1: Cambio de pensamiento para un logro efectivo en los colaboradores de una organización



Fuente: Realización propia.

2.2.1.2. Dimensiones del marketing interno

2.2.1.2.1. Desarrollo personal.

Lings (2004), manifiesta que el desarrollo personal es considerado como un punto fundamental para el correcto desempeño laboral y una de las principales actividades del Marketing Interno, teniendo como responsable al área de Recursos Humanos sirviendo como soporte para el correcto funcionamiento de toda la organización, ya que conlleva más que solo aprender a realizar cualquier acción, sino combina los diferentes factores para el desarrollo integral de las diferentes actividades de la organización, por medio de nuevas metodologías para la realización del trabajo, mejorando la calidad de vida de los empleados, asimismo teniendo muy en cuenta a los clientes externos y sus requerimientos, los valores internos de la empresa y las políticas institucionales. Algunos de los beneficios del desarrollo personal se encuentran la correcta formación de los trabajadores para una tomada de decisiones más precisa, una incrementación y mejora en la habilidad de realizar las tareas y el conocer a los clientes. Sin dejar de mencionar que conlleva a una seguridad óptima en el colaborador al realizar un trabajo efectivo referente a su seguridad de empleo y preparación laboral futura.

2.2.1.2.2. Contratación de los empleados

Kotler (2012), expone notoriamente la importancia de poder contratar personas que cumplan en su totalidad con los requisitos que la organización haya solicitado, poseyendo voluntad de servicio y que su accionar hacia los clientes sea la adecuada para que estos últimos tengan la mejor imagen de la

organización y puedan tenerla como primera opción al momento de la decisión de compra futura, es por ello que un correcto proceso de reclutamiento y selección es el paso principal y fundamental para lograr un sistema de calidad, contando con trabajadores que tengan disposición de dar su mayor esfuerzo, comprometiéndose desde el principio con la empresa. El proceso de desarrollo mencionado, aporta en la construcción de la correcta política interna y se debe tomar mucha más importancia cuando se trata de una organización que pertenece al sector de servicios, donde es fundamental la interacción con el cliente, ya que esta se da de forma directa y constante. También se debe hacer referencia a que, si se realiza correctamente este principal paso, se asegurará de obtener colaboradores mucho más satisfechos con su trabajo, ya que desde el principio se notará el compromiso que solicita la empresa, y a su vez el compromiso de la organización para con ellos.

2.2.1.2.3. Adecuación al trabajo.

La adecuación al trabajo también es otro punto importante y se divide en tres roles: en primer lugar, se debe ajustar las motivaciones y habilidades, así como también el empowerment y por último el reconocimiento, ya sea formal o informal. Se sugiere poner énfasis en la actuación del sector de recursos humanos y marketing con respecto a las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las grandes y principales preocupaciones debe ser la adaptación que tenga el trabajador con respecto al trabajo designado, pues este tiene derecho de tener la oportunidad de laborar en un puesto que corresponda a sus habilidades y correspondientes motivaciones. Este aspecto se transforma en un completo

desafío para el área de recursos humanos, la cual es la principal responsable de esta actividad y cabe mencionar que es de gran relevancia para el éxito de la organización integral. Sin dudar, se puede mencionar que existen puestos de trabajo poco deseados para cualquier persona y que algunos no podrán ejecutarlo eficazmente, ya sea por su complicación o porque simplemente no va acorde con sus habilidades. Para estos casos se plantea o recomienda que se pueda percibir la oportunidad de cambio en el futuro. Por otra parte, el empowerment se relaciona con responsabilidad y confianza, brindándolas para que el empleado tome una decisión inmediata a favor de una mejor imagen de la empresa. Por último, el reconocimiento se relaciona con el sector de marketing, el cual puede contribuir con sugerencias de ejecución de acciones. (Rafiq y Ahmed, 2000)

2.2.1.2.4. Comunicación interna

Lings (2004), menciona que la comunicación que se da internamente también puede ser referida a la existente entre la totalidad de colaboradores y la existente entre los ejecutivos con respecto a las necesidades de los subordinados. La primera de las antes mencionadas tiene como características los procesos de comunicación normal, integrada por las informaciones que encierran del trabajo, de la empresa en general, las metas, objetivos y visión del futuro a corto, mediano y largo plazo. Esta forma de comunicación puede ser transmitida mediante contactos de forma directa, revistas o informes. La segunda hace referencia al proceso de comunicación que se dan entre los niveles jerárquicos

de alto nivel al momento de analizar las necesidades de los trabajadores subordinados.

2.2.1.3. Elementos de marketing interno

En el año 2003, Del Prado menciona que los elementos que conforman el marketing interno son los que se encargan, en una fuerza integral, que la mejora en la calidad de entrega de servicio al cliente sea optimizada y cumpla con ser la que se espera por la empresa. Los elementos de dicho marketing son los siguientes:

2.2.1.3.1. Trabajador

El trabajador es el cliente interno de la organización, por lo tanto, debe ser tomado en cuenta con respecto a sus necesidades, preferencias, gustos y preocupaciones, debiendo ser considerados y tomados en cuenta en el instante de establecer cada punto estratégico interno, así como también ser parte fundamental de la estrategia social organizacional. Para lograr que el colaborador este contento con el trato dado, es necesario y fundamental tener como base aquellas técnicas con similitud a las que se utilizan en la tarea de investigación de mercados de marketing tales como encuestas, entrevistas, focus group, paneles, entre otros. De esta manera se podrá establecer acuerdos que involucren al colaborador con la gestión integral de la empresa con la finalidad de que vivan la idea de que son pieza clave para el desarrollo y que son indispensables para la organización, solo de esta manera se logrará el compromiso por parte de estos para con la empresa. Cabe resaltar que no solo

se debe preocupar por sus necesidades o deseos, por lo contrario, también es importante saber sobre sus debilidades para poder convertirlas en oportunidades y ventajas competitivas gracias a la capacitación y motivación que se les brindará.

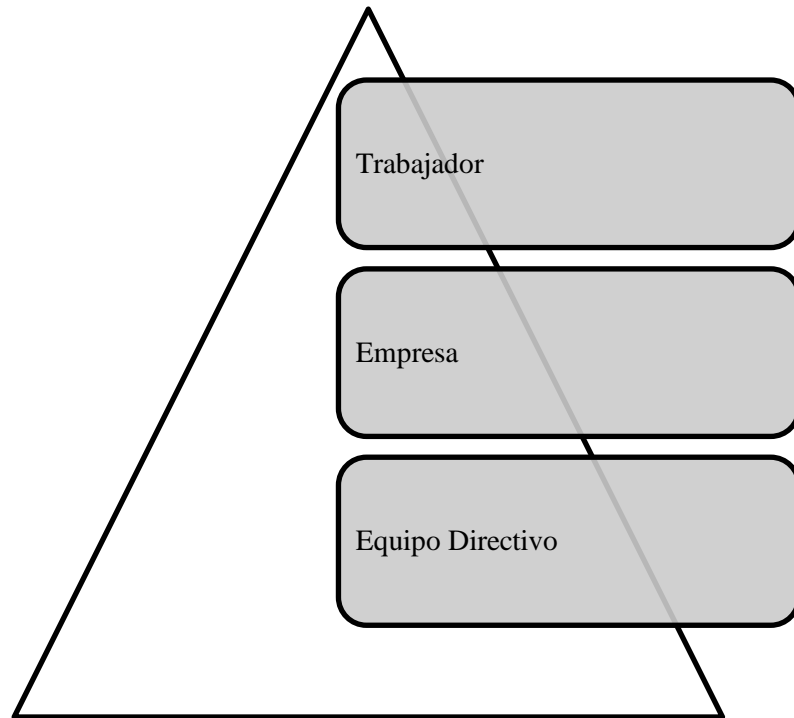
2.2.1.3.2. Empresa

La empresa u organización funciona como el producto que se ofrece al cliente interno o trabajadores. Tal producto cuenta con su FODA interno el cual está compuesto por sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, además de una estructura organizativa, metas, visión, misión, objetivos, valores y políticas internas, que contribuyen para el proceso y obtención de un mejor resultado. Entre las características con las que cuenta la empresa se puede distinguir la creciente de los niveles de productividad, aumento de participación y optimización de las condiciones laborales a nivel de ambiente, es decir, en la parte física como oficinas y también a nivel emocional, con todo lo que respecta al desarrollo organizacional.

2.2.1.3.3. Equipo directivo

En este caso entran en juego todos los colaboradores de la empresa, y en especial aquellos trabajadores que se desempeñan en la zona directiva o mandos medios, los cuales deben ser aquellos que sirvan de inspiración y logren captar y motivar a sus compañeros y sean los que vendan los ideales y fomenten el cumplimiento de aquellos objetivos que la organización se ha planteado, promoviendo la fidelización y participación de cada uno de los trabajadores.

Gráfico N° 2: Elementos de marketing interno



Fuente: Realización propia.

2.2.1.4. Estrategias efectivas del marketing interno.

Cumplir con una comunicación interna que inspire a que los colaboradores se sientan parte de la empresa es fundamental y es que se da como respuesta al cambio constante por el cual están cursando las organizaciones en los últimos años, ya que la competencia es cada vez más dura y en los detalles es que se dará una total diferenciación ante el mercado. La actual necesidad de las compañías es principalmente el generar motivación en su equipo humano y a la vez retener a sus mejores ejemplares. Por otro lado, cabe resaltar que los colaboradores se deben sentir en integrado y cómodo dentro de la empresa

donde laboran y un punto importante para que esto pueda darse, es que los trabajadores se encuentren informados y conozcan cada detalle con lo que respecta a la misión de la empresa, su filosofía y valores, de esta manera se sientan parte de esta y estén comprometidos a dar un buen desempeño laboral. Entre algunas de las estrategias que pueden usarse son las siguientes: En primer lugar, tener un contacto más cercano con el trabajador, ya que esto permitirá conocerlos mejor y poder en un futuro implementar mayores estrategias de marketing interno para con ellos, así mismo se podrá conocer sobre sus opiniones con respecto a la empresa y sus inquietudes o quejas posibles. En segundo lugar, saber reconocer y premiar el esfuerzo realizado por los colaboradores, y esto no significa necesariamente un abono extra de dinero, también podría ser un reconocimiento ante los demás colaboradores haciendo que su esfuerzo sea una motivación para él como para sus compañeros. En tercer lugar, brindar un lugar acogedor y un ambiente estable para los trabajadores, pues la mayor prueba de que este punto es fundamental para el desempeño de los trabajadores es la empresa Google, la cual se esmera por hacer que sus colaboradores encuentren su motivación y se inspiren libres en sus espacios de trabajo. En cuarto lugar, pagar un salario justo es recompensar responsablemente a los trabajadores por las funciones realizadas, haciendo que este tenga un motivo más para que se sienta comprometido con la organización, dando todo su esfuerzo en realizar un desempeño eficiente. En quinto lugar, se puede estimar ofrecer descuentos especiales para que los colaboradores usen los servicios o productos de la empresa. Y por último lugar, se puede hacer uso de bonos o recompensas para premiar a los trabajadores que destaquen en sus

funciones, haciendo que de esta manera se esfuercen y den lo mejor de sí trayendo más beneficios a la organización y fomentando en muchas ocasiones el trabajo en equipo. (Economiteca, 2016)

2.2.1.5. Etapas del plan de marketing interno

En el año 2008, Alvarado menciona que las etapas del plan de marketing interno son igual de importantes que en cualquier plan de marketing externo. Y este las divide de la siguiente manera:

2.2.1.5.1. Análisis del entorno

Esta etapa hace referencia al ámbito externo a la organización, pero esto no quiere decir que no pueda influenciar sobre esta última. Es en este punto en el cual se debe comparar o hacer un benchmarking con aquellas empresas similares con lo que responde a sus características, sin importar el sector donde se desarrollen. Por lo tanto, es de suma importancia, el comparar, por ejemplo, como efectúan y el método que utilizan para la realización de sus planillas, todo lo que respecta a sus políticas de retribución, selección, formación y promoción, de igual forma todo lo que conlleva a la comunicación interna, estando incluidas las acciones de responsabilidad social que realiza la empresa. Una vez realizado este análisis, se debe hacer el esfuerzo por buscar similitudes y ponerlas en acción aplicando el buen desarrollo y los actos rescatables, los cuales se deben de ajustar a las prioridades y necesidades de la misma organización. En esta etapa también se tendrá como apoyo los diferentes planes de marketing interno que hayan sido ejecutados por las organizaciones con las cuales se realizaron el benchmarking, no solo con la finalidad de copiarlas y realizarlas en la empresa,

sino para sacar el mayor provecho y aprender de tan buena ejecución realizada y probada anteriormente, así poder rescatar la ejecución de algunos aspectos importantes como sus indicadores o sus documentos con respecto al desarrollo del sector.

2.2.1.5.2. Estudio del mercado interno.

Esta etapa debe ejecutarse, siempre y cuando se tenga un conocimiento del entorno externo correctamente realizado, dado tal paso se realizará un estudio de carácter interno en la empresa con el objeto de conocer a los trabajadores o también llamados clientes. Es usual que en esta acción se empleen casos metodológicos de investigación psico socio laboral, tales como entrevistas a profundidad, reuniones de grupo, encuestas y dinámicas para que los colaboradores brinden de manera libre sus opiniones, problemas o expectativas sin sentirse presionados por ningún medio, así como también paneles de trabajo, los cuales permiten detectar esporádicamente los mismos aspectos de la plantilla.

2.2.1.5.3. Proceso de adaptación.

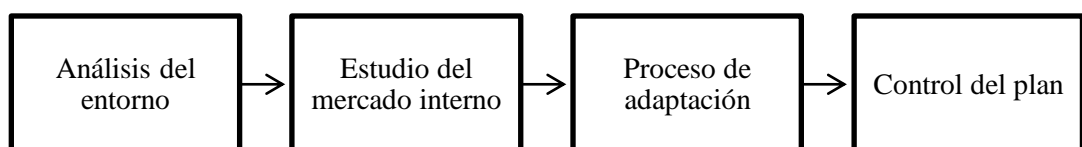
Esta parte del plan de marketing interno trata de la adecuación de los recursos organizacionales, así como de los sistemas empresariales. Por ello, una vez que se conocen los requisitos implantados por el entorno, las diferentes necesidades a corto, medio y largo plazo, asimismo las características reales y potenciales de los trabajadores, se debe realizar el proceso de implantar la política de adecuación la realidad estudiada a la necesidad previamente visualizada que se planteará en un futuro inmediato, si es que ya no se ha

realizado. Es mientras en este proceso de adaptación que se deben adecuar efectivamente el desarrollo de la comunicación interna, cuyo fin es que todos los colaboradores sepan correctamente los nuevos planteamientos e imposiciones requeridas, así como también las diferentes políticas en todo lo que corresponde a recursos humanos, asegurando de esta manera el compromiso a la empresa, por parte del cliente interno.

2.2.1.5.4. Control del plan.

En esta etapa se probarán las bases establecidas en el plan de marketing interno, por lo tanto, se procederá a verificar el desarrollo de las políticas que se establecieron, analizando su eficacia y realizando las correcciones que en su caso puedan darse por presentarse alguna falla en el proceso de adaptación o implementación si es que se detecta la producción de descaminos con respecto a los objetivos previstos al comienzo de esta. Por otra parte, el conocimiento del clima laboral es un gran soporte con respecto a medir la emotividad de los clientes interno, por lo tanto, se puede relacionar tal término organizacional con la motivación de los colaboradores, la cultura organizacional, los valores, las políticas con el factor humano, la comunicación interna, entre otros.

Gráfico N° 3: Etapas del plan de marketing interno



Fuente: Realización propia

2.2.1.6. Objetivos del marketing interno

Villa Tun (2011), el objetivo clave del marketing interno es aumentar la productividad, como la eficiencia y eficacia del recurso humano con el que cuenta una organización, apoyándose en el soporte de la motivación y compromiso que puedan generarse en los colaboradores para con la empresa. Es por ello, que es fundamental fomentar que el trabajador se sienta a gusto e integrado, tanto emocional como físicamente dentro de su organización, otro apoyo clave es que los trabajadores conozcan a la perfección los diversos mensajes organizacionales de su compañía y sentirse parte de estos. Es por esto que los objetivos se dividen de la siguiente forma:

2.2.1.6.1. General.

Alcanzar la motivación persistente del cliente interno, la cual se reflejará en la manera de voluntad de servicio eficiente para con los consumidores.

2.2.1.6.2. Estratégico.

Instaurar entre los colaboradores un ambiente interno apropiado o propicio, el cual sea el adecuado para el correcto servicio a los clientes.

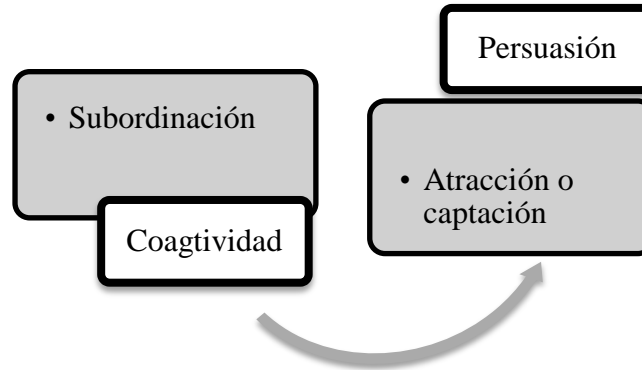
2.2.1.6.3. Táctico.

Hacer que tomen como filosofía y se comprometan con el trabajo realizado, dando respuesta a las campañas de marketing para los colaboradores, los cuales se estiman como el primer mercado de la empresa.

2.2.1.7. Importancia del marketing interno

Se debe de entender que, es de vital importancia, el personal de toda organización que trabaja para el público, ya que son estos la imagen de la misma, por ello que se debe poner énfasis en la oportunidad de transformar este elemento en una ventaja competitiva. Se sobreentiende que no se logrará contar con clientes contentos y satisfechos si es que no lo están antes los trabajadores, de esta manera puedan desempeñarse y expresar sus pensamientos y su sentir organizadamente, elevando su motivación por el trabajo. Esto se debe realizar focalizando en cambiar las perspectivas internas de la organización, haciendo que la coactividad (subordinación) se transforme en persuasión (atracción o captación). Por ello se debe saber que este tipo de marketing observa y toma como principal acción el desarrollo de actividades parecidas a las del marketing para el público exterior, y tiene como fin la motivación a de todos los colaboradores en la empresa para garantizar el enfoque hacia el mercado. Con una visión de recursos humanos, los colaboradores pertenecen a un mercado como cualquier otro, al cual se le debe tener las mismas atenciones y este se debe de analizar, dividir por segmentos y brindar un producto atractivo que vaya más allá de solo los bienes monetarios, sino que logre satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera el mayor compromiso para con la empresa. (Gronroos, 1990)

Gráfico N° 4: Cambio de perspectiva con respecto al trato interno en una organización



Fuente: Realización propia

Por otro lado, Gronroos (1990) menciona que la importancia de este tipo de marketing se establece en el hecho de que faculta y facilita a la dirección el poder encaminar todas las actividades intra - funcional como fracción de un programa global para obtener un objeto común con un enfoque mucho más estratégico y sistemático. En otras palabras, el término de esta clase de marketing constituye que el mercado interno, integrado por los colaboradores, se motiva eficientemente, con el objetivo de alcanzar el desarrollo de una mentalidad de servicio y acciones con orientación al cliente, apoyándose a un enfoque activo, similar al del marketing tradicional con énfasis y dirigido al mercado externo, en el que se recurre coordinadamente y de forma interna a una extensa gama de actividades que son parecida a las utilizadas en el marketing tradicional exterior.

2.2.1.8. Estrategias del marketing interno

2.2.1.8.1. Comunicación.

La comunicación empresarial se ha usado, con un enfoque u orientación a la función de venta, para poder efectuar cambios difundidos y aprendidos en el interior de la empresa. Cabe mencionar que la comunicación organizacional brinda y facilita un completo conjunto de herramientas al marketing interno, pues llega a cumplir con dos fundamentales funciones del marketing interno, la reunión o recaudación y la distribución o difusión de la información. No obstante, esta clase de marketing, también logra acrecentar un plan de instrumentos de comunicación diversificado, por ello los instrumentos primordiales con los que cuenta la comunicación de esta clase de marketing son la publicidad interna, la venta personal interna y la promoción de ventas interna; es por esto que importa tanto que los encargados de la alta dirección y supervisión logren que sus subordinados conozcan y acepten las estrategias planteadas, previamente estudiadas, así como las acciones en el mercado externo, llámese esto a los nuevos productos y campañas publicitarias. Cabe mencionar que es fundamental difundir campañas de comunicación masiva interna para los colaboradores, haciendo uso de folletos u otros instrumentos, así como también reuniones de la alta dirección con sus trabajadores.

De igual forma, un instrumento que en los últimos años ha venido siendo tendencia es la intranet, ya que esta juega un rol impecable en el marketing interno como enfoque de comunicación interna. Se tiene que mencionar también que en la publicidad interna y la venta personal interna se tiene la opción de

llevarse a cabo individualmente, haciendo uso de cualquier medio de publicidad directa o realizando el comunicando personalmente a cada colaborador. La comunicación personal interactiva interna fomenta la mejora y obtención de un compromiso previo, realizando la retroalimentación con los colaboradores, ya sea formal o informalmente para lograr el mantenimiento de la comunicación ascendente y descendente y, por último, pero no menos importante, crear un clima interno que motive al planteamiento y discusión de cuestiones sobre cómo el mejoramiento de la ejecución de planes y logro de los objetivos. (Gronroos, 1990)

2.2.1.8.2. Motivación.

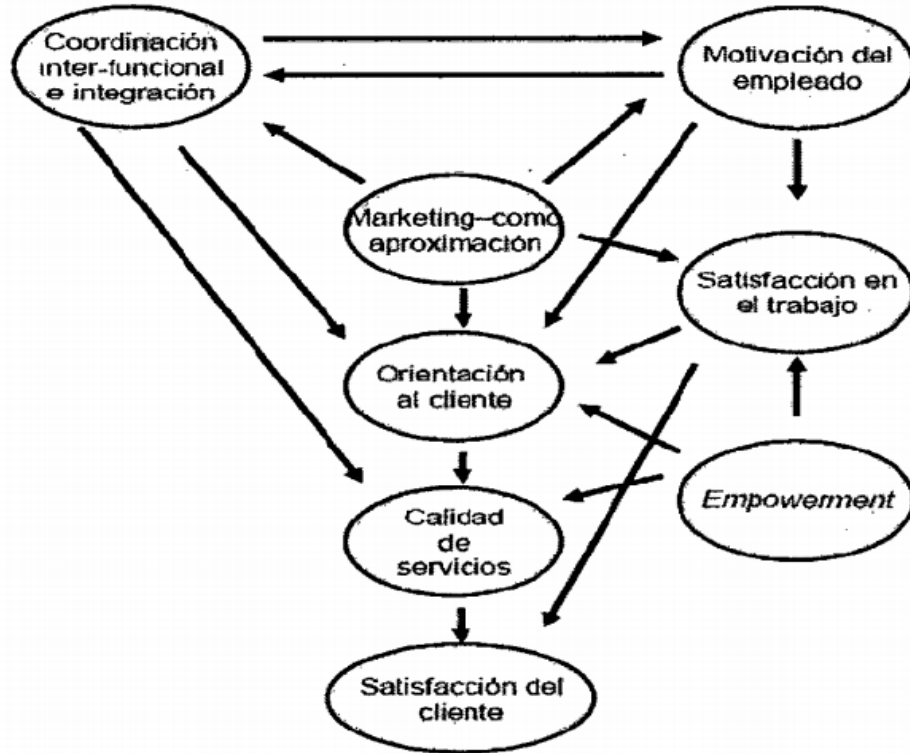
De Catanzaro (2001), indica que la motivación es un proceso de adaptación en el que cual resulta indispensable el meditar el existir de diversos factores. Asimismo, cabe resaltar que como la sucesión de la cual se trata, la motivación incluye o compromete dinamismo, este es un dinamismo funcional, ya que tiene como fin el aumentar la posibilidad de adaptación de la organización a las condiciones alterables del medio ambiente. Por tal motivo se consideran dos puntos fundamentales, en primer lugar, el que corresponde a la toma de decisiones y la selección de objetivos que se convertirá en meta y, por otro lado, el que corresponde al control sobre la accionar realizado. Cabe resaltar que la importancia de la motivación dentro de la empresa es por lo que en todo el proceso de selección y desarrollo del talento humano se tiene como finalidad fundamental el conseguir los recursos humanos con mayor capacidad, pero no siendo suficiente con contar cuantitativamente o cualitativamente de los mejores

colaboradores, sino que se debe hacer necesario el listado de requisitos que interesan o motiven al trabajador con respecto a las metas y objetivos empresariales, los cuales no sólo beneficien a la organización sino que también sean favorables con un enfoque a las necesidades de sus trabajadores. El no conocer a fondo sobre las fuerzas que logren motivar a los directa para la organización, pues no podrán establecer estímulos de incentivos necesarios para interesar al empleado por el trabajo que va ejecutando.

2.2.1.9. Modelo de marketing interno

En el año 2000, Rafiq y Ahmed, brindan un modelo donde plantean que la motivación de los colaboradores o clientes internos se obtiene por medio de acciones que la empresa debe realizar con el objetivo de obtener la satisfacción en el centro laboral, dicha motivación, deberá ir a la par con el empowerment o también llamado delegación de toma de decisiones para influir para bien con tal fin; lo que se logra asociar con la orientación al cliente, dando como reflejo el beneficio y satisfacción del consumidor o cliente externo. Por otra parte, el acoplar el proceso integradamente contribuye y beneficia la calidad del servicio, brindando una excelente imagen de la organización con lo que respecta a su trato para con los clientes. En la parte del centro del presente modelo se establece la orientación al cliente, la cual logra reflejar la política de marketing para poder obtener el logro de la satisfacción del cliente externo, así como los fines de la organización.

Gráfico N° 5: Modelo de marketing interno



Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

2.2.2. Motivación

2.2.2.1 Definición de motivación

Robbins (2004), señala que la motivación es un proceso de adaptabilidad y persistencia que impulsan al individuo para llegar a cumplir una meta individual y/o organizacional, además implica dinamismo funcional el cual tiene como objetivo incrementar la probabilidad de adaptarse a las condiciones cambiantes de la organización, considerando estos tres elementos fundamentales que son la intensidad, dirección y persistencia el individuo debe reflexionar que la motivación

tiene una vertiente de persistencia la cual es en cuanto tiempo la persona encontrara el flujo necesario para alcanzar la meta en el ámbito empresarial.

2.2.2.2 Motivación laboral

La motivación laboral es una de las variables de estudio esencial para la jefatura de recursos humano, ya que es necesario acercarse a la concepción científica que algunos autores digan del tema sobre motivación, aprobando una idea clara sobre las distintas formas de comportamiento de los colaboradores en la empresa, cuando se busca satisfacer necesidades.

Robbins (2004), en su libro comportamiento organizacional dice que la motivación puede ser definida como el desarrollo constante, apasionamiento y persistencia de una persona por cumplir con sus metas. Se recupera del concepto anterior, los siguientes elementos:

- Necesidad: Estado interno de cada persona, agente objetivo de apreciación.
- Esfuerzo: Desempeño donde se emplea gran fuerza física o moral con un determinado éxito mejoramiento.
- Metas: Dirigen acciones de una empresa buscando apoyo, respuesta de los colaboradores con el fin de al cumplir los objetivos de la organización y a la de los individuos mismos en compensación de sus esfuerzos personales.

2.2.2.3 Importancia de la motivación dentro de la organización.

Guillén (2000), considera que la motivación es primordial en la organización,

ya que todo el desarrollo de selección y crecimiento del colaborador tiene como propósito primordial conseguir los recursos humanos más competentes, pero no es suficiente disponer cuantitativamente u cualitativamente de las distintas competencias de los trabajadores, sino que se hace indispensable las producciones de condiciones que atraigan o motiven al personal hacia llegar a cumplir con las metas trazadas y al mismo tiempo la organización se pueda favorecer mediante la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores. Cuando no se realiza una comunicación efectiva gerencial en la organización el colaborador puede tener un sentimiento de falta de dominio a la empresa y reconocimiento, contando la falta de interés del personal por su trabajo. Un buen mensaje de comunicación reforzará el crecimiento de la motivación del empleado, proporcionándole el motivo que necesita para pasar a la actuación y permitiendo que estos recuperen su entusiasmo y compromiso, aumentando así las posibilidades del éxito de la organización.

2.2.2.4 Teoría de la motivación e higiene de herzberg frederick

Pérez (2015), el psicólogo Frederick, refiere que “el colaborador posee diferentes necesidades y objetivos personales, que influyen en su vida laboral, entre ellos menciona la motivación hacia el trabajo; y a su vez, factores que influyen para satisfacerlas y alcanzarlos”. En base a ello, el autor plantea la famosa “teoría de los dos factores” en base a la motivación, así dar respuesta a que factores que influyen, tanto en el comportamiento como el desempeño de las personas en su ámbito laboral.

Manzo (2002), en su artículo titulado “El legado de Frederick Herzberg” hace referencia acerca de esta investigación, correspondiente a la “teoría de los dos factores” que se puede establecer una opuesta similitud correspondiente a la “satisfacción” con la “insatisfacción”, en otras palabras, son términos independientes uno del otro. Llegando a la conclusión que: “Los factores de higiene no producen ninguna satisfacción y pueden generar insatisfacción. Por el contrario, los motivadores dan origen a satisfacciones y, en el peor de los casos, no crean insatisfacción.

2.2.2.5 Factores extrínsecos o factores higiénicos.

Martínez (2012), en función al contexto que se produce el trabajo, abarcando el ambiente que los rodea y las condiciones en que desempeñan su labor. Asimismo, refiere que generan desmotivación al no estar presentes. Siendo los principales factores higiénicos.

La más importante de la teoría de la motivación higiene fue permitirle Herzberg presentar dos ideas. La primera de ellas la satisfacción y la instalación laboral, dimensiones distintas e independientes , las estrategias motivacionales que se ha empleado para mejorar las relaciones humanas aumentar los incentivos salariales y establecer condiciones adecuadas de trabajo , eran incorrectas ; tales elementos no generar una mayor motivación , cuando mucho solo actúan previniendo o eliminando la insatisfacción y la segunda fue sostener el aumento de los salarios sin que la gerencia se preocupara de las condiciones en las que realizan sus tareas. (p. 81).

La motivación extrínseca, es un incentivo externo y no proviene de la propia función está relacionada al esfuerzo voluntario de cada individuo, como son notas, premios, bonos e incentivos.

2.2.2.6 Factores motivacionales o factores intrínsecos.

Robbins (2004), afirma que las personas poseen una motivación intrínseca cuando mantiene intereses genuinos por su trabajo, buscan las maneras de desarrollar mejor y llenarse de energía y satisfacción al realizarlo. Las recompensas obtenidas por de la motivación intrínseca provienen de su propio esfuerzo realizado en la organización y el aumento de productividad en niveles de excelencia, más que de los factores externo de la empresa.

El modelo Tomas nos dice que la motivación intrínseca sin conseguidas por las personas que experimentan sentimientos de libertas de decisión, competencia, sentido y progreso. Los cuales se definen de la siguiente manera:

- Libertad de decisión: Capacidad de elegir con responsabilidad las tareas que parezcan significativas y realizarlas de manera adecuada
- La competencia: Capacidad para el desarrollo del logro que se tiene que desempeñar en las actividades laborales en el cual uno elige.
- El sentido: Oportunidad de perseguir una meta valiosa de las tareas.
- El progreso: Sentido de mejora en la condición humana con la finalidad de cumplir las tareas.

2.2.2.7 Factores Trascendentes.

La persona se mueve por las consecuencias que se producen por las acciones que realizan en función de un motivo de orden superior, el bienestar de otro. Dios, el partido, la patria, que da sentido a la misión de su tarea. (Martínez, 2012)

2.2.3 Teorías de la motivación.

2.2.3.1. Teoría de las necesidades de Abraham Maslow.

Robbins (2004), afirma que la pirámide de Maslow se basa en cinco jerarquías de necesidades más conocidas como; fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización; que a medida que las necesidades queden satisfechas la siguiente se torna dominante, dándonos a conocer las que en grupo estos elementos, permitirán que una persona se sienta satisfecha y motivada para realizar cualquier tipo de trabajo, brindando una respuesta positiva a lo que realiza. En otras palabras, todo colaborador debe contar con el cumplimiento satisfactorio de cada elemento de la pirámide, para obtener resultados favorables con respecto a su desempeño.

Castellano (2010), sustenta que Maslow en su pirámide, definió las necesidades humanas de forma jerárquica, colocando las necesidades básicas en la base de la pirámide y las más relevantes en el ápice de la misma, a medida que estas necesidades van siendo satisfechas surgen otras de un nivel superior. El autor hace referencia acerca de la “autorrealización”, siendo un nivel que laboralmente se refiere a la posibilidad de utilizar plenamente las habilidades básicas de un individuo aprovechando su creatividad y capacidad de cada uno de ellos; Maslow

en su teoría considera que la *“autorrealización es el impulso hacia la actualización del propio potencial como un aspecto inherente de lo que una persona es”* (p. 15)

2.2.3.2. Teoría de X y Y de Mc Gregor

Robbins (2004), propuso dos tipos de vista de los seres humanos en las organizaciones, describió exactamente estilos de dirección, los cuales el autor denominó “teoría X” y “teoría Y”; en la primera según el autor se dan las siguientes características basado en las premisas con las que los gerentes moldean su comportamiento con los inferiores:

- A los colaboradores no les gusta el trabajo que realizan y siempre que pueden tratan de librarse con tal buscar conformidad con los intereses personales.
- Los colaboradores tienen tareas asignadas dentro la organización, pero en su mayoría no se encuentran motivados y eso hace que el personal se sienta, controlado obligados e incluso sancionado por incumplimiento de sus tareas y esta repercute en el incumplimiento de las metas de la organización.
- El cliente interno siempre colocara su seguridad en el trabajo antes de cualquier otro factor.

Mientras que en la teoría Y, se dan las siguientes características:

- Lo colaboradores pueden considerar que el trabajo es tan innato que cualquier otra actividad que realicen generando conformidad con los intereses y los fines institucionales.

- El personal nativo está convencido que se encuentra comprometido con el desarrollo de la organización y satisfactoria mente orientado a cumplir los objetivos institucionales.
- El personal se encuentra motivación y puede tomar decisiones innovadoras porque tienen un potencial de desarrollo, capacidad para asumir responsabilidades y la rapidez para dirigir la conducta hacia los objetivos organizacionales”.

Se puede finalizar diciendo, que la “teoría X” busca alcanzar las metas propuestas por la organización, mediante el control, obligación y sanción del personal; en comparación de la “teoría Y”, busca que la organización busque que sus colaboradores estén comprometidos con los objetivos organizacionales. Mediante un estilo participativo en la gestión, basado en valores tanto sociales como humanos; conceptualizando al ser humano como un trabajador y persona, que puede desempeñarse de manera activa siempre y cuando se sienta libre de poder tomar decisiones; siendo capaz de poder ser responsable de los sucesos que transcurran dentro de su puesto asignado.

2.2.3.3. Teoría de McClelland de las necesidades

McClelland y sus colaboradores proponen una teoría de las necesidades, enfocadas en tres: necesidades de logro, necesidades de poder y necesidades de afiliación que se precisan como sigue:

- Necesidad de logro: Se describe como un impulso irresistible por triunfar, afán por sobresalir ante los demás y lucha por realizarse personalmente más que por las recompensas.
- Necesidad de poder: Se describe como el deseo es tener un impacto e influenciar en los demás con la necesidad de poder gozar de su cargo, prefieren encontrarse en situaciones de competencia y posición y ganar prestigio con su desempeño eficaz.
- Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo encontrar y tener relaciones interpersonales, cercanas por lo que optan encontrarse en situaciones de cooperación e integración y esperan que la relación sea recíproca con integrantes de la organización.

Se puede concluir diciendo que los individuos se hallan motivados, de acuerdo con la pasión de su deseo de desempeñarse, en términos de excelencia y obtener triunfos en situaciones competitivas. Allí se rescata que la necesidad de logro, McClelland encontró que los grandes realizadores se distinguen de otros por su deseo de ejecutar de una manera distinta las cosas. Estos se enfrentan a situaciones, en donde tengan la responsabilidad personal de brindar y resolver los problemas, además de obtener una retroalimentación veloz acerca de su desempeño en la organización, con fin de saber si están desarrollándose satisfactoriamente, en las que puedan entablar metas desafiantes, optan por el desafío de trabajar en un problema y cargar con la responsabilidad personal del éxito o fracaso. Además, desean percibir que el resultado, es decir su éxito o fracaso, depende de sus propias acciones. Los grandes realizadores se desempeñan mejor cuando perciben que tienen una

conformidad de éxito del 50% y una de fracaso de 50%, pues así obtienen una buena posibilidad de percibir sentimientos de logro y satisfacción de sus esfuerzos personales. (Robbins , 2004).

2.3 Definición de términos básicos

- **Empowerment:** Líder de la organización que delega poder y autoridad en sus subordinados.
- **Lovemark:** Conexión emocional que un individuo tiene hacia una marca
- **Benchmarking:** Proceso sistemático y continuo para comparar sus productos los productos, servicios y procesos de trabajo en una empresa.
- **Marketing Interno:** Conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa.
- **Estrategia:** Conjunto de las reglas que aseguran una decisión optima en cada momento.
- **Motivación:** Esfuerzos personales por alcanzar una meta u objetivo trazado.
- **Motivación Intrínseca:** Realizar acciones para satisfacción individual sin buscar ningún incentivo.
- **Motivación Extrínseca:** Buscar una recompensa que se nos dé por realizar alguna actividad o tarea

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis.

3.1.1. Hipótesis generales.

H1: El marketing interno influye significativamente en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.

H0: El marketing interno no influye significativamente en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017
- La retención de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017
- El acondicionamiento de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.
- La comunicación interna se relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017

3.2. Operacionalización de variables

- **Variable Independiente:**

V1: MARKETING INTERNO

DI: Dimensiones

Desarrollo personal

Retención de empleados

Acondicionamiento de Colaboradores

Comunicación Interna

- **Variable Dependiente:**

V2: MOTIVACIÓN LABORAL

DI: Dimensiones

Factores Motivacionales extrínsecos

Factores Motivadores Intrínsecos

Factores motivacionales trascendentes

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.

Tabla Nº 1: Operacionalización de las variables.

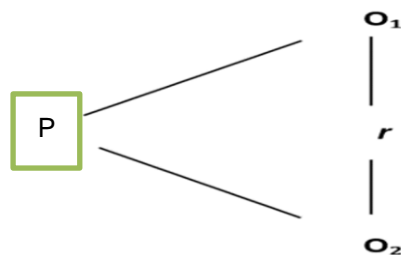
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES		
MARKETING INTERNO	<p>“los empleados son los clientes más importantes de la dirección”. Se puede decir que el marketing interno son todas aquellas acciones que las empresas hacen para conseguir clientes satisfechos, especialmente aquellas empresas que brindan productos, servicios y la atención al cliente dependan del colaborador.</p> <p>Martínez Guillén, (2012)</p>	Desarrollo personal	Nivel de conocimiento. Numero de Capacitación Oportunidades		
		Retención de empleados	Remuneraciones Contratos		
		Acondicionamiento y Retención de Colaboradores	Línea de carrera Libertad de decisión Atención de necesidades		
		Comunicación Interna	Conocimiento de resultados Valores institucionales Cambios		
		MOTIVACION LABORAL	<p>La motivación es un proceso en el cual resulta imprescindible para cada una de las personas, creando un cambio en el énfasis de dirigir. Los mejores líderes entienden cómo motivar a sus empleados, usando un estilo de liderazgo transformacional que es inspirador, estimulante intelectualmente, y proporciona consideración individual para cada empleado.</p> <p>Bass, (1999)</p>	Factores motivacionales extrínsecos	Política administrativa Supervisión Relaciones Interpersonales. Condiciones de trabajo Salario mensual Nivel laboral
				Factores Motivadores Intrínsecos	Seguridad laboral Satisfacción laboral Autoreconocimiento
Factores Motivacionales Trascendentales	Responsabilidades Desarrollo laboral Logro personal				

Fuente: Realización propia.

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Según (Hernández, 2006) “Estudios no experimentales que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149)

El diseño de investigación es descriptivo correlacional, cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

P = Población Colaboradores

O₁ = Variable Marketing Interno

O₂ = Variable Motivación laboral

r = Relación de las variables de estudio.

Según el nivel o grado de profundidad y alcance que se pretende, es correlacional porque establece la relación o grado de asociación que existe entre variable 1 y variable 2 en la muestra elegida. Es transversal porque se han recolectado los datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernandez, 2010, p. 80)

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Los colaboradores de una Microfinanciera en el distrito de Puente Piedra 2017- Lima, Perú.

4.2.2. Población.

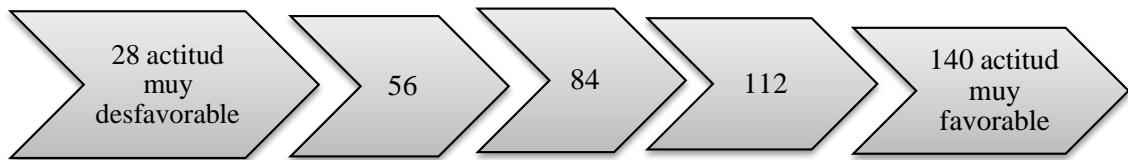
La población comprende al 100% de los colaboradores de una microfinanciera en Puente Piedra, 2017, esta se encuentra conformada por un total de 30 personas ubicadas en las diferentes áreas de la microfinanciera, tabulada y analizada para validar la hipótesis planteada.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.3.1. Para recolectar datos

La técnica que se empleará para la recopilación de información en la investigación del presente estudio será la técnica de la encuesta, con el instrumento con escala de tipo Likert ya que permite obtener información a través de las respuestas dadas por los colaboradores de acuerdo a cada ítem preparado. Donde se contará con 28 ítems, la puntuación a considerar es la puntuación mínima es de 28 puntos (actitud muy desfavorable) y la puntuación máxima es de 140 puntos considerándose una (actitud muy favorable)

Gráfico N° 6: Muestra de puntuaciones de escala de Likert



Fuente: Realización propia.

4.3.2. Analizar información

Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó la hoja de cálculo Microsoft Excel estadístico y el programa SPSS así mismo se utilizará el Alpha de Cronbach, para medir el grado de confiabilidad del instrumento aplicado.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

A lo largo de este capítulo se exponen los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de una Microfinanciera en Puente Piedra 2017.

Los datos fueron obtenidos en tiempo real dentro de una microfinanciera en Puente Piedra 2017 y a su vez vaciados al programa SPSS, para su posterior análisis e interpretación. Cabe señalar que la población es de 30 colaboradores quienes contestaron las preguntas de la encuesta aplicada.

Tabla Nº 2: Resultado de Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	93,8
	Excluido ^a	2	6,3
	Total	32	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Tabla Nº 3: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	30

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

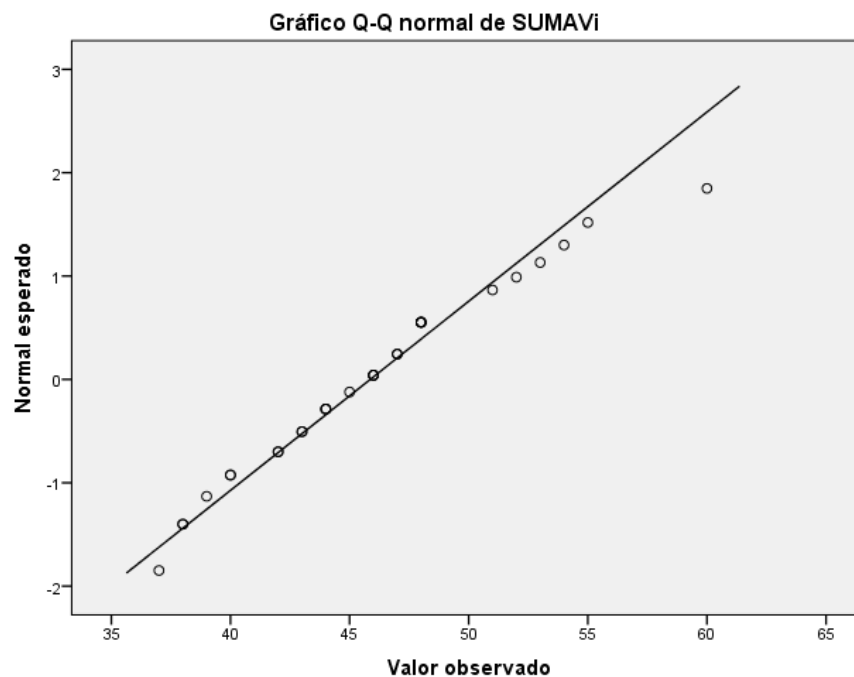
En la presente tabla se obtuvo como resultado un 0.915, mostrando estar en un nivel de significancia alto, ya que es mayor a 0.700, por lo tanto, se demostraría que el instrumento de escala de Likert fue correcto al nivel estadístico.

Tabla Nº 4: Prueba de normalidad para determinar qué tipo de correlación se utilizara.

	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMAVi	0,148	30	0,092	0,967	30	0,469
SUMAVd	0,125	30	0,200*	0,976	30	0,723

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

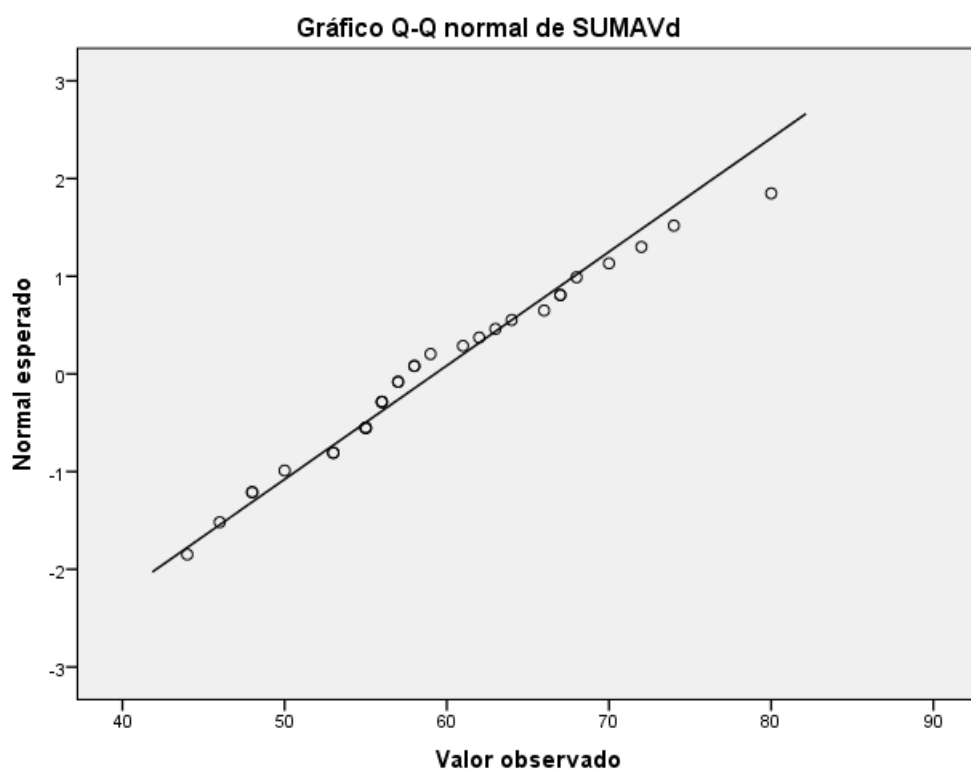
Gráfico Nº 7: Prueba de normalidad de la variable independiente



Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

De este grafico se observa un 0,469% lo cual podemos concluir que el coeficiente de correlación de la variable independiente es moderada, ya que la relación entre las variables es prácticamente lineal.

Gráfico N° 8: Prueba de normalidad de la variable dependiente



Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

De este grafico se observa un 0,723% lo cual podemos concluir que el coeficiente de correlación de la variable dependiente es moderada, ya que la relación entre las variables es prácticamente lineal.

Tabla Nº 5: *Correlación entre Marketing Interno y Motivación Laboral*

		Correlaciones	
		VI	VD
SUMAVI	Correlación de Pearson	1	0,832**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
SUMAVD	Correlación de Pearson	0,832**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Tabla Nº 6: *Correlación entre Motivación Laboral y Dimensión Desarrollo Personal.*

		Correlaciones	
		Var_Mo	DI_DePe
Var_Mo	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
DI_DePe	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Tabla Nº 7: Correlación entre Motivación Laboral y Dimensión Retención del personal.

Correlaciones			
		Var_Mo	DI_RePe
Var_Mo	Correlación de Pearson	1	,373*
	Sig. (bilateral)		,043
	N	30	30
DI_RePe	Correlación de Pearson	,373*	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Tabla Nº 8: Correlación entre Motivación Laboral y Dimensión Acondicionamiento de Colaboradores.

Correlaciones			
		Var_Mo	DI_AconPe
Var_Mo	Correlación de Pearson	1	,395*
	Sig. (bilateral)		,031
	N	30	30
DI_AconPe	Correlación de Pearson	,395*	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Tabla Nº 9: Variable Motivación Laboral y Dimensión de Comunicación Interna.

Correlaciones			
		Var_Mo	DI_CoIn
Var_Mo	Correlación de Pearson	1	,237
	Sig. (bilateral)		,208
	N	30	30
DI_CoIn	Correlación de Pearson	,237	1
	Sig. (bilateral)	,208	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

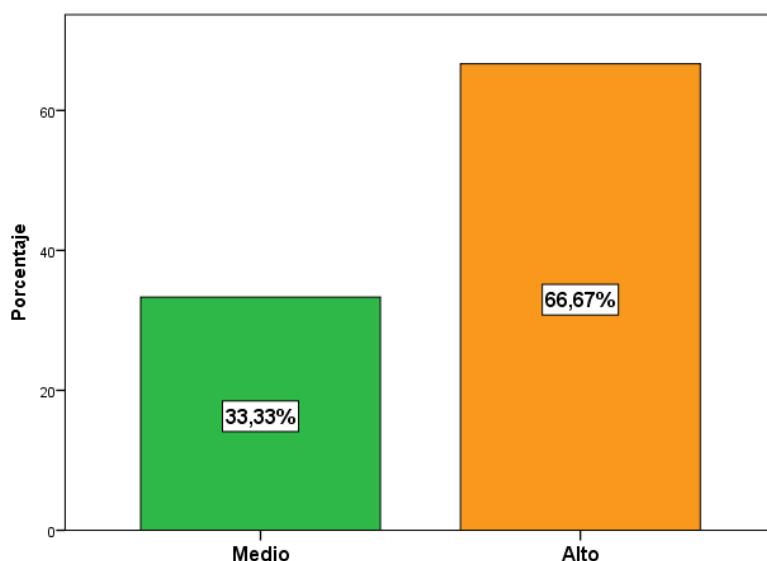
Tabla Nº 10: Variable Marketing interno

Variable Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	31,3	33,3	33,3
	Alto	20	62,5	66,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 9: Variable Marketing Interno.



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

Se observa que el 66,67% consideró un nivel alto en la importancia del marketing interno dentro de la microfinanciera, mientras que el 33,33% considero en un nivel medio la cual hace ver que hay un porcentaje de los colaboradores que no sienten sentirse importantes dentro de la organización, la cual deberían tomar acciones sobre los colaboradores que no se encuentran identificados y comprometidos.

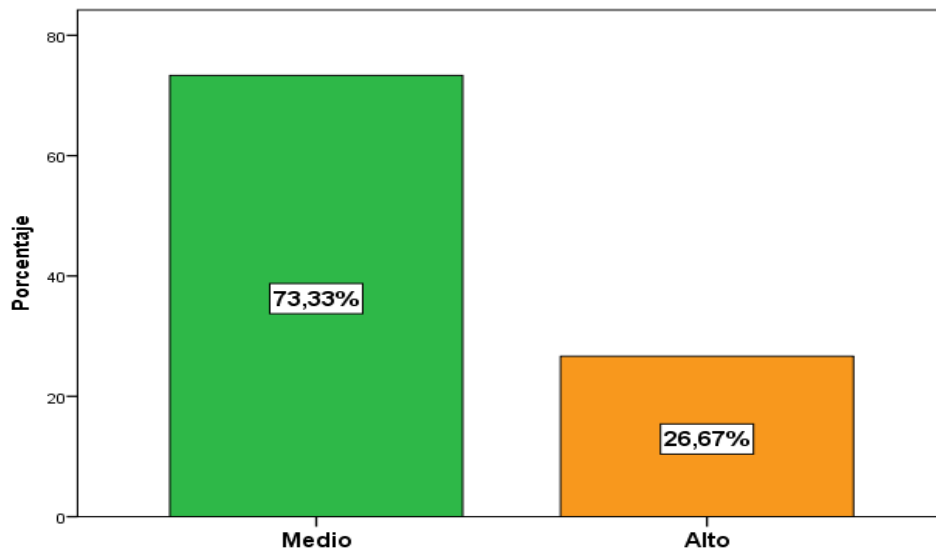
Motivación Laboral

Variable Motivación Laboral

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Medio	22	68,8	73,3	73,3
	Alto	8	25,0	26,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdido	Sistema	2	6,3		
	s				
Total		32	100,0		

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 10: Variable Motivación Laboral



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

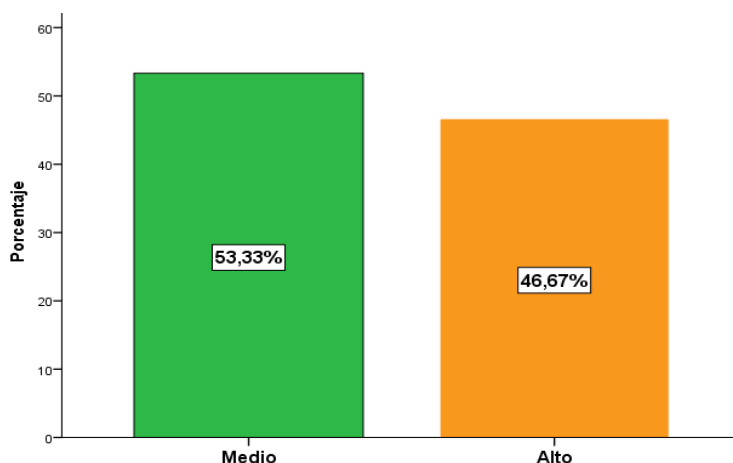
De acuerdo a la variable de motivación laboral el 26,67% en nivel alto de los colaboradores de la microfinanciera se encuentra motivado; mientras que un 73,33% en nivel medio esto quiere decir que la organización no toma tanto interés en el impacto que tiene si no mantiene a su personal motivado, feliz y con productividad constante, por el cual la organización debe tomar acciones antes de tener pérdidas monetarias.

Tabla N° 11: Dimensión Desarrollo Personal

Dimensión Desarrollo Personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Medio	16	50,0	53,3	53,3
	Alto	14	43,8	46,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdido	Sistema	2	6,3		
s	a				
Total		32	100,0		

Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Gráfico N° 11: Dimensión Desarrollo Personal



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

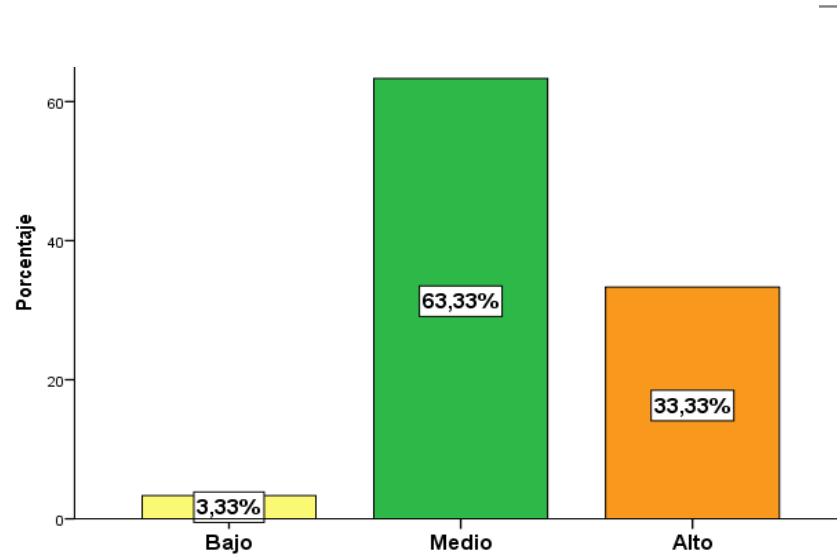
De acuerdo a la dimensión desarrollo personal se considera que 46,67% de los colaboradores conocen completamente los productos y servicios que ofrece la microfinanciera y consideran importante las capacitaciones y las oportunidades de trabajo que brinda la microfinanciera, mientras un 53,33% dice que no conocer en su totalidad los productos y servicios, además de no sentir que apoyo en el crecimiento laboral y desempeño de funciones.

Tabla N° 12 : Dimensión Retención de Colaboradores

Dimensión Retención de Empleados					
		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	3,3	3,3
	Medio	19	59,4	63,3	66,7
	Alto	10	31,3	33,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 12: Dimensión Retención de Colaboradores



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

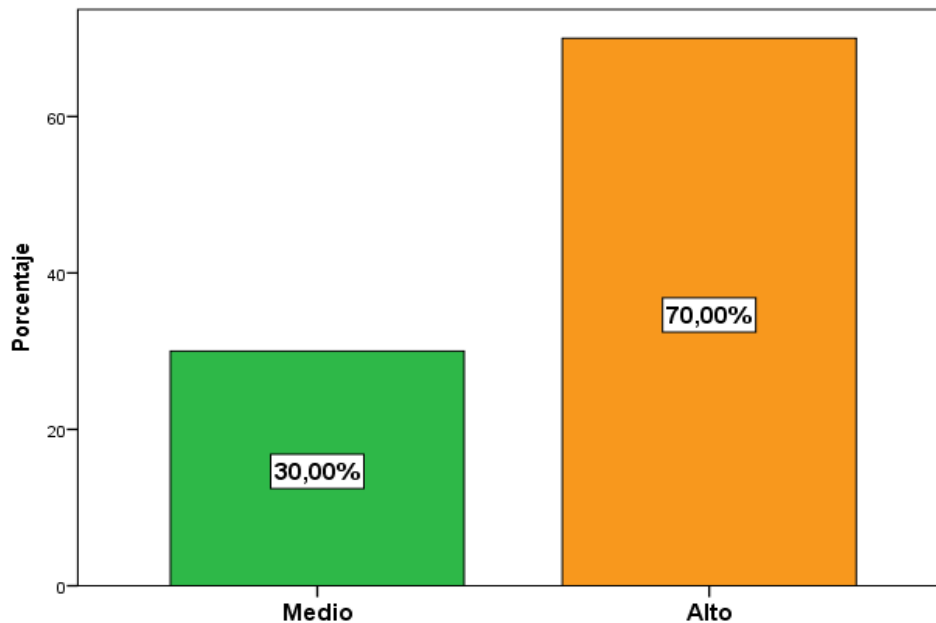
De acuerdo a la dimensión de retención de colaboradores puedo decir que el 33,33% de los colaboradores considera que la microfinanciera les ofrece unas buenas remuneraciones y un proceso de selección adecuado; asimismo un 63,33% considera que debería ser mejor; mientras que un 3,33% no está desacuerdo con las remuneraciones y a la vez por el proceso de selección de nuevos colaboradores.

Tabla N° 13 : Dimensión Acondicionamiento de colaboradores.

Dimensión Acondicionamiento de colaboradores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	28,1	30,0	30,0
	Alto	21	65,6	70,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 13: Dimensión Acondicionamiento de colaboradores.



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

De acuerdo a la dimensión Acondicionamiento del personal, se considera que un 70,00% de los colaboradores está de acuerdo con lo que la organización les ofrece, los incentivos, programas de implementación y la toma de decisiones; asimismo un 30,00% dice que la microfinanciera no llega a cumplir en su totalidad sus expectativas.

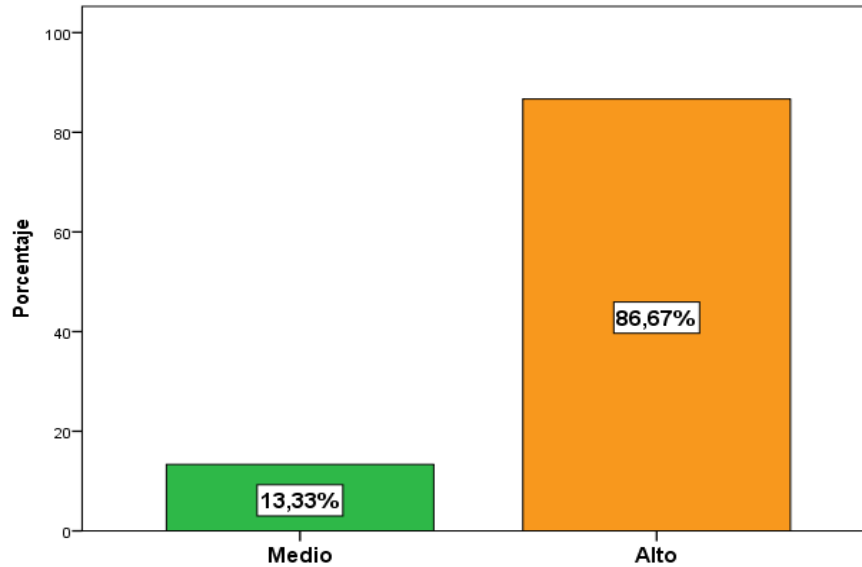
Tabla N° 14: Dimensión Comunicación Interna.

Dimensión Comunicación Interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	12,5	13,3	13,3
	Alto	26	81,3	86,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	

Perdidos	Sistema	2	6,3
Total		32	100,0

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 14: Dimensión Comunicación Interna.



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

De acuerdo a la dimensión de la comunicación interna un 86,67% de los colaboradores considera muy importante conocer los resultados obtenidos en sus áreas de trabajo y conocer los valores institucionales y la comunicación debería ser constante con sus superiores; mientras que un 13,33% considera un término medio.

Tabla N° 15: Dimensión Factores Motivacionales Extrínsecos.

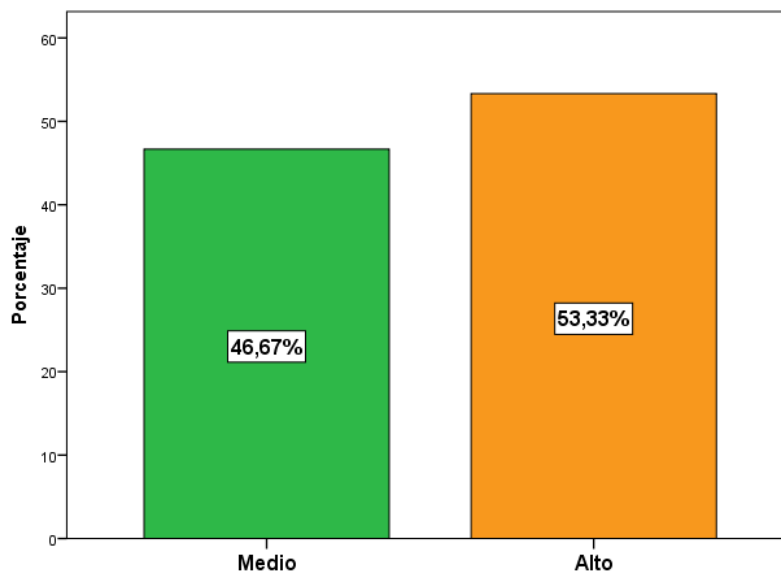
Dimensión Factores Motivacionales Extrínsecos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	43,8	46,7	46,7
	Alto	16	50,0	53,3	100,0

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

**Gráfico N°
15:**
Dimensión
Factores

Total	30	93,8	100,0
Perdidos Sistema	2	6,3	
Total	32	100,0	

Motivacionales Extrínsecos.



Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Interpretación

De acuerdo a la dimensión factores motivacionales extrínsecos el 53.33% de los colaboradores expresan que la política administrativa, las remuneraciones, trabajar en constante supervisión y la relación laboral les hace sentirse motivados, mientras que un 46.67% no se siente motivados estar en constante supervisión cercana o directa y no llegan a cumplir con los objetivos trazados dentro de la organización.

Tabla N° 16: Dimensión Factores Motivacionales Intrínsecos.

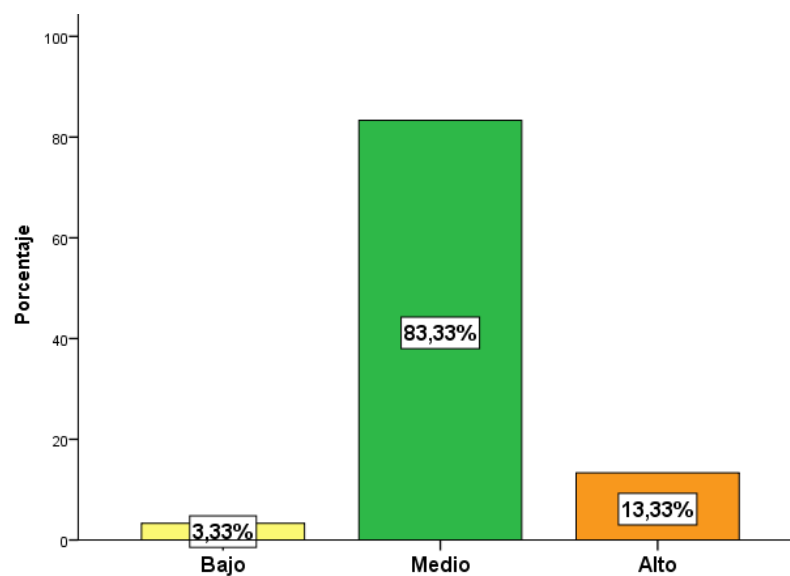
Dimensión Factores Motivacionales Intrínsecos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	3,1	3,3	3,3
Medio	25	78,1	83,3	86,7
Alto	4	12,5	13,3	100,0

	Total	30	93,8	100,0
Perdidos	Sistema	2	6,3	
Total		32	100,0	

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 16: Dimensión Factores Motivacionales Intrínsecos.



Fuente: SPSS V.23, Realización propia.

Interpretación

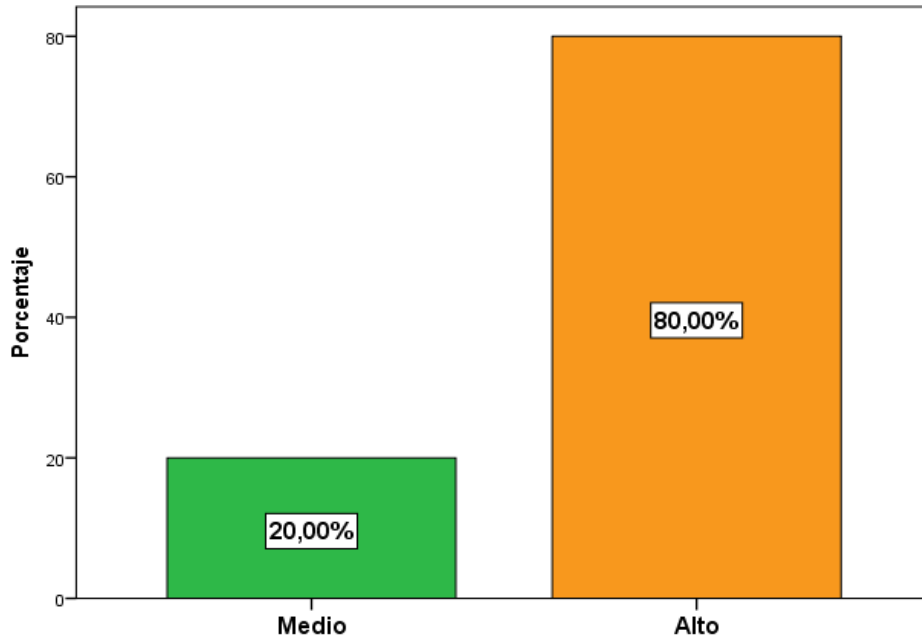
De acuerdo a la dimensión de factores motivacionales intrínsecos el 83.33% de los colaboradores considera un nivel medio a la seguridad laboral, satisfacción, Autoreconocimiento por parte de la empresa, mientras que un 13.33% nivel alto y un 3.33% lo ve irrelevante.

Tabla N° 17: Dimensión Factores Motivacionales transcendentales.

Dimensión Motivacionales transcendentales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	18,8	20,0	20,0
	Alto	24	75,0	80,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Gráfico N° 17: Dimensión Factores Motivacionales transcendentales.



Fuente: SPSS V.23, Realización propia

Interpretación

De acuerdo a la dimensión factores motivacionales transcendentales el 80.00% de los colaboradores consideran importante las responsabilidades, desarrollo personal y los logros personales; mientras que un 20.00% lo ubica en un nivel medio lo cual nos hace concluir que es irrelevante.

5.1. DISCUSIÓN

El propósito principal de esta investigación se centró en conocer si el marketing interno influye en la motivación laboral de los colaboradores de la microfinanciera, en Puente Piedra 2017. De forma general, con base en los resultados obtenidos en el proceso de la investigación, podríamos señalar que este objetivo se ha cubierto, además podríamos decir que el marketing interno es una variable importante y fundamental para la motivación laboral de los colaboradores, la cual se ven reflejadas en contar con un buen equipo de trabajo motivado, donde se aprecie el valor de cada talento humano, a través de reconocimientos, buen desempeño e igualdad de oportunidades.

La siguiente investigación se ve reflejada en la teoría de Maslow quien refiere que las empresas que decidan motivar a sus trabajadores deberán comprobar las necesidades que tienen cubiertas, ver en qué nivel se encuentran y de acuerdo a eso poder ubicarlos en la pirámide y poder ofrecerles incentivos que cubran sus necesidades inmediatas.

En lo que respecta a la hipótesis general de investigación, se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis de investigación al establecerse una correlación al 5 % del nivel de significación entre las variables marketing interno influye significativamente en la motivación laboral de los colaboradores dentro de la microfinanciera ,podríamos decir que el 0,832% de los resultados obtenidos evidencian que la motivación laboral es una de las consecuencias importantes del marketing interno; por lo que podemos afirmar que la citada

hipótesis ha sido respaldada, por lo cual muestra que estos resultados están en la misma línea que los encontrados por los diversos autores que se expusieron en los antecedentes y además confirmaría las propuestas teóricas de ; (Economiteca, 2016), Lings (2004), (Rafiq y Ahmed, 2000).

De estos resultados se desprende que existen varios aspectos que cambiar dentro de la microfinanciera en la medida que los niveles de compromiso de los colaboradores aumentan, pero el trabajo con el cliente interno es todavía insuficiente y se necesita desarrollar los cambios que permitan mejorar significativamente estos aspectos, lo que a su vez se repercutirá en la mejora de la atención al cliente externo.

Respecto a la primera hipótesis específica se cumple, que existe una relación directa entre el desarrollo personal y la motivación laboral de los colaboradores de la microfinanciera, los resultados arrojan un coeficiente correlación de Pearson de 0,645%, asociación alta, lo cual lleva a aceptar la primera hipótesis de investigación. Además, los resultados concuerdan con Ahmed y Rafiq (2000), donde señalan la importancia de la comunicación interna, para establecer un lazo de confianza con el cliente interno y necesario para lograr el éxito en las estrategias de la organización.

Con respecto a la segunda hipótesis específica planteada, la retención de los colaboradores en la Microfinanciera no es la esperada, ya que los resultados nos arrojan que solo un 0,373% de los colaboradores manifiestan contar con la seguridad laboral y es que un gran porcentaje de colaboradores se sienten no estar seguros dentro de ella, es así que la microfinanciera debería de tomar a los colaboradores como principal activo intangible y retener al mejor talento.

Respecto a la tercera hipótesis específica planteada, determinar en cuanto el acondicionamiento de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral, dentro resultados obtenidos reflejan que solo un 40% de los colaboradores sienten que existe una mejora en el clima interno y la sensibilización del personal, pues la presencia de estos colaboradores integra e impone desafíos colectivos, asimismo mejora la reputación corporativa.

Respecto a la cuarta hipótesis específica planteada se logró determinar que la comunicación influye en la motivación laboral, los resultados reflejan que solo un 24% de los colaboradores cuentan con una comunicación interna moderada, mientras que un gran porcentaje de ellos exponen que la empresa debería contar con una mayor comunicación interna, lo cual permitirá potenciar la motivación de cada uno de sus colaboradores y por tanto, mejorar en su desempeño dentro de la microfinanciera.

Lo que sí podría generalizarse es la metodología empleada en la investigación, los instrumentos empleados cumplen con la validez y la confiabilidad óptima, además de permitir recopilar información sobre el desarrollo del marketing interno, el proceso de comunicación interna, el desarrollo personal, la retención de los colaboradores, además del acondicionamiento de los colaboradores y comunicación interna.

Asimismo, se establece que existe una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de marketing interno se espera un mayor nivel de motivación laboral teniendo como principal arma a su cliente interno, es por ello que la mejora debe ser constante para generar clientes internos satisfechos y a la vez mayores utilidades para la microfinanciera

5.2. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera: Se demostró que existe un grado de relación significativa del marketing interno que influye en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera en el distrito de Puente Piedra, con el análisis de los resultados 0,832% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias utilizadas de marketing interno se aplican en la microfinanciera, esto influye significativamente en la motivación de los colaboradores que constantemente deberían ser escuchados , atendidos y que la organización se preocupe por ellos.

Segunda: se demostró que un 0,645% la motivación laboral se relaciona con el desarrollo personal de los colaboradores, esto se debe a que si un colaborador está motivado en la organización realiza su trabajo eficientemente y así logra obtener una rentabilidad constante, lazos de mayor compromiso y oportunidades de mejora.

Tercera: Se demostró que existe un 0,373% teniendo nivel de correlación significativo entre motivación laboral y dimensión de retención en los colaboradores en la microfinanciera, ellos buscan en su puesto de trabajo contar con la seguridad laboral, la satisfacción en el cumplimiento laboral y que su trabajo sea valorado y premiado.

Cuarta: Se demostró que existe un 0,395% de nivel de correlación entre la motivación laboral y la dimensión de acondicionamiento de los colaboradores, la cual podemos concluir que los colaboradores necesitan tener un espacio apropiado y contar con las condiciones de trabajo oportunas, además ellos prefieren trabajar con libertad y sin una supervisión contante.

Quinta: Se demostró que existe un 0,237% de correlación entre la motivación laboral y la dimensión de comunicación interna, por lo cual se concluye que los colaboradores buscan ser escuchados y a la vez atendidos con las necesidades de cada uno para así desarrollarse profesional y personalmente, dicha comunicación hará que el colaborador tenga mejores relación dentro del trabajo.

5.3. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda seguir implementando programas de atención de necesidades para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la microfinanciera tratando de mejorar con los resultados, ya que dichos programas están influyendo positivamente en la percepción de los colaboradores, los mismos que se sienten satisfechos con estos.

Segunda: se recomienda mejorar el proceso de comunicación interna, realizando continuas reuniones para que se fomente la visión, misión, valores institucionales, también diseñar nuevos medios de comunicación para atender las necesidades e ideas de los clientes internos, estas actividades contribuirán con el compromiso afectivo de los colaboradores por que se sentirán importantes y escuchados en la organización.

Tercera: Se recomienda continuar motivando al personal de acuerdo al factor económico pues este continúa siendo muy atractivo para los colaboradores, quienes además solicitan ascensos que los ubiquen en mejores cargos y por ende mejorar su situación económica.

Cuarta: Se recomienda desarrollar programas de capacitación integral ya que existe necesidad en los colaboradores en capacitarse en cuanto a temas tributarios, además de desear conocer a mayor detalle los productos y servicios de la empresa y finalmente el interés por brindar una mejor atención al cliente y tener conocimientos de soporte técnico que les permitan resolver problemas a diario.

Quinta: Se recomienda continuar trabajando en cuanto a temas de clima organizacional ya que según los resultados obtenidos las relaciones interpersonales influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

Sexta: Realizar actividades de integración como tardes deportivas, celebración de cumpleaños, actividades grupales que involucren a todos los colaboradores de la microfinanciera, de esta manera involucrar a los colaboradores con el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.

Séptima: Implementar la estrategia de Gamificación, el cual consiste en utilizar mecánicas de juego cuya superación consta en incrementar una experiencia divertida y estimulante cuyo fin es obtener una recompensa como mejorar una puntuación, tener un premio esta puede ser utilizada para programas de fidelización interna con sus colaboradores con el fin de obtener grandes beneficios como generar compromiso, incrementar la motivación y favorece la memoria.

Octava: se recomienda que la organización debe realizar desayunos de confraternidad al inicio de cada semana con el fin de los colaboradores lleguen temprano a su centro de trabajo y puedan compartir las metas semanales y recordarles el compromiso constante con la organización.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, S. (2008). *Plan de Marketing Interno*. Madrid: Del Valle Editorial.
- Araque Jaimes, D., Sanchez E., J., & Fernandez Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 100.
- BERENSTEIN, M. (30 de Mayo de 2011). *Emprendedores News*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/richard-branson-los-empleados-son-embajadores.html>
- Berry, L. (1981). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente*. Nueva York: Free Press.
- Cabrera A. & Julcamoro R. (2016). *Influencia del Clima Organizacional en el Desempeño Laboral*. Cajamarca, Perú: UPN. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9967/Mar%C3%ADa%20Hiris%20Aliaga%20Cabrera%2c%20Rosa%20Elizabeth%20%20Julcamoro%20Ch%C3%A1vez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellano , R. (2010). *TEORIA MOTIVACIONAL DE UN PSICOLOGO HUMANISTA*. Español. Free Ebooks .net.
- Castellano, R. (2010). *Abraham Maslow: Teoría motivacional de un psicologo humanista*. Obtenido de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Abraham-Maslow/pdf?dl&preview>
- Catanzaro, D. (2001). *Motivación y emoción*. México: Prentice hall.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano*. México: Mc Graw-Hill.
- Comercio, D. e. (22 de 07 de 2016). *Estudio: Uno de cada tres trabajadores renuncia en corto plazo*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/estudio-tres-trabajadores-renuncia-corto-plazo-239296>
- Del Prado, L. (2003). *Planificación estratégica de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Patria Grande.

- Economiteca. (2016). *Economiteca*. Obtenido de Economiteca:
<http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>
- Fischman, D. (2014). *Motivacion 360*. Lima: Planeta Peru S.A.
- Giacomozzi, M. (2008). Motivación y Satisfacción de los Trabajadores y su influencia en la creación de valor. *Administración Pública - Vol. 42*.
- Gronroos, C. (1990). *Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios*. Nueva York: Journal of Business.
- Hernandez Sampieri, R., Carlos, F. C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez sampieri, R., Hernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). *metodologia de la investigaciòn* (8 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (décima octava ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lings, I. (2004). *Medición de Mercado Interior Orientación*. México: Diario de reseach Servicio.
- Manzo Pinto, J. (2002). *El legado de Frederick Irving Herzberg*. Artículo, Chile. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/849-1-2540-1-10-20120607.pdf
- Mara Swan EVP Global Strategy and Talent de ManpowerGroup. (2016). ENCUESTA DE ESCASEZ DEL TALENTO HUMANO . *ManpowerGroup*, 2,3.
- Martinez Guillen, M. (2012). *Calidad Total y Marketing Interno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez Guillén, M. d. (2012). *Motivación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, [2012].
- McGregor, D. (2007). *El lado humano de las empresas: aplique la teoría “Y” para lograr un manejo eficiente de su equipo*. (j. Cutcher Gershenfeld, Ed., & C. Cháves Gracia, Trad.) México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/laureatemhe/reader.action?docID=10804501>

- Núñez, J. (2009). *Revisión conceptual del marketing interno*. UNI RIOJA: HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES.
- Pérez, A. (22 de junio de 2015). La teoría de Motivación-Higiene de Herzberg.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). *Avances en el concepto de marketing interno*. Gran Bretaña: British Library.
- Robbins, S. &. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*; Mexico : PEARSON EDUCACION .
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Villa Tun, L. (2011). *Endomarketing: El Marketing Interno*. México D.F.: Pearson Editorial.

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA DE MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN LABORAL.

INSTRUMENTO:

ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL.

ENCUESTA

Estimado colaborador (a) en el siguiente cuadro aparecen 28 afirmaciones. Juzgue usted la frecuencia de cada ítems planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una “X” la alternativa conveniente.

El objetivo de investigación es conocer la influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera en el distrito de Puente Piedra ,2017.

A continuación se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista, estas serán utilizadas en un proceso de investigación.

N ^a	ITEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO 5	DE ACUERDO 4	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	EN DESACUERDO 2	TOTALMENTE EN DESACUERDO 1
MARKETING INTERNO						
1	¿Considera usted conocer la microfinanciera?					
2	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que la empresa ofrece?					
3	¿Considera usted que la microfinanciera lo capacita constantemente para realizar el desempeño de tus funciones?					
4	¿Considera usted que la microfinanciera le ofrece oportunidades de trabajo?					
5	¿Está de acuerdo con las remuneraciones, de acuerdo a las funciones y cargo en el cual se desempeña?					
6	¿Considera usted que el proceso de selección de los nuevos colaboradores sea transparente?					

7	¿Considera usted que la empresa le ofrece una línea de carrera?					
8	¿Considera que la microfinanciera le ofrece la libertad de toma de decisiones al momento de realizar sus labores?					
9	¿Estás satisfecho con los programas de implementación en la microfinanciera para satisfacer las necesidades de los clientes?					
10	¿Considera usted importante conocer los resultados obtenidos en su área de trabajo?					
11	¿Considera importante conocer los valores institucionales de la microfinanciera?					
12	¿Considera usted importante que los cambios a realizarse en la empresa se han comunicados anticipadamente?					
MOTIVACION LABORAL						
13	¿Considera usted que la política administrativa de la microfinanciera motiva su desempeño en las actividades diarias?					
14	¿Usted se siente motivado al trabajar con supervisión constante?					
15	¿Prefiere usted trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?					
16	¿Considera usted que las relaciones que mantiene con sus compañeros de trabajo le					

	motivan a tener un mejor desenvolvimiento laboral?					
17	¿Disfruta usted mejor de trabajar individualmente?					
18	¿Considera usted mejor trabajar en equipo?					
19	¿Considera usted sentirse motivado trabajar en un ambiente donde no exista ruido?					
20	¿Se siente seguro y estable en las condiciones de trabajo?					
21	¿Considera usted que el salario mensual que percibe a cambio de la prestación de servicios satisface sus necesidades?					
22	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?					
23	¿Se siente seguro en el puesto de trabajo en la microfinanciera?					
24	¿Considera usted sentirse satisfecho en el puesto de trabajo asignado?					
25	¿Considera usted que su esfuerzo dentro de la micro financiera debe ser reconocido por su jefe?					
26	¿Considera usted que las responsabilidades otorgadas por su jefe hayan sido las adecuadas para su puesto?					
27	¿Considera usted que la microfinanciera le ofrece desarrollarse laboralmente?					
28	¿Considera usted que el puesto obtenido en la microfinanciera le suma para su logro personal?					

ANEXO N°2: FORMATO DE VALIDACIÓN DEL TÍTULO.

PROYECTO DE TESIS - UPN

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Facultad	NEGOCIOS
Carrera Profesional	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Investigador	GUILLIANA YHULEISY RAMOS ALARCÓN
Posible Asesor	CARLOS ALVAREZ - JULIO VELIZ - JULIO CUCANO

Título de la Investigación:

“ INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LA MICROFINANCIERA MI BANCO PUENTE PIEDRA”

CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	✓		
Se evidencia una delimitación Temática.	✓		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	✓		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	✓		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	✓		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	✓		

Opinión de Experto (marcar con “X”)

Procede	<input checked="" type="checkbox"/>
Procede previo levantamiento de las observaciones	<input type="checkbox"/>
No procede	<input type="checkbox"/>



Lima 14 Setiembre 2017	07524244	Venâtesqui Ramos CESA E.	CESA.Venâtesqui@ UPN-COU.PE
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Especialista	Correo electrónico

ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
DE LA TORRE COLLAO LUIS	DOCENTE UTM	CUESTIONARIO	Guilliana y Ramos A
Título de Estudio: “Conocer la influencia del Marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de la Microfinanciera «MI BANCO», 2017”			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																X				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																X				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																X				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																X				
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	X			
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																	X			
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 21/08/17	06181710		991274328
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N° 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Zello Cobello, Popuel	UPN - Breña Te Empleada	QUESTIONARIO	Guilliana Y. Ramos A.
Título de Estudio: « conocer la influencia del Marketing interno en la Motivación Laboral de los colaboradores de la Microfinanciera MI BANCO puente piedra 2017 »			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

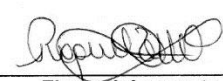
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																					✓
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

UPN Breña - 18/09/17	10431056		997540838
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N° 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dusek Paz MAGNOLA	Docente - UPN	CUESTIONARIO	Guilliana y Ramos A
Título de Estudio: "Conocer la influencia del Marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de la Microfinanciera. H2 Banco Puente Piedra 2017"			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X		
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				X	
PROMEDIO		90 %																				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

21/09/17	06782959		988117314
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N° 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS

“INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE UNA MICROFINANCIERA EN PUENTE PIEDRA, 2017”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	MUESTRA	METODOLOGIA	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye el marketing interno en la motivación laboral de los clientes internos de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?</p> <p>Problema específicos</p> <p>¿De qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera en Puente Piedra, 2017?</p> <p>¿Cómo la retención de los empleados se</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing interno y la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: El marketing interno influye significativamente en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.</p> <p>H0: El marketing interno no influye significativamente en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Dimensiones</p> <p>Desarrollo personal</p> <p>Retención de empleados</p> <p>Acondicionamiento de los Colaboradores</p> <p>Comunicación Interna</p>	<p>Población:</p> <p>Los 30 colaboradores de la microfinanciera a Puente Piedra.</p>	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Método:</p> <p>correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental correlacional</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario con Escala de Likert</p>	<p>Nivel de confiabilidad.</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>Nivel de correlación:</p> <p>P - Pearson</p>

<p>relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre el acondicionamiento de los colaboradores y la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar como la retención de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017. - Explicar los efectos que se da entre el acondicionamiento de los colaboradores y la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017. - Precisar la relación de la comunicación interna con la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017 - La retención de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017 - El acondicionamiento de los colaboradores se relaciona con la motivación laboral de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017. - La comunicación interna se relaciona con la motivación laboral de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017 	<p>Variable 2</p> <p>Motivación laboral</p> <p>Dimensiones</p> <p>Factores motivacionales extrínsecos</p> <p>Factores Motivadores Intrínsecos</p> <p>Factores Motivacionales Trascendentales</p>				
---	--	---	---	--	--	--	--