



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Marketing interno en las mypes entre los años 2011
- 2020: Una revisión de la literatura científica”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Rossmery Patricia Chinchayan Sanjinez

Asesor:

Mg. Cristian Joel Martínez Agama

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Cristian Joel Martinez Agama, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- Chinchayan Sanjinez, Rossmery Patricia

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: Marketing interno en las mypes entre en los años 2011 - 2020: Una revisión de la literatura científica, para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al interesado para su presentación.



Mg. Cristian Joel Martinez Agama

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Lic. Angela Maza Chumpitaz*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del estudiante: *Chinchayan Sanjinez Rossmery Patricia* para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: *Marketing interno en las mypes entre 2011 – 2020: Revisión Sistemática*.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 – 18]

Sobresaliente [17 – 15]

Bueno [14 – 13]

Desaprobado

Lic. Angela Maza Chumpitaz

Evaluador

DEDICATORIA

A Dios, por estar presente en cada una de mis etapas, brindarme salud
y guiarme para sobrellevar todos los obstáculos.

A mis padres, William Chinchayan y Emérita Sanjinez, por los valores
y su sacrificio por darme lo mejor cada día de mi vida.

A mis abuelos y mi tía Claudina Sanjinez, por sus consejos.
por la confianza brindada y el apoyo incondicional para superarme

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios y a mis padres.
A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE | 2 |
| ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 8 |
| RESUMEN..... | 9 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 13 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 15 |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES | 25 |
| REFERENCIAS | 27 |
| ANEXOS | 30 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: <i>Base de Datos Electrónica</i> | 13 |
| Tabla 2: <i>Año de antigüedad de artículos</i> | 13 |
| Tabla 3: <i>Información recolectada según base de datos, buscador y cantidad</i> | 15 |
| Tabla 4: <i>Comparación de resultados según El compromiso y la Satisfacción</i> | 17 |
| Tabla 5: <i>Comparación de resultados según La Ventaja Competitiva</i> | 19 |
| Tabla 6: <i>Comparación de resultados según La Calidad</i> | 20 |
| Tabla 7: <i>Comparación de resultados según El Compromiso Organizacional</i> | 21 |
| Tabla 8: <i>Comparación de resultados según La Productividad</i> | 22 |
| Tabla 9: <i>Comparación de resultados según La Motivación Laboral</i> | 23 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1:</i> Artículos Científicos | 14 |
| <i>Figura 2:</i> Artículos por Año | 15 |
| <i>Figura 3:</i> Total Artículos encontrados | 16 |
| <i>Figura 4:</i> Artículos Nacionales..... | 16 |
| <i>Figura 5:</i> Tipos de Artículos Científicos | 17 |
| <i>Figura 6:</i> Artículos con Relación al Marketing Interno..... | 24 |

RESUMEN

En la investigación se desarrolla la revisión sistemática, de modo que tiene como objetivo determinar la importancia del marketing interno en las mypes entre los años 2011 – 2020. Asimismo, los artículos se obtuvieron de fuentes de información como Ebsco, Mendeley, Redalyc, Scielo y Renati, de tal manera que se seleccionó aquellas que se encontraban en el rango de años, adicionalmente del total de 25 artículos el 80% son nacionales y el 20% internacionales.

A través de comparaciones con los diferentes artículos se logró demostrar que el marketing interno es un factor importante, debido a que brinda un impacto positivo en las empresas. Finalmente poner en práctica la variable es de gran importancia, ya que permite a todo el personal tener mayor conocimiento sobre la empresa y genera mejores beneficios.

PALABRAS CLAVES: Marketing Interno, Motivación, Compromiso, Satisfacción Laboral, Productividad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla por medio sobre la Revisión Sistemática, mediante la variable Marketing Interno y con la ayuda de la literatura se obtendrá datos relevantes de manera que facilitará el desarrollo de las actividades.

En primera instancia, se delimita la pregunta de investigación siendo una parte fundamental para el correcto desarrollo del presente trabajo, de modo que se encuentra vinculada con los objetivos de la revisión sistemática.

En la actualidad, se tiene conocimiento que la mayoría de empresas grandes utilizan el marketing interno como una herramienta necesaria para tener a sus clientes internos comprometidos con la empresa, lo que se busca en la investigación es poder validar la importancia de dicha herramienta en las organizaciones.

Según (Mendoza, Hernández, & Taberero, 2011) indica que: “el marketing interno obtuvo una revolución al argumentar que para lograr resultados en la productividad, es necesario “vender” la idea de empresa a sus empleados para lograr que se sientan parte de la organización”.

Asimismo, según (Saucedo, 2020), indica que el marketing interno fundamentalmente ayuda a mantener al ambiente laboral alineado y motivado, comprometido con los objetivos trazados por la organización (...) de este modo, se reduce la manera significativa el peligro de fracasos.

Se determina la importancia en las organizaciones, debido a que es una parte fundamental en la motivación y compromiso de los empleados dentro de toda organización.

En relación a los datos obtenidos, se puede definir la siguiente pregunta de investigación, cuál es la importancia del marketing interno en las mypes entre los años 2011 –

2020. La finalidad es brindar la información correcta a las organizaciones que recién se encuentran en estado de crecimiento, de este modo podrán enfatizar sus actividades acorde a la calidad de servicio, motivación y retención de sus clientes internos.

En una empresa, si los colaboradores no son capacitadores con la información apropiada y no se encuentran motivados a realizar, en consecuencia es poco factible que los clientes externos se queden satisfechos con lo brindado; como por ejemplo, la percepción que poseen los docentes acerca del ambiente laboral influye a favor o en contra del servicio y calidad que brindan en la Institución Educativa, considerando que si los docente están comprometidos con la Institución es más viable que su desempeño sea con mayor eficacia (Bautista, 2019).

Para alcanzar la satisfacción del cliente externo, primero es necesario obtener la satisfacción del cliente interno, por lo tanto cabe mencionar que el marketing interno permite captar empleados, desarrollar, motivar y retener a los mejores empleados para la organización, de modo que se consiga lograr los objetivos planteados (Vilca, 2018).

Acorde a un artículo científico que encontró que se ofrece la marca de la empresa a sus propios colaboradores de manera que indica una mejora en su motivación y productividad, tiene como finalidad de contratar, preparar y motivar al personal para que brinde un buen servicio a los clientes, por ende tiene como objetivo entender la productividad, eficiencia y valor del trabajo en equipo por de la motivación y la relación del colaborador con la organización (Sanchez, 2018).

De lo citado anteriormente se concluye que el marketing es uno de los factores importantes en el desarrollo de toda empresa, por lo que es necesario que todas las empresas conozcan sobre la variable y realicen todas las medidas posibles para implementarlos, ya que al considerar a los trabajadores como clientes internos, obtienen ganancia económica y

colaboradores más comprometidos con la empresa, de modo que los trabajadores brindan una mejor atención a los clientes externos y por consiguiente clientes satisfechos y con un mayor porcentaje que regresen a consumir en la empresa.

Por consiguiente, mediante esta investigación se busca determinar cuáles son los resultados más relevantes encontrados durante el estudio de toda la Revisión Sistemática sobre marketing interno. El objetivo de la revisión sistemática es determinar la importancia del marketing interno en las mypes entre los años 2011 – 2020.

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo las líneas y sublíneas de investigación que solicita la universidad, de modo que se considera como primera línea de investigación el Desarrollo sostenible y Gestión empresarial asimismo se enfoca en las organizaciones como la base de desarrollo para los colaboradores, de igual manera se considera como sublínea de investigación la Gestión de MYPES debido a que la variable es un factor importante para que la empresa logre su crecimiento en el mercado; siendo de esta manera una investigación cualitativa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se emplea como herramienta la Revisión Sistemática de la Literatura Científica dado que, otorgará una visión general de los estudios, hallazgos e investigaciones primarias de otros autores acorde al tema elegido.

En primer lugar, se delimitó la pregunta de investigación como parte fundamental para la recolección de datos, la cual fue la siguiente: ¿Cuál es la importancia del marketing interno en las mypes entre los años 2011 - 2020?

Para asegurar la legitimidad del proceso de búsqueda se empleó primordialmente la base de datos electrónica como Ebsco, Mendeley, Redalyc, Scielo, Google académico, Renati. En donde, se realizó la búsqueda teniendo en consideración la pregunta de investigación con la siguiente frase: “Marketing Interno”; por lo que encontró primeramente 28 artículos.

Tabla 1: *Base de Datos Electrónica*

| Buscador | Artículos |
|----------------------|-----------|
| Ebsco | 20 |
| Mendeley | 2 |
| Redalyc | 1 |
| Scielo | 1 |
| Google académico | 3 |
| Renati | 1 |
| Total general | 28 |

Fuente: Elaboración Propia

Los criterios que se llevaron a cabo para la selección y exclusión fueron tipo de documento a utilizar, deben ser considerado con artículos científicos, los estudios hallados con un período de antigüedad máximo de 10 años, como se muestra en la tabla siguiente:

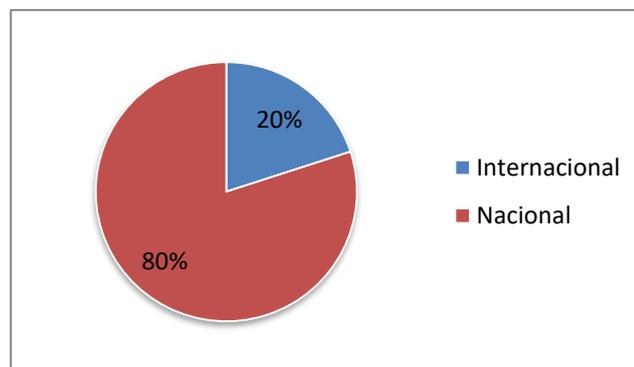
Tabla 2: *Año de antigüedad de artículos*

| Año | Artículo |
|----------------------|-----------------|
| 2011 | 1 |
| 2013 | 1 |
| 2014 | 1 |
| 2015 | 2 |
| 2016 | 2 |
| 2017 | 7 |
| 2018 | 8 |
| 2019 | 6 |
| Total general | 28 |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 2, se puede observar que los artículos encontrados en primera instancia se encuentran comprendidos entre los años 2011 – 2019, obteniendo la mayor cantidad de artículos del año 2018.

Finalmente, se realizó la selección de 25 artículos, de modo que se enfatizó el período de publicación, los buscadores de datos electrónicos, las palabras claves utilizadas en cada uno, el título y la cantidad de visitas con la que cuentan dichos artículos.



/ *Figura 1: Artículos Científicos*

Fuente: Elaboración Propia

De la Figura N°1 los artículos científicos comprenden un 80% de origen nacional y un 20% de alcance internacional donde la principal fuente de registros se realiza en el Perú.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente Capítulo se iniciará detallando el total de artículos obtenidos, de los cuales se realiza a través de los buscadores más conocidos.

Tabla 3: *Información recolectada según base de datos, buscador y cantidad*

| Base de datos/ buscador | Cantidad |
|----------------------------|-----------|
| Ebsco | 20 |
| Mendeley | 2 |
| Redalyc | 1 |
| Scielo | 1 |
| Renati | 1 |
| Total general | 25 |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 3, se puede observar que la recolección de datos se extrajo de los buscadores Ebsco, Mendeley, Redalyc, Scielo y Renati, siendo un total de 25 artículos; de las cuales la mayor cantidad de artículos fueron encontrados del buscador Ebsco.

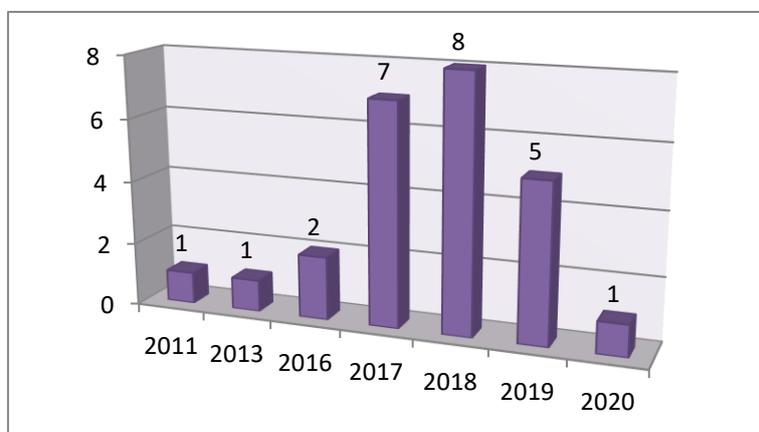


Figura 2: Artículos por Año

Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 2, se puede determinar que la mayor cantidad de artículos encontrados fueron del año 2018, luego del año 2017 y sucesivamente del año 2019.



Figura 3: Total Artículos encontrados

Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 3, se obtiene la información que del total de 25 artículos, 20 de ellos son nacionales y 5 son internacionales, de los cuales el mayor alcance se realiza en Perú.

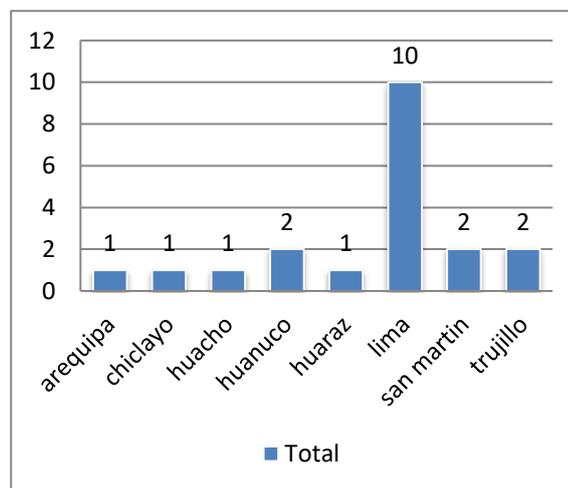


Figura 4: Artículos Nacionales

Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 4, se obtiene una información más detallada de los artículos a nivel nacional, dentro de los cuales Lima concentra la principal fuente de registro con 10 artículos encontrados.

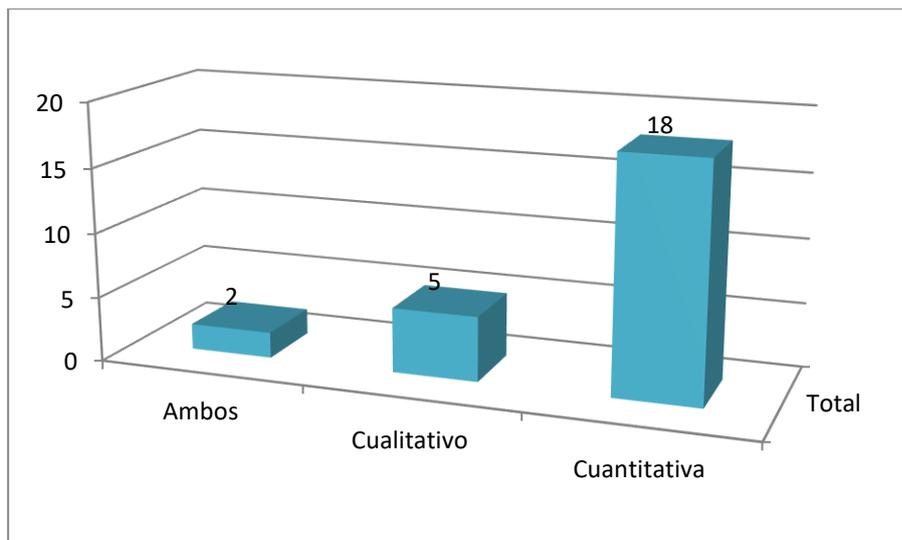


Figura 5: Tipos de Artículos Científicos

Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 5 los artículos científicos encontrados se puede observar que 18 de los documentos encontrados corresponden a un análisis cuantitativo debido a que la variable de marketing interno corresponde a montos económicos y la información que detalle un mayor o menor generador de recursos para los colaboradores internos.

Se realizará el análisis descriptivo de los Datos encontrados en los diferentes autores, en la cual se enfatizará la descripción de los resultados de la variable marketing interno con otros factores importantes que influyen de manera positiva para las empresas.

Tabla 4: *Comparación de resultados según El compromiso y la Satisfacción*

| AUTOR Y AÑO | RESUMEN DE LOS RESULTADOS |
|------------------------------------|--|
| Alejandría, M. & Campos, E. (2017) | Busca posicionar la imagen de la empresa a los colaboradores para que se esa manera incrementar la motivación en ellos y su por consecuencia su productividad. Se concluye que existe una relación directa, debido a que mientras mayor sea la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes. La investigación, |

hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta a una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Ruizalba, J., Busca utilizar la gamificación como un proceso para desarrollar el marketing interno en la empresa para incrementar la satisfacción laboral y el compromiso en sus empleados. Se concluyó que dentro de los planes de marketing interno se plantean implementar estrategias de gamificación con sus empleados para mejorar la satisfacción laboral y el compromiso mediante el engagement.

Navarro, F. & Jiménez, S. (2013)

Dionicio, A. (2018) Busca determinar la relación entre marketing interno y satisfacción laboral y se determinó que existe una relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral del 93.8% en el Hospital "María Auxiliadora" del año 201 (Anexo 1) y concluyó que mientras más alta el marketing interno mayor satisfacción laboral.

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 4, se observa tres artículos de diferentes autores correspondiente a diferentes año, quienes brindan sus opiniones sobre la relación entre el marketing interno con la satisfacción laboral y por consiguiente el compromiso organizacional, en su efecto se determina que existe un porcentaje elevado en relación a los documentos científicos, influyendo positivamente en la empresa, asimismo se observa tener una relación directa ya que a mayor marketing interno aumente la satisfacción laboral.

Tabla 5: *Comparación de resultados según La Ventaja Competitiva*

| AUTOR Y AÑO | RESUMEN DE LOS RESULTADOS |
|---------------------|---|
| Varela, C. (2018) | La investigación concluyó que existe una relación entre el marketing interno y la calidad de servicio en la empresa, lo cual hace que esto genere un impacto positivo generando ventajas competitivas en las empresas. |
| Figueroa, S. (2017) | Gestión del conocimiento y marketing interno obtienen una relación en la cual tiene un nexo con el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas. La gestión del conocimiento y orientación al marketing interno se relaciona significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. |
| Castillo, A. (2018) | El concepto de Responsabilidad Social Corporativa está muy ligado a la herramienta del marketing interno. Gracias a las acciones de marketing interno los empleados tienen una imagen más responsable de la empresa, lo que se traduce en motivación, lealtad y mayor rendimiento por parte de ellos, lo cual repercute en forma de beneficios económicos y ventajas competitivas para la compañía. |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 5, se muestra tres resultados de diferentes autores entre los años 2017 y 2018 quienes resaltan que para obtener una ventaja competitiva en las compañías, es conveniente gestionar el marketing interno, como indica castillo la variable genera una motivación laboral, lealtad con la empresa y mejor rendimiento en sus labores por

consecuencia se logra obtener una empleados más comprometidos y por ende una ventaja competitiva.

Tabla 6: *Comparación de resultados según La Calidad*

| AUTOR Y AÑO | RESUMEN DE LOS RESULTADOS |
|---------------------|---|
| Karwacka, (2016) | A. Busca la relación directa entre el marketing interno y la motivación en las empresas, lo cual determina que más del 90% de las empresas de servicios aplican el marketing interno, ya que afecta a la calidad de la relación con el cliente y el nivel de los servicios prestados. |
| Bautista, A. (2019) | El propósito era establecer la relación entre el marketing interno y la calidad de servicio en la empresa, lo cual se determinó que el grado de marketing interno apreciado se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los educadores en la IEP Bruno Terreros de Chosica (Anexo 2), por lo tanto mejorar el marketing interno es un factor importante para que también mejore el grado de calidad del servicio. |
| Arriola, L. (2017) | Buscaba determinar la relación que existe entre el marketing interno y calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. (Anexo 3) |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 6, se observa que tres artículos diferentes y años diferentes, de modo que se recuperó sus opiniones más relevantes, se determina que los tres autores demostraron que

existe una relación directa entre las variables, por consecuencia a mayor desarrollo del marketing interno se obtiene una mayor calidad de servicio.

Tabla 7: *Comparación de resultados según El Compromiso Organizacional*

| AUTOR Y AÑO | RESUMEN DE LOS RESULTADOS |
|-------------------|--|
| Vargas, M. (2017) | Busca determinar cómo los trabajadores entienden lo que es el marketing interno y cómo les afecta directamente, se concluye que las estrategias planteadas del marketing interno han sido bien estructuradas ya que un 54.3% consideran que la empresa se preocupa en buscar el desarrollo de sus colaboradores, generando un compromiso en cada uno de ellos. |
| Vilca, M. (2018) | Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa, lo cual se concluyó que a mejor incidencia de marketing interno mejor compromiso organizacional. |
| Garay, J. (2017) | Busca determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, lo cual se concluyó que tiene un impacto positivo para la empresa. |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 7, se muestran los resultados de tres autores diferentes entre los años 2017 y 2018, los autores llegaron a una misma conclusión luego de analizar los datos obtenidos, en la cual determinaron que existe un impacto positivo en la empresa, como indicó Vilca para obtener un mejor compromiso organizacional es recomendable desarrollar un buen marketing interno.

Tabla 8: *Comparación de resultados según La Productividad*

| AUTOR Y AÑO | RESUMEN DE LOS RESULTADOS |
|--------------------|---|
| Cerrón, A. (2018) | El propósito de la investigación es determinar la influencia del marketing interno en la productividad de los empleados, se obtuvo como resultados que influye en un 93.8% en la productividad. |
| Sanchez, S. (2018) | Determinar la relación del marketing interno y el nivel de productividad en una empresa, lo cual se concluye en un nivel de confianza de 95% que es un factor muy importante usar buenas estrategias de marketing interno dentro de una empresa para obtener un buen nivel de productividad. |
| Silva, E. (2019) | Plantea al marketing interno como un método para obtener la satisfacción laboral. De los resultados obtenidos de la pequeña empresa un 65.1% de los trabajadores se sienten satisfechos o altamente satisfechos con las condiciones laborales, por ende lo más probable es que se desenvuelven mejor en sus labores, lo que permite un mayor factor productivo. |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 8, se observa que en la comparación de tres autores de los años 2018 y 2019, buscan saber cuál es la influencia del marketing interno en la productividad, de modo que se determinó que existe un porcentaje elevado en cuanto a la influencia entre dichas variables, por consiguiente un buen marketing interno genera una mejor productividad.

Tabla 9: *Comparación de resultados según La Motivación Laboral*

| AUTOR Y AÑO | RESUMEN DE LOS RESULTADOS |
|----------------------|--|
| Saucedo, W. (2020) | En el trabajo se demostró que el marketing interno es un factor importante para la empresa ya que los colaboradores se sienten más motivados y por ende lograr los objetivos de la empresa lo cual conlleva una mejora a la empresa. |
| Ocrospoma, (2017). | R. La investigación indica que el marketing interno y la motivación tienen una relación directa por la cual se determinó que tuvo un 81% de motivación aplicando el marketing interno. |
| Velayarse, G. (2019) | Mediante los estudios realizados a la empresa DG SAC –Arequipa revelaron que se puede utilizar el marketing interno para la motivación de los colaboradores contando con un 95% de confianza, en la cual se relacionan con un 53.3%, a un nivel alto. (Anexo 4) |

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 9, se observa de los 3 artículos encontrados de los años 2017, 2019 y 2020, tiene como objetivo demostrar la influencia del marketing interno en la motivación laboral en las empresas, dentro de las cuales se observa que existe un porcentaje elevado entre las variables.

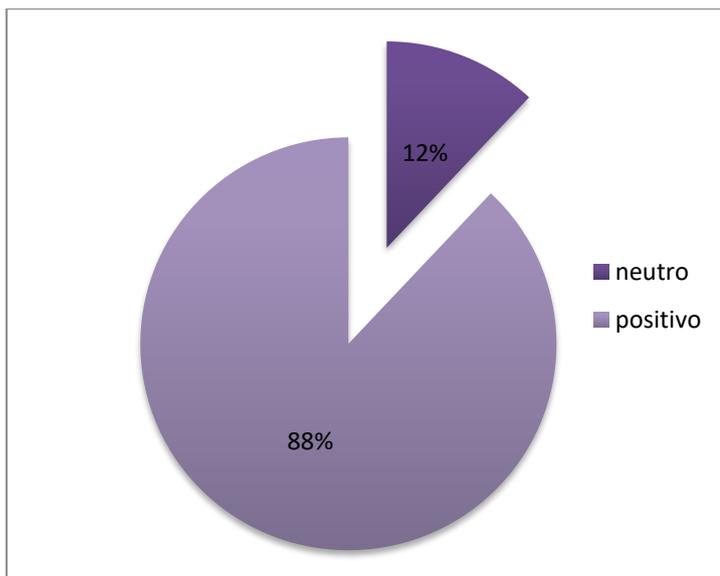


Figura 6: Artículos con Relación al Marketing Interno

Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 6, los artículos científicos comprende un 88% de influencia positiva que genera el marketing interno en las empresas y un 12% de impacto neutro en los cuales los autores se enfocaron en el desarrollo de la variable en las organizaciones a investigar.

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo se realiza con una revisión sistemática, de forma que se analizó un total de 25 artículos científicos correspondiente a los últimos 10 años, siendo el rango de año entre el 2011 – 2020. Se recolectaron estos ya que cuentan una relación con el tema elegido: “El Marketing Interno”; donde dichos artículos se encontraron en los buscadores: Ebsco, Mendeley, Redalyc, scielo y Renati. Los documentos seleccionados brindaron un análisis más preciso y claro sobre el tema de estudio, para desarrollar de manera correcta el trabajo.

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar la importancia de marketing interno en las mypes entre los años 2011 – 2020, asimismo al realizar el análisis de los 25 artículos seleccionados se logra determinar que la variable de estudio es de suma importancia, por cuanto su adecuada implementación como parte de las políticas de comunicación interna de las empresas, contribuye en la mejora continua de la percepción de identidad de los colaboradores, en relación a la cultura organizacional de las mismas, lo que supone además un impacto positivo en la productividad. Lo mencionado precedentemente se puede contrastar con las conclusiones de Velayarse, G. (2019) quien a través un estudio realizado a la empresa DG SAC –Arequipa, reveló que se puede utilizar el marketing interno para la motivación de los colaboradores contando con un 95% de confianza, en la cual se relacionan con un 53.3%, a un nivel alto; demostrando así que ambas variables forman un factor importante para la empresa. Incluso, Ocrosopoma, R. (2017), en la investigación realizada, el autor indica que el marketing interno y la motivación tienen una relación directa, por la cual se determinó que tuvo un 81% de motivación aplicando el marketing interno. Por otro lado, se realiza la comparación con Cerrón, A. (2018), donde la investigación obtuvo como propósito determinar la influencia del marketing interno en la productividad de los empleados, de tal manera los resultados indicaron que la variable de estudio influye en un

93.8% en la productividad. De igual manera, Sanchez, R. (2018) realizó una investigación donde tiene como objetivo determinar la relación del marketing interno y el nivel de productividad en una empresa, en consecuencia, se concluye que utilizar buenas estrategias de marketing interno dentro de una empresa es un factor muy importante para obtener un buen nivel de productividad, obteniendo un nivel de confianza al 95%.

En base al análisis realizado en los resultados la importancia del marketing interno se debe a la mayor productividad que generan los trabajadores en base al mejor compromiso, motivación y satisfacción laboral que sienten con la empresa.

Se obtuvo ciertas limitaciones al recolectar información, ya que ciertos artículos se encontraban fuera de rango de fecha señalado en el título de la investigación, asimismo artículos en diferentes idiomas, como también se encontraron artículos que no contaban con el acceso abierto a la información y otros tenían muy poca relación con el tema estudiado.

Se recomienda a las mypes poner en práctica el marketing interno en las empresas ya que permite a todo el personal tener un mayor compromiso y satisfacción con la empresa generando así un incremento de productividad y obteniendo mejores beneficios.

REFERENCIAS

- Alva, F. (2017). *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11489>
- Alejandría, M. & Campos, E. (2017). *Evaluación de la gestión del Marketing Interno y la Satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11458/2414>
- Arriola, L. (2017). *Marketing Interno y la calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayr de San Marcos, Lima 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12217>
- Barreto, C. (2019). *Estrategias de Marketing Interno en relación a la retención de personal en el rubro gastronómico fusión de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/650414>
- Bautista, A. (2019). *El Marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de la pequeña empresa en el distrito de Huacho*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/41894>
- Castillo, A. (2018). *El empleado es el primer cliente: Iberia Comprometida con su Marketing Interno*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10612/7130>
- Cerrón, A. (2018). *Influencia del Marketing Interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32507>
- Dionicio, A. (2018). *Marketing Interno y satisfacción laboral en los enfermos del hospital María Auxiliadora, Lima 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17766>
- Espinoza, K. (2019). *El Marketing Interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019*. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5220>
- Figueroa, S. (2017). *Gestión del conocimiento y Marketing Interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector Hotelero - Huánuco 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>

- Garay, J. (2017). *Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional D'Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12419>
- Karwacka, A. (2016). *La motivación de los empleados como componente del Marketing Interno*. Recuperado de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11517>
- López, M., Solís, M. & Aguirre, G. (2016). Estrategias del Marketing Interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*.
- Mendoza, J., Hernández, M., & Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales (VE)*, 110-125.
- Ocrospoma, R. (2017). *Influencia del Marketing Interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL bolognesi del distrito de Chiquián - 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13260>
- Osorio, D. (2018). *El Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la empresa inversiones Flotex, La Victoria- año 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24967>
- Ruizalba, J., Navarro, F. & Jiménez, S. (2013). *Gamificación como estrategia de Marketing Interno*. Recuperado de <https://www.mendeley.com/catalogue/f5d7a2f9-89f8-3961-9238-7fa56b94e7e4/>
- Sanchez, S. (2018). *Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23981>
- Saucedo, W. (2020). *Influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Fervisa S.A.C. en Chiclayo 2019*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7201>
- Silva, E. (2019). *Marketing Interno y Satisfacción laboral de los trabajadores de la pequeña empresa en el distrito de Huacho*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3053>
- Valles, B. (2018). *Marketing Interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molin San Fernand, S.R.L-2018*. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1255>

- Varela, C. (2018). *Marketing Interno y calidad de servicio de salud en la clínica Americana, Juliaca, 2018.* Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1587>
- Vargas, M. (2017). *Marketing Interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017.* Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25646>
- Velayarse, G. (2019). *Marketing Interno y la Motivación de los colaboradores de la empresa DG S.A.C. - Arequipa, año 2018.* Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8791>
- Vilca, M. (2018). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018.* Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33924>

ANEXOS

Anexo 1

Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y satisfacción laboral

| Marketing interno | Satisfacción laboral | | | | | | Total | |
|-------------------|----------------------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| | Baja | | Media | | Alta | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Deficiente | 0 | 0.0% | 12 | 6.2% | 0 | 0.0% | 12 | 6.2% |
| Eficiente | 0 | 0.0% | 58 | 29.9% | 9 | 4.6% | 67 | 34.5% |
| Muy eficiente | 0 | 0.0% | 74 | 38.1% | 41 | 21.1% | 115 | 59.3% |
| Total | 0 | 0.0% | 144 | 74.2% | 50 | 25.8% | 194 | 100% |

Anexo 2

Correlación entre marketing interno y la calidad del servicio de la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica.

| | | | Marketing interno | Calidad del Servicio |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing interno | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,672** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Calidad del Servicio | Coefficiente de correlación | 0,672** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Anexo 3

Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smimov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|--------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETINGINTERNO | ,316 | 78 | ,000 | ,721 | 78 | ,000 |
| CALIDAD DE SERVICIO | ,382 | 78 | ,000 | ,671 | 78 | ,000 |

Anexo 4

Tabla cruzada MARKETING INTERNO - MOTIVACION

| | | | MOTIVACION | | | Total |
|-------------------|-------------|-------------|------------|-------|-------|--------|
| | | | BAJA | MEDIA | ALTA | |
| MARKETING INTERNO | MEDIA | Recuento | 2 | 12 | 0 | 14 |
| | | % del total | 6,7% | 40,0% | 0,0% | 46,7% |
| | ALTA | Recuento | 0 | 0 | 16 | 16 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 53,3% | 53,3% |
| Total | Recuento | | 2 | 12 | 16 | 30 |
| | % del total | | 6,7% | 40,0% | 53,3% | 100,0% |