

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“NIVEL DE MARKETING INTERNO EN LA EMPRESA
MАНNUCCI DIESEL CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en administración

Autores:

William Herber Carrion Cuadra
Aldo Gomez cerna

Asesor:

Mg. María Del Pilar Miranda Guerra
<https://orcid.org/0000-0002-0284-9791>

Cajamarca - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Liliana Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

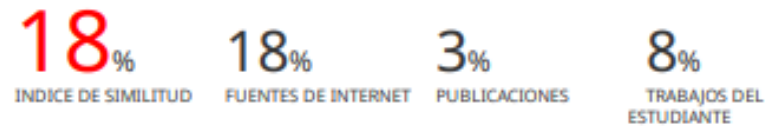
Jurado 2	Juan Mendoza Sánchez	43679106
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cristhian Céspedes Ortiz	26732973
----------	---------------------------------	-----------------

INFORME DE SIMILITUD

“NIVEL DE MARKETING INTERNO EN LA EMPRESA MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	acceda.ulpgc.es Fuente de Internet	1%
4	www.cadernomarketingunimep.com.br Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.indra.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
8	idoc.pub Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Nuestro proyecto de investigación es en primer lugar dedicado a Dios, por permitirnos estar con vida, salud y así continuar luchando por alcanzar nuestros objetivos. Asimismo, dedicamos nuestro proyecto con mucho cariño a nuestras familias que siempre están a nuestro lado apoyándonos incondicionalmente en todo nuestro proceso de desarrollo y aprendizaje, gracias a la motivación que recibimos constantemente por parte de ellos es que buscamos nuestra mejor versión en cada cosa que hacemos.

AGRADECIMIENTO

Deseamos agradecer a todas las personas que formaron parte de este proyecto de investigación, gracias por su compromiso, responsabilidad y empeño durante toda la realización. Asimismo, un profundo agradecimiento a nuestra asesora por su guía, apoyo y experiencia compartida y así llegar a cumplir con nuestra meta trazada.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	44
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valor de Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 2: Resultado de Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 3: Resultado de encuestas comparación por dimensiones.....	27
Tabla 4: Recibo informacion sobre las preferencias de los clientes.....	28
Tabla 5: Sé lo que los clientes esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.....	29
Tabla 6: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipacion.....	29
Tabla 7: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.....	30
Tabla 8: Conozco los valores de mi empresa.....	30
Tabla 9: Actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.....	31
Tabla 10: Soy promovido por mis superiores por el trabajo que realizo.....	32
Tabla 11: Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.....	32
Tabla 12: Atribucion las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.....	33
Tabla 13: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.....	33
Tabla 14: La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.....	34
Tabla 15: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general... 35	35
Tabla 16: Reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos 35	35
Tabla 17: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.....	36
Tabla 18: La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.....	36
Tabla 19: Diferentes programas para las necesidades de los diferentes tipos de empleados....	37
Tabla 20: Las metas y los objetivos de la empresa son dados a conocer a los colaboradores.....	38
Tabla 21: Conozco los resultados de mi sector de trabajo.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tres Dimensiones del Marketing Interno	12
---	----

RESUMEN

El marketing interno repercute en la productividad de la empresa en todos los niveles. La estabilidad de la empresa se pone en riesgo, por el descuido de las dimensiones como son: “comunicación interna, participación del colaborador y presupuesto”, en el mundo empresarial contemporáneo aun no pone énfasis a estas dimensiones para forjar empresas de alto nivel, y colaboradores que sean profesionales de alto rendimiento con miras constantes, metas variables y ganas de aprendizaje.

La presente investigación se realizó en la empresa Mannucci Diesel, distribuidor automotor en la ciudad de Cajamarca, dicho estudio tiene como objetivo general determinar el nivel de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021. La investigación es descriptiva propositiva, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por una población de 53 colaboradores y una muestra de estudio de 30 colaboradores, a quienes se les aplicó una encuesta.

Para medir el nivel de marketing, se profundizó en tres aspectos del marketing interno, la comunicación interna de la empresa hacia los colaboradores, la participación del colaborador en múltiples áreas de la empresa y del presupuesto asignado para el marketing interno.

De los resultados obtenemos lecciones aprendidas y recomendaciones para la mejora de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Marketing Interno, comunicación interna, participación del colaborador, presupuesto.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas cuentan con alta rotación hoy en día, es por esto que la necesidad de mantener colaboradores en la compañía es mucha importancia, no solo por la calidad de personal contratado, sino también, para el empleador. De acuerdo con el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES, 2019), representa un costo de capacitación, inducción y procedimiento desde el inicio del colaborador hasta la adaptación, conocido como la curva de aprendizaje.

En el mundo corporativo es importante el recurso y la gestión de persona dentro de la empresa, esto porque son quienes mueven el negocio y las actividades en general. Así también, la empresa invierte sus recursos en entrenar a las personas en sus procesos internos, de esta manera es un costo que se asigna al desarrollo del colaborador.

Por otro lado, la globalización y desarrollo, ha establecido altos estándares y constantes cambios de la actividad empresarial, es por esto que los colaboradores se ven tentados a ir a otras compañías a seguirse desarrollando, la barrera ya no es el límite geográfico, desde los trabajos remotos, hasta los viajes más frecuentes hacen que los colaboradores puedan moverse y los cazatalentos, consigan al mejor potencial ya entrenado en el rubro. Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES, 2019)

Es por esto que la presente investigación profundiza en una actividad que está cobrando mayor importancia dentro de la gestión del Talento Humano, que es el marketing interno, que viene hacer el conjunto de actividades que debe desarrollar la compañía a manera interna para que el colaborador se sienta convencido de que está en el lugar correcto para su desarrollo profesional y personal.

Aranque Jaimes (2017) en su artículo científico denominado "Relación entre Marketing Interno y Comunicación Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos", estableció en objetivo para determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional asienta su base en la comunicación interna de la empresa; para el cumplimiento de los propósitos de este estudio el autor utilizó un de investigación de enfoque cuantitativo correlacional, basado en un diseño no experimental.

en la que concluye determinando la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional asienta su base en la comunicación interna de la empresa. Los

resultados muestran una relación moderada y significativamente positiva entre el marketing interno y la comunicación interna de la empresa para el compromiso organizacional; ya que se encontró que el componente afectivo del compromiso organizacional fue el componente con mayor respuesta a las actividades de marketing interno y que se observó una correlación media positiva entre las dimensiones de desarrollo reclutamiento y retención de colaboradores personal e internamente con afecto y normativa mientras que la dimensión de adaptación al trabajo solo mostró correlación con el componente afectivo. Se destacaron las débiles correlaciones positivas con respecto al desarrollo la contratación y la retención de empleados; comunicación interna con el componente de la herramienta; y ajuste dimensional para trabajar con componentes normativos. Solo la adaptación al tamaño del trabajo y la composición de la herramienta no mostró ninguna asociación. Todas estas relaciones se establecieron mediante el método de correlación de Pearson.

Dávila Sarmiento (2018) en su tesis titulada "Satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing ", cuyo objetivo consta en explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos.

En tanto a la metodología, se recurre a procesos de entrevista casual, narración organizacional y análisis de las páginas web como fuente secundaria.

propone que las ventajas del Marketing Interno se describen en diferentes niveles: Nivel de información y comunicación responsable de conectar a los empleados en la implementación de los procesos operativos y administrativos. A nivel emocional generar espacios de felicidad y crecimiento asados en el empoderamiento y liderazgo de los empleados gestionados a través de diferentes áreas de interacción con los clientes internos. A nivel estratégico lograr que los medios de comunicación sean un aliado que fortalezca la cultura corporativa al incorporar el talento en la estrategia general de la organización. De acuerdo con las afirmaciones del autor, se pueden inferir una serie de beneficios generales relacionados con el establecimiento de un plan de marketing interno tanto para la empresa como para sus clientes internos.

Guerrero Tamayo (2018) en su proyecto para el marketing interno del sector automotriz, denominado "Diagnóstico de motivación y participación laboral como insumo para estrategias de promoción de marketing interno en una empresa del sector automotriz", El objetivo de esta investigación es el de hacer un diagnóstico situacional basado en los docentes de la carrera de Ingeniería Civil de la Universidad Técnica de Manabí, mediante

una investigación de campo, con enfoque cuantitativo y muestreo censal, para la aplicación de un cuestionario

Pretende determinar si la participación del colaborador podría contribuir positivamente al desarrollo de una estrategia de marketing interno en una empresa automotriz que por razones de seguridad se referirá a la empresa como “x” o no. Aquí encontrará la principal fuente de motivación de los empleados. Propuesta de marketing basada en datos generalmente aceptados tales como: teoría de la motivación concepto de marketing interno análisis del mercado automotriz en Quito Ecuador y los resultados de los diagnósticos de la empresa analizados investigado fue creado debido al colapso de la automotriz, ventas debido a fuertes políticas restrictivas y altos impuestos gubernamentales en el mercado. Al final del trabajo se concluyó que diagnosticar la participación del colaborador interno es la esencia de la motivación laboral, el cual puede ser un factor positivo a la hora de formular una estrategia de marketing interno para crear efectos positivos en el comportamiento de los empleados.

Huamán Rosillo (2016) en su investigación titulada “Marketing interno en empresas del sector hotelero en San Andrés Islas” habiendo obtenido como objetivo general, identificar las Prácticas y Actividades de Marketing Interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas, utilizó la investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La investigación encuentra como resultados que el nivel de marketing interno en el sector es alto, debido a que las empresas se preocupan por brindar una calidad de servicio alta a sus colaboradores, con el fin de construir una sensación de bienestar que sea re transmitida a los huéspedes en su estadía. En general los colaboradores encuentran compromiso, debido a la puntualidad en la gestión de pagos de compensaciones, también encuentran compromiso en la gestión de capacitaciones, y también en los aspectos de bienestar social que ofrece la industria cuando se cae en enfermedad o desgracia. Un hecho importante que también permite el compromiso labora, es el hecho que el área de recursos humanos se preocupa por hacer procesos de selección exhaustivos.

Falcón Villaverde (2017) autor del estudio titulado “Relación entre el marketing interno y la satisfacción Laboral”, tuvo como objetivo medir la relación entre ambas variables. El tipo de investigación empleada es tipo exploratoria, con un diseño cuantitativo, la aplicación de cuestionarios permitió medir las variables de investigación y determinar que existe una relación positiva y directa entre ambas variables de investigación. En general el problema que expresa la empresa tiene que ver con una falta de cultura organizacional

orientada a los colaboradores. Las actividades que gestiona la empresa son orientadas a lograr objetivos numéricos y muchas veces el factor humano es descuidado y dejado de lado.

De acuerdo con el autor, existen muchos factores en lo que se ve reflejado el alto o bajo nivel de compromiso, empeño y responsabilidad de cumplir con su trabajo eficientemente en su institución, siendo esta la clave importante para el desarrollo o ser la institución diferente enfocada en prestar un óptimo servicio al público en general, y de esa manera dar una buena imagen de la empresa.

Del Prado, (2018) afirma que el marketing interno es un “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella”, ello con el objetivo de último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

En conjunto, según Del Prado (1993), citado en Del Prado (2018), describe una tecnología que permite comercializar una idea de negocio (...) a un mercado formado por empleados de la empresa, también llamados clientes internos. Compañía. Estas técnicas están dirigidas a aumentar la motivación y aumentar la productividad. (p. 64)

Se ha dicho que el marketing interno es una actividad de integración. Es la respuesta total de una empresa consciente de sí misma a su gente. Además, debo decir que el marketing interno no es nada nuevo. Desde hace décadas hay empresas en el mercado que lo han venido haciendo de manera formal o informal.

Hace aproximadamente 27 años, comenzaron las primeras investigaciones sobre esta teoría y varios investigadores se enfocaron en mejorar la forma en que se administra el capital humano para desarrollar un mejor servicio al cliente. Ocasionalmente, se hacen interpretaciones empíricas, lo que da como resultado que el tema se conceptualice de diferentes maneras y que se desarrollen metodologías con algún terreno común. B. Satisfacción de empleados y clientes (Miranda, 2017).

El marketing interno, también conocido como marketing final, ha ganado importancia dentro de las organizaciones durante la última década. En particular, examina la naturaleza de la propia organización y presta especial atención a las prácticas de gestión del capital humano (Fuentes, 2019).

Kotler & Armstrong (2019) señalan que las prácticas de marketing interno en las empresas de servicios necesitan motivar y orientar a los clientes internos en contacto con clientes externos. También señala que el personal de servicio de apoyo también debe estar involucrado [...] para trabajar en equipo y lograr la satisfacción esperada del cliente (p. 240). Por ello, Grönroos exige más atención y reconocimiento a sus empleados, ya que a través de ellos se define la satisfacción del cliente.

Para Soriano (1993) citado en Del Prado (2018), hablar de marketing interno es una forma de gestión organizacional de los recursos humanos dirigida, por ejemplo, a dar a los trabajadores una posición voluntaria sobre cómo orientar la calidad de sus servicios. Lograr un nivel estable y consistente de calidad interna y externa de todos los servicios que presta la Compañía. Leonard Berry (1981) lo interpreta como basado en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, y cree que esto conduce a cambios en las actitudes hacia los empleados, y que ha logrado aumentar positivamente la satisfacción del cliente.

De manera similar, Grönroos (1990), citado en Del Prado (2018), identifica el marketing interno como una estrategia conductual destinada a desarrollar un "estado de ánimo" que promueva la eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales.

Además Barney (2019) argumentó que, para ser considerados una fuente de ventaja competitiva sostenible, los recursos deben tener cuatro características: valiosos, raros o escasos, inimitables y no sustituibles, para con los colaboradores.

Los recursos también deben considerarse escasos en la competencia actual y potencial de la empresa a la que pertenecen (capacitaciones de los colaboradores). En otras palabras, una empresa obtiene una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que crea valor a través de dicho medio sin que un gran número de empresas lo hagan al mismo tiempo.

Arredondo (2021) afirma que, el marketing interno apareció como una opción para entender a los empleados como un mercado que había que analizar y ofrecía un producto atractivo que incluía no solo el salario sino también diversas ventajas y valores para satisfacer sus necesidades e integrarlo en los objetivos de la empresa negocio. El objetivo de este estudio fue resaltar la importancia del marketing interno como estrategia para atraer y retener talento Millennial, enfocándose en las realidades que enfrentan las empresas de la industria automotriz en el estado de Guanajuato

Finalmente, podemos considerar la conceptualización del marketing interno presentada por Ahmed y Rafiq. Se relaciona con los esfuerzos planificados para motivar a los empleados a través de estrategias de marketing de manera que permita la implementación e integración de estrategias comerciales centradas en el cliente (Sánchez, 2019).

Figura 1 Tres dimensiones del marketing Interno



Fuente: Elaboración propia, información de “Marketing Internacional” Czinkota/Ronkainen –Décima Edición

La comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. Sin él, no se puede coordinar tareas de manera efectiva, integrar a sus colaboradores que constituyen la fuerza laboral corporativa y cumplir a plenitud la misión, visión y los valores de la empresa.

Comunicación viene de “Comunicare” que, en latín, significa poner en común proyectos, ideas, problemas, etc., con el único fin de ayudar, de hacer confluír los intereses de la empresa hacia la mejor consecución de su objetivo social; es decir, hacia la mejora de sus cuentas de resultados. (León, 2018)

Esto quiere decir que, en la empresa, se debe buscar la comunicación organizacional, la cual consiste en el proceso de enviar y recibir mensajes dentro de una organización compleja, este proceso se tiene que hacer internamente, basado en relaciones interorganizacionales.

La comunicación es fundamental para buscar y mantener buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, especialmente en el trabajo entre los colaboradores.

La comunicación interna es la transferencia de información sobre una organización entre las diferentes áreas a través de canales internos. Esta herramienta es esencial para una comunicación efectiva, ya que reduce el ruido y la fricción de la comunicación y aumenta el compromiso de los empleados.

Ana Gricelda León Alvarado, autora del trabajo de investigación “Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación”, hace hincapié en la profunda relación del marketing interno y el compromiso organizacional con el éxito de la organización, recomendando lo siguiente:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. León (2018)

De esta forma, se sentirán identificados con los objetivos y valores de la organización, después de todo, una empresa es un ser vivo formado por muchas personas diversas con necesidades diferentes. Saber quiénes son sus empleados es el primer paso para una comunicación interna efectiva.

La buena comunicación interna es responsable de la interacción y el compromiso de los empleados. Sobre todo, mantiene a los empleados informados sobre los problemas de la empresa. Los empleados pueden mantenerse informados fácilmente sobre los cambios comerciales, los nuevos objetivos o las situaciones que enfrenta la empresa en cualquier momento.

Además, una buena comunicación interna también puede hacer que los empleados se sientan más integrados en la empresa. Cuando la gerencia gestiona la comunicación con los empleados, los empleados automáticamente se sienten parte de lo que realmente importa para la empresa.

La cultura organizacional dentro de una institución es muy importante, ya que, determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias,

estructuras y sistemas. Es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción. El éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la aptitud de la gerencia para cambiar la cultura de la organización de acuerdo a las exigencias del entorno. León (2018)

La buena comunicación también se asocia con buenas percepciones del empleador, y los empleados ven a la empresa de manera positiva cuando la comunicación interna se realiza correctamente. Esto contribuye a la satisfacción, conduce a la motivación y el compromiso, y tiene un impacto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente de su organización.

En referencia a la segunda dimensión participación del colaborador se afirma que ser parte de una organización no se trata de ir todos los días a la oficina a trabajar, sino de ser un eslabón más en las operaciones de la empresa. Cuando los trabajadores se refieren a él, significa que están comprometidos y más involucrados. Esto mejorará los resultados.

Todos los lugares de trabajo se benefician enormemente del compromiso de los empleados. Pero, ¿qué significa y por qué es tan importante? Estas son algunas de las razones por las que el compromiso de los empleados es tan importante.

Los empleados son el recurso más valioso en cualquier empresa. Gracias a su compromiso, talento y conocimiento somos capaces de alcanzar las metas y resultados que nuestra organización espera, crecer exitosamente y consolidarnos en el mercado.

En ese sentido el maestro Tito (2017) nos dice “hoy en día el, el colaborador (trabajador) en la empresa juega un rol predominante para que la organización logre ser competitiva”.

definitivamente, nuestra formación como administradores de empresa no deja lugar a dudas de que los recursos humanos (RRHH), o el potencial de los recursos humanos, se está convirtiendo en uno de los recursos más valiosos para las empresas.

La participación de los colaboradores es el proceso de dar a los empleados la oportunidad de contribuir a las decisiones que afectan su trabajo. Esto se puede hacer a través de reuniones de trabajo, comités, etc. Participar en la toma de decisiones es dar a los trabajadores más control sobre su trabajo.

De acuerdo con Baez (2018) Podemos definir la participación de los trabajadores en la empresa como “aquél proceso de adquisición de los siguientes derechos: a participar en los beneficios, en la toma de decisiones relevantes para la empresa y en la propiedad de la misma”.

De lo señalado por el autor, podemos decir que, en la toma de decisiones, se otorga ahora mayor importancia a la participación de todos los elementos que integran un grupo o equipo de trabajo. Esto no se debe a que no haya una toma de decisiones exclusiva del líder del grupo (gerente, jefe, supervisor, etc.), vivimos en una era en la que necesitamos aprovechar el conocimiento y la experiencia de más personas para tomar mejores decisiones.

En referencia a la tercera dimensión presupuesto asignado debemos indicar que el mundo está cambiando, las ciudades tienen características específicas que determinan el riesgo de degradación, la era industrial ha dado paso a cambios en el proceso de organización del papel del trabajo, la diversificación, que a su vez ha cambiado la actividad humana, significa que los empleadores deben hacer cosas, más rápido, con calidad Mejor, con un proceso más seguro, pero con menos recursos.

Las organizaciones día a día ofrecen enormes oportunidades por lo que deben enfocar sus esfuerzos en llegar a los diferentes usuarios, donde el presupuesto surge como una moderna herramienta de planificación y control que puede reflejar el comportamiento de los indicadores económicos a través de su relación con las diferentes empresas de gestión contable y financiera.

El presupuesto asignado a la gestión de marketing, se refiere a los fondos disponibles destinados a los procesos que esta área maneja internamente. Desde contratación y salarios hasta estrategias de capacitación y bienestar de los empleados.

Los recursos ahora se consideran valiosos cuando permiten a una empresa crear o implementar estrategias que mejoran su eficacia y eficiencia, con la ayuda de esencial de los colaboradores, cuando aprovechan oportunidades y/o neutralizan amenazas en el entorno de la empresa. Esto significa que el tamaño de la ventaja competitiva de una empresa depende del valor de sus recursos empleados. (Mavondo, 2018)

Al mismo tiempo, este autor señala que un recurso considerado estratégico debe clasificarse como no imitable o imperfectamente imitable. Es probable que esta condición

se cumpla para un recurso si existe una o más de tres razones: la capacidad de la empresa para obtener el recurso depende de circunstancias históricas únicas; la relación entre los recursos de una empresa y la ventaja competitiva sostenible es causalmente ambigua; o el recurso generador de utilidades es socialmente complejo. (Cool, 2019)

La Justificación Teórica, busca ampliar y enriquecer los conocimientos del marketing interno en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021, logrando de esta manera obtener resultados beneficiosos.

La Justificación Práctica ya que el estudio busca promover la mayor efectividad en el marketing interno y su influencia en mejorar la capacidad de respuesta en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021, para ello se debe preservar el material de investigación para próximas aplicaciones y estrategias de mejora.

1.2. Formulación del problema

La empresa en la que se realizó la investigación fue Mannucci Diesel, distribuidor automotor en la ciudad de Cajamarca, con una población de 53 colaboradores y una muestra de estudio de 30 colaboradores.

Esta investigación busca resolver la interrogante que la podemos mostrar como Problema Principal, el cual es ¿Cuál es nivel del marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?

Teniendo como propósito también responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nivel de la **comunicación interna** en los procesos del marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?
- ¿Cuál es el nivel de la **participación del colaborador** en el marketing de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?
- ¿Cuál es el nivel del **presupuesto en el marketing** de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?
- ¿Determinar estrategias de marketing interno para la mejora de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca 2021?

1.3. Objetivos

Esta investigación tiene como propósito principal objetivo determinar el nivel de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021.

Y como Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de la comunicación interna de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021
- Determinar cuál es el nivel de la participación del colaborador de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca en el 2021.
- Determinar cuál es el nivel del presupuesto de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca 2021.
- Determinar estrategias de marketing interno para la mejora de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1.1. Tipo: Básica

La investigación es de carácter cuantitativo con un diseño no experimental, donde se observan situaciones o hechos tal como ocurren en su escenario natural para su posterior análisis.

2.1.2. Enfoque: Cualitativo

La presente investigación corresponde a un enfoque cualitativo, parte del estudio utilizando la recolección de datos para afirmar la pregunta de investigación. (Hernandez, Roberto, & Baptista, 2014, p. 7)

2.1.3. Nivel: descriptiva propositiva

La presente investigación procederá a describir el nivel de marketing de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca 2021, de esta manera, desarrollaremos una investigación de tipo descriptiva y propositiva por cuanto, se realizará una propuesta de mejora para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas.

2.1.4. Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental, este tipo de diseños son: "... aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos grupo experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. (Carrasco Diaz, 2017, p.71)

En ese orden de ideas, como se ha indicado, el presente estudio responde al diseño no experimental, puesto que para la elaboración de nuestras conclusiones no hemos construido ninguna situación, sino que estudiaremos situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por nuestra parte como investigadores. En nuestro estudio las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas; como investigadores no hemos tenido control directo sobre dichas variables, ni hemos podido influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

En ese sentido el diseño es no experimental de carácter cuantitativo, teniendo como base medición numérica y análisis estadístico, para determinar la veracidad y confiabilidad de la información a analizar. La Investigación es de carácter transeccional porque se realiza en una etapa determinada de tiempo, tomando información actual de la misma. Hernandez (2018)

2.1.5. Población

La población a estudiar en la presente investigación son 53 colaboradores de la empresa Mannucci Diesel de la ciudad de Cajamarca, se realizó la investigación sobre 30 colaboradores de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca.

Los datos han sido recolectados mediante la aplicación de una encuesta en la escala de Likert, a los colaboradores, jefes, asesores, asistente, mecánicos, lo que permitió identificar los niveles de desarrollo de percepción de la comunicación interna respecto a la gestión de talento.

Se utiliza la técnica del juicio de expertos para confirmar esta definición de Hernández. Primero, se analizó la estructura y los elementos que la componen: título, instrucciones, meta, dimensiones, indicadores y elementos o enunciados. Se realizaron y revocaron las observaciones, completando así la validación de los instrumentos.

Tabla 1

Valor de Alfa de Cronbach

Resultado	Apreciación
[0.95 a +>	Muy elevado o excelente
[0.90, 0.95 >	Elevado
[0.85, 0.90 >	Muy bueno
[0.80, 0.85 >	Bueno
[0.75, 0.80 >	Muy respetable
[0.70, 0.75 >	Respetable
[0.65, 0.70 >	Mínimamente aceptable
[0.40, 0.65 >	Moderado
[0.00, 0.40 >	Inaceptable

Nota: (Hernández, 2017)

Población

La población de estudio está conformada por 53 colaboradores, entre ellos gerentes y trabajadores de la de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca.

Muestra

La muestra está conformada por los 30 colaboradores de la Mannucci Diesel Cajamarca. Dicha muestra es del tipo probabilístico y se calculó considerando un nivel de confianza del 95 % (1.96) y un margen de error del 10 %, para la cual se empleó la siguiente formula.

$$n = \frac{N * p^2 * Z^2}{(N - 1) * E^2 + p^2 * Z^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (53 colaboradores)

p = Proporción deseada 0.5.

Z= Nivel de confianza 5 % (1.96)

E= 10 % margen de error

n= tamaño de muestra (30)

$$n = \frac{53 * 0.5^2 * 1.65^2}{(53 - 1) * 0.1^2 + 0.5^2 * 1.65^2} = 30$$

Técnicas

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta técnica brinda información pertinente en respuesta a lo discutido en este trabajo, para conocer los métodos y condiciones que existen en el tema de la educación durante un año determinado.

Instrumento

Como instrumento se empleó un cuestionario identificará el nivel de marketing interno en la empresa Mannucci Diesel, el cual se elaboró basándose en los antecedentes de la investigación, la misma que estuvo constituida por 18 ítems distribuidos en 4 dimensiones.

Las preguntas del cuestionario fueron formuladas y ordenadas coherentemente, con claridad, precisión y objetividad, y antes de su aplicación fue validado por el juicio de expertos (Anexo-4) y se determinó la confiabilidad empelando como indicador el alfa de Cronbach, el cual indico que el instrumento fue Muy Bueno (0.868) (Tabla 1).

De la encuesta realizada a 30 colaboradores, tenemos que el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach es el siguiente e de 0.868

Tabla 2
Resultado de Alfa de Cronbach

α: ALPHA DE CRONBACH	0.868
K (Numero de ítems)	18
Sumatoria Vi (varianza de cada ítem)	5.5800
Vt (varianza total)	31.46222222

Respecto al procedimiento de la investigación, en primer lugar, se identificará el nivel de marketing interno en la empresa Mannucci Diesel, seguido, se realizará con la variable en mención, haciendo uso de la técnica de encuesta y del cuestionario como instrumento. Los instrumentos serán aplicados a los colaboradores. Para describir el marco teórico en el cual se fundamenta la propuesta capacidad del nivel de marketing interno, concretando su uso a través de un cuestionario del modelo propuesto se hará uso de la validación mediante juicio de expertos.

La confiabilidad de contenido de la información trabajada, está referida a que información es obtenida del sistema de la empresa para que el personal lo utilice, por lo que es una información creíble, confiable para la investigación. Para calcular la confiabilidad se aplicaría a las encuestas el método Alfa de Cronbach teniendo como base la escala de valor de tabla 1.

Procedimientos de recolección de datos

Ante la coyuntura de la pandemia por la COVID-19, la recolección de datos se realizó a través de cuestionarios de dieciocho preguntas de manera individual, dicha encuesta fue aplicada de manera presencial teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad. Fue aplicada a los colaboradores, jefes, asesores, asistente y mecánicos de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca y así tener la información relacionada a nuestros objetivos y de esa manera proponer estrategias para mejorar el nivel de marketing interno.

Las respuestas de los entrevistados y la información recopilada de las fuentes encontradas, se importaron a una base de datos Excel, para tener un respaldo informativo y un mejor entendimiento de los resultados otorgados.

Análisis de datos

Una vez aplicada las encuestas a los 30 colaboradores de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca, se obtiene la información y se analizó mediante tablas de Excel que nos sirvió como medio de interpretación de acuerdo a los criterios planteados para generar un diagnóstico de la organización que nos permita plantear estrategias de marketing interno.

Con la finalidad de determinar los niveles de las variables y dimensiones analizadas, se equipararon los ítems de las respuestas de Likert con los niveles:

Nivel	
Bajo	Completamente en desacuerdo
	En desacuerdo
Medio	Neutral
Alto	De acuerdo
	Plenamente de acuerdo

Aspectos éticos

Durante la elaboración de la investigación se tuvo en consideración que cada respuesta obtenida fue tratada en confidencialidad para fines de la investigación realizada.

De igual manera, los resultados obtenidos, no fueron adulterados ni se modificó a consideración o aprovechamiento del investigador, de forma que no se considere como

plagio de otro proyecto, para que de esa manera se dé un adecuado uso para posteriores investigaciones.

Se utilizaron los siguientes principios éticos:

- **Confidencialidad:** De esta forma se asegura la protección de la identidad de la empresa y de las personas que participaron en la encuesta de la investigación.
- **Originalidad:** Se tiene en consideración el respeto a las referencias a través de citas cumpliendo con los derechos de autor.
- **Veracidad:** La información mostrada en la investigación es verdadera.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados son los siguientes:7

En referencia al objetivo general que buscaba determinar el nivel de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021; el nivel de marketing interno, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3
Resultado de encuestas comparación por dimensiones

Dimensión	Completamente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Plenamente De Acuerdo	Total
Comunicación Interna	0%	2.20%	3.90%	55.00%	38.90%	100.00%
Participación Del Colaborador	0%	3.90%	9.40%	73.30%	13.30%	100.00%
Presupuesto	0%	1.10%	1.70%	45.60%	51.70%	100.0%

Tabla 3.1

Niveles en escala de Likert

	Nivel	Rango %
Bajo	Completamente en desacuerdo	18-30
Medio	En desacuerdo Neutral	31-59
Alto	De acuerdo Plenamente de acuerdo	60-100

Referente a la comunicación interna se aprecia que un 55% expresan estar de acuerdo, y 38.90% expresan estar plenamente de acuerdo, en suma, hace un 93.9% lo que nos indica que, la comunicación interna está en un nivel alto, sin embargo, se tiene un 6.1% en la cual se tiene que poner énfasis para alcanzar la totalidad.

Referente a la participación del colaborador, se aprecia que un 73.30% expresan estar de acuerdo, y 13.3 % expresan estar plenamente de acuerdo, en suma, hace un 86.60% lo nos indica, que la participación del colaborador está en un nivel alto, sin embargo, se tiene una diferencia de 13.4% para alcanzar el 100%.

Referente al presupuesto para el marketing interno, se aprecia que un 45.60% expresan estar de acuerdo, y 51.70% expresan estar plenamente de acuerdo, en suma, hace un 97.3% lo nos indica, que la participación del colaborador está en un nivel alto, sin embargo, se tiene una diferencia de 2.7% para alcanzar el 100%.

En referencia al primer objetivo específico, Determinar el nivel de la comunicación interna de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021, los resultados muestran:

En la siguiente tabla se muestra el nivel de la comunicación interna, referente al indicador: si los colaboradores reciben información sobre las preferencias de los clientes, con respecto a los servicios que ofrece la empresa.

Tabla 4

Recibo información sobre las preferencias de los clientes.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	3.33%
De acuerdo	22	73.33%
Plenamente de acuerdo	7	23.33%
TOTAL	30	100.00%

Un 73.3% expresa que recibe información de los clientes, explicando en que la empresa es un área de amplia integración horizontal, habría que tener en cuenta que un 3.33% emiten una opinión neutral, en ese sentido, se debería poner mayor énfasis para lograr integrar al grupo que este completamente de acuerdo o de acuerdo.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de la comunicación interna, referente al indicador: Información sobre las expectativas de los clientes.

Tabla 5
Información sobre expectativas del cliente.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	3	10.00%
De acuerdo	12	40.00%
Plenamente de acuerdo	15	50.00%
TOTAL	30	100.00%

Un 50% esta plenamente de acuerdo y un 40% esta de acuerdo, lo cual nos da un 90% que los colaboradores conocen lo que los clientes requieren de los servicios, mientras que un 10% se mantienen neutrales con lo que los clientes esperan de los servicios.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de la comunicación interna, referente al indicador: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipacion.

Tabla 6
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipacion

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	3.33%
De acuerdo	26	86.67%
Plenamente de acuerdo	3	10.00%
TOTAL	30	100.00%

Un 10% esta plenamente de acuerdo, y un 86.67% esta de acuerdo, lo que indica que en suma tenemos un 96.67 % que, los colaboradores expresa su conformidad en la comunicación de la información con anticipacion, sin embargo un 3.33% se mantiene una posicion neutral.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de la comunicación interna, referente al indicador:

Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.

Tabla 7

Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	2	6.67%
De acuerdo	19	63.33%
Plenamente de acuerdo	9	30.00%
TOTAL	30	100.00%

Solamente un 6.67% se mantiene neutral para expresar sus necesidades en le empresa, sin embargo, un 63.33% está de acuerdo y un 30 % está plenamente de acuerdo, lo cual en suma hace un 93.3% expresa que tiene oportunidad de hacerlo.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de la comunicación interna, referente al indicador:

Conozco los valores de mi empresa.

Tabla 8

Conozco los valores de mi empresa

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0 %	0 %
En desacuerdo	0 %	0 %
Neutral	0 %	0 %
De acuerdo	4	13.33%
Plenamente de acuerdo	26	86.67%
TOTAL	30	100.00%

Un 13.33% está de acuerdo y un 86.67% está plenamente de acuerdo, lo cual nos da un

total de un 100%, donde nos indica que los colaboradores conocen los valores de la empresa.

En referencia al segundo objetivo específico, determinar cuál es el nivel de la participación del colaborador de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca en el 2021, los resultados muestran:

En la siguiente tabla se muestra el nivel de participación del colaborador, referente al indicador: Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.

Tabla 9

Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0 %	0 %
En desacuerdo	0 %	0 %
Neutral	0 %	0 %
De acuerdo	22	73.33%
Plenamente de acuerdo	8	26.67%
TOTAL	30	100.00%

El 73.3% expresa que está de acuerdo y un 26.67 esta plenamente de acuerdo, lo cual hace un total de 100%, en ese sentido los colaboradores nuevos manifiestan que sus funciones son claramente definidas, siendo aún así motivo de mejora.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de participación del colaborador, referente al indicador: Soy promovido por mis superiores por el trabajo que realizo.

Tabla 10

Soy promovido por mis superiores por el trabajo que realizo

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Neutral	1	3.33%
De acuerdo	26	86.67%
Plenamente de acuerdo	3	10.00%
TOTAL	30	100.00%

Un 3.33% de personal se mantiene neutral, un 86,67% sabe que puede ser promovido por el trabajo que realiza, mientras que un 10% esta plenamente de acuerdo en referencia a que pueden ser promovidos por el trabajo que realiza.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de participación del colaborador, referente al indicador: Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.

Tabla 11

Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	13.33%
Neutral	10	33.33%
De acuerdo	16	53.33%
Plenamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	30	100.00%

Un 13.33% de personal expresa estar en desacuerdo, un 33.33% se mantiene neutral, lo que en suma nos da que el 46.7% expresa que la solicitud de cambio de función no es de acceso de solicitud sencilla.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de participación del colaborador, referente al indicador: La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.

Tabla 12

La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	8	26.67%
Plenamente de acuerdo	22	73.33%
TOTAL	30	100.00%

Un 26.67% expresa estar de acuerdo, y un 73.33% esta plenamente de acuerdo, lo que en suma nos da un 100%, que expresa, que la empresa perfila apropiadamente al personal de acuerdo a su potencial para el puesto que desempeña.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de participación del colaborador, referente al indicador: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.

Tabla 13

Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	10.00%
Neutral	1	3.33%
De acuerdo	22	73.33%
Plenamente de acuerdo	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

un 10% de los encuestados expresan estar en desacuerdo, un 3.33% se mantiene neutro, sin embargo un 73.33% opina estar de acuerdo y un 13.33% expresa estar plenamente de

acuerdo lo que en suma hace un 86.66% de los encuestados, manifiesta que tiene libertad para desarrollar sus actividades bajo su criterio.

En referencia al tercer objetivo específico, Determinar cuál es el nivel del presupuesto de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca, los resultados muestran:

En la siguiente tabla se muestra el nivel de presupuesto de marketing interno, referente al indicador: La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.

Tabla 14

La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	8	26.67%
Plenamente de acuerdo	22	73.33%
TOTAL	30	100.00%

Un 26.67% expresa estar de acuerdo, el 73.3% manifiesta estar plenamente de acuerdo, lo que en suma hace un total de 100% de opinion de los colaboradores afirmando que la empresa invierte en capacitación para el personal, es decir que tiene los mecanismos de desarrollo de personal y de carrera profesional.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de presupuesto de marketing interno, referente al indicador: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.

Tabla 15

La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	7	23.33%
Plenamente de acuerdo	23	76.67%
TOTAL	30	100.00%

El 23.33% expresa estar de acuerdo y un 76.67% manifiesta estar plenamente de acuerdo, lo que en suma temenos que el 100% de los colaboradores dice que la empresa tiene los medios para desarrollarse y crecer de manera academia, tecnica y profesional.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de presupuesto de marketing interno, referente al indicador: El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.

Tabla 16

El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.

Alternativa	Fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	18	60.00%
Plenamente de acuerdo	12	40.00%
TOTAL	30	100.00%

El 60% de los colaboradores expresa estar de acuerdo, un 40% dice estar plenamente de acuerdo, lo que en suma hace el 100%, por lo que la totalidad de los colaboradores manifiesta que existe claridad en el proceso de selección.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de presupuesto de marketing interno, referente al indicador: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.

Tabla 17

Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	6.67%
Neutral	3	10.00%
De acuerdo	11	36.67%
Plenamente de acuerdo	14	46.67%
TOTAL	30	100.00%

El 6.67% expresa estar en desacuerdo con la remuneración asignada, un 10.33% se encuentra neutral, mientras que el 36,67% expresa estar de acuerdo y un 46.67% expresa estar plenamente de acuerdo con la remuneración asignada, lo que indica que la mayoría de los colaboradores está conforme con su remuneración.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de presupuesto de marketing interno, referente al indicador: La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.

Tabla 18

La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	30	100.00%
Plenamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	30	100.00%

El 100% de los colaboradores expresa que la empresa, tiene mecanismos para generar pagos

extras, lo que manifiesta un motivo adicional, la totalidad de los colaboradores indican estar completamente de acuerdo.

En referencia al cuarto objetivo específico, Determinar estragáis de marketing interno para la mejora continua de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca, los resultados muestran:

En la siguiente tabla se muestra la existencia de estrategias de marketing interno, referente al indicador: Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.

Tabla 19

Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	3	10.00%
De acuerdo	27	90.00%
Plenamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	30	100.00%

Un 10% de los colaboradores se mantiene en una posición neutral, y el 90% está de acuerdo en que existen programas diseñados para las posiciones específicas, lo que expresa la gestión del área de Talento en adaptarse a cada perfil de puesto.

En la siguiente tabla se muestra la existencia de estrategias de marketing interno, referente al indicador: Las metas y los objetivos de la empresa son dados a conocer a los colaboradores.

Tabla 20

Las metas y los objetivos de la empresa son dados a conocer a los colaboradores.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	13.33%
Neutral	1	3.33%
De acuerdo	20	66.67%
Plenamente de acuerdo	5	16.67%
TOTAL	30	100.00%

Un 3.33% se mantiene en un estado neutral, mientras que 66.67% expresa estar de acuerdo y finalmente un 16.67% dice estar plenamente de acuerdo, sin embargo, un 13.3% ha mencionado que no se dan a conocer los objetivos, metas de la empresa, lo que se manifiesta que, es un factor a profundizar para alinear las acciones operativas del personal

En la siguiente tabla se muestra la existencia de estrategias de marketing interno, referente al indicador: Conozco los resultados de mi sector de trabajo.

Tabla 21

Conozco los resultados de mi sector de trabajo.

Alternativa	fi	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	4	13.33%
Plenamente de acuerdo	26	86.67%
TOTAL	30	100.00%

Un 13.33% de los colaboradores expresa estar de acuerdo, y un 86.67. manifiesta estar plenamente de acuerdo, lo cual en suma es un 100% que indica que los colaboradores se encuentran conforme en que conoce los resultados de su sector de trabajo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha realizado el análisis de estadística descriptiva de 03 dimensiones de la variable del nivel de marketing interno: comunicación interna, participación del colaborador y presupuesto. Teniendo como resultados: en comunicación interna un 55% expresan estar de acuerdo, y 38.90% expresan estar plenamente de acuerdo, en suma, hace un 93.9%. referente a la dimensión participación del colaborador un 73.30% expresan estar de acuerdo, y 13.3% expresan estar plenamente de acuerdo, en suma, hace un 86.60%. y finalmente referente a la dimensión de presupuesto un 45.60% expresan estar de acuerdo, y 51.70% expresan estar plenamente de acuerdo, en suma, hace un 97.3%. Por lo que se concluye que, el nivel de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel se encuentra en un nivel Alto, siempre con oportunidades de mejora.

-En referencia al primer objetivo específico, determinar el nivel de la comunicación de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021, podemos concluir que el nivel de la comunicación de marketing interno de la empresa es **nivel Alto**.

El resultado de la influencia de la dimensión de Comunicación interna es de 38.9%, plenamente de acuerdo y un 55% de acuerdo, lo que da un total de 93.3%, por lo que es aceptada su influencia de manera positiva en el nivel de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel, siendo una actividad clave, no solo para que el colaborador conozca de la empresa, sino que la empresa mejora su flujo de información y evita reprocesos dentro de la misma. Los resultados coinciden con el estudio realizado por Aranque Jaime (2017) en su artículo científico denominado "Relación entre Marketing Interno y Comunicación Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos" quien indica que el nivel de comunicación es la base del marketing interno en la organización, finalmente concluye determinando la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, las cuales asienta su base en la comunicación interna de la empresa. Los resultados muestran una relación moderada y significativamente positiva entre el marketing interno y la comunicación interna de la empresa para el compromiso organizacional.

-En referencia al segundo objetivo específico, Determinar cuál es el nivel de la participación del colaborador de marketing interno, podemos concluir que el el nivel de participación del colaborador de la empresa es **Alto** ya que de los resultados obtenidos se

tiene los siguiente. El resultado de la influencia de la dimensión de Participación del colaborador es de 13.3% plenamente de acuerdo y 73.3% en la escala de acuerdo, lo que da un resultado total de 86.6% por lo que también afecta de manera positiva el nivel de marketing; sin embargo, en esta dimensión también ha quedado en evidencia que deben de profundizarse los mecanismos de participación del colaborador dentro de la empresa, en la que además de aportar propuestas y/o ideas en beneficio de la empresa, pueda expresarse dentro de sus necesidades personales y profesionales. Los resultados coinciden con el estudio realizado por Baez Melian (2018), titulado “*La participación de los trabajadores en la empresa*”, en la que determina que la participación de los trabajadores en la empresa como es el proceso de dar a los empleados la oportunidad de contribuir a las decisiones que afectan su trabajo, de lo señalado por el autor, podemos decir que en la toma de decisiones, se otorga ahora mayor importancia a la participación de todos los elementos que integran un grupo o equipo de trabajo. Esto no se debe a que no haya una toma de decisiones exclusiva del líder del grupo (gerente, jefe, supervisor, etc.), vivimos en una era en la que necesitamos aprovechar el conocimiento y la experiencia de más personas para tomar mejores decisiones.

-En referencia al tercer objetivo específico, Determinar cuál es el nivel del presupuesto de marketing interno de la empresa Mannucci Diesel de Cajamarca 2021, podemos concluir que el nivel de presupuesto es Alto, ya que de los resultados obtenidos se tiene los siguiente:

El resultado de la influencia de la dimensión del presupuesto es de 51,7% plenamente de acuerdo, y un 45.6 % de acuerdo, lo que suma un total 97.3% en el nivel de marketing, siendo aceptada su influencia en el desarrollo del nivel de marketing interno, ya que la empresa ha dispuesto un plan anual de presupuesto, para el desarrollo de las actividades de gestión del marketing interno.

Discusión

Los resultados coinciden con el estudio realizado por Guerrero Tamayo (2018) en su proyecto para el marketing interno del sector automotriz, denominado “*Diagnóstico de motivación y participación laboral como insumo para estrategias de promoción de marketing interno en una empresa del sector automotriz*”, esta investigación determino si la participación del colaborador podría contribuir positivamente al desarrollo de una estrategia de marketing interno en una empresa automotriz, Al final del trabajo se concluyó que diagnosticar la participación del colaborador interno es la esencia de la motivación laboral,

el cual puede ser un factor positivo a la hora de formular una estrategia de marketing interno para crear efectos positivos en el comportamiento de los empleados.

Recomendaciones

De la experiencia recogida en este trabajo y en otros previos o relacionados con el Marketing Interno, las recomendaciones finales, en función de los resultados obtenidos son:

La empresa debe mantener un buen nivel de marketing interno, para ello deben de organizar planes estratégicos, tanto para los colaboradores como el personal administrativo, además de realizar actividades que favorezcan el desenvolvimiento de la comunicación interna, participación del colaborador. Puesto que, si bien el nivel es Alto, la meta de dicha empresa es alcanzar un mejor nivel (100%) que conlleve a la excelencia de la misma.

La empresa debe mejorar la comunicación interna, ya que según los resultados obtenidos esta fue de nivel Alto, para ello se deben de organizar talleres que conlleven a la una mejor y eficaz comunicación para información recíproca entre todo los colaboradores ejecutivos y administrativos por el bien de la empresa. Además, se recomienda sesiones periódicas en la que implique la autoevaluación de los colaboradores para contrastar la relación que tienen con la empresa , puesto que, al mejorar este nivel, mejorarán también el flujo de comunicación en todas la áreas de la empresa Adicionalmente, se debe de fortalecerse con estrategias de comunicación adecuada, generar nuevos planes que faciliten la sinergia respecto al crecimiento tanto de la empresa como del colaborador de la empresa Munnucci Diesel Cajamarca 2021.

De los resultados que se desprenden de la dimensión de participación del colaborador, se obtiene como nivel Alto, en tal sentido se recomienda generar estrategias que prioricen la participación de todos los colaboradores, en sus distintas áreas, realizar capacitaciones permanente para que los colaboradores den a conocer una perspectiva panorámica sobre los avances o retrocesos de la labor que realizan, y su participación en alternativas de solución, si bien es cierto el resultado obtenido con 86.6%, lo ideal es superar este porcentaje en el mejor de los casos llegar al 100%.

Del resultado obtenido referente al nivel del presupuesto y al haber concluido en un nivel Alto de esta dimensión, se recomienda mejorar el plan de presupuesto para el marketing interno toda vez que es útil determinar la cantidad de recursos que se requieren para desarrollar las diferentes actividades en la gestión del talento humano a realizar, en un tiempo determinado.

Además, de los resultados se aprecia que, en la dimensión de participación del colaborador existe un 13.4% que aún no está de acuerdo, ni completamente de acuerdo, por lo que, se recomienda mayor compromiso de los directivos con los colaboradores para reducir dicho porcentaje, si bien, esta dimensión se encuentra en un nivel alto, pero se recomienda reducir dicha brecha por el bien y mejora de la empresa.

Se recomienda realizar la presente investigación en otras empresas de la región Cajamarca, con características similares o diferentes, a fin de corroborar, desestimar o encontrar nuevos hallazgos que aporten o sirvan de antecedentes para futuros trabajos de investigación que involucren las variables de estudio.

REFERENCIAS

- Araque. (2017). *Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Bogotá: Universidad de Bogotá.
- Arellano, R. (2018). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Arredondo Hidalgo, M. G. (2021). *Importancia Del Marketing Interno Como Estrategia Para La Atracción Y Retención De Talento Millennial En La Industria Automotriz En El Estado De Guanajuato*. Guanajuato: CPMark - Caderno Profissional de Marketing.
- Arriola Miranda, M. (2018). *El clima como manifestación objetiva de la cultura organizacional*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Baez Melian, J. (2018). *La participación de los trabajadores en la empresa. el caso de Irlanda*. Madrid: CIRIEC.
- Barney, j. (2019). *Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida*. Salt Lake City: Journal of.
- Chiabenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. Santa Fé de Bogotá: Interamericana, S.A.
- Cool, D. (2019). *Acumulación de Stock de Activos y Sostenibilidad de la Competitividad*. Ciencias de la gestión.
- D'Alessio, F. (2017). *Liderazgo y Atributos gerenciales*. Lima: Pearson.
- Davila, A. (2018). *Satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Bogotá: Universidad EAN.
- Del Prado, L. (2018). *Marketing Interno*. Buenos Aires: UCA.
- Díaz Díaz, N. (2020). *El conocimiento organizativo tecnológico y su incidencia en la innovación y performance corporativa. Evidencia para la empresa industrial española*. Canaria.: Universidad de Las Palmas.
- Gallardo Gallardo, E. (2017). *Revisión de las aportaciones teóricas sobre el compromiso organizativo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Garcia Herrera, G. (2017). *Clima Organizacional y su relación con el desempeño Docente en las Instituciones Educativas del distrito de Cajay*. HUARI: Universidad Católica.
- Gil Aristizabal, C. (2018). *Liderazgo y relaciones sociales en el trabajo como factor de riesgo psicosocial en la organizacional*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Guerrero, S. (2018). *Diagnóstico de motivación laboral como insumo para estrategias de promoción de marketing interno en una empresa del sector automotriz*. Ecuador: Universidad de los Hemisferios.

- Hernández, H. A. (2017). *Validación De Un Instrumento De Investigación Para El Diseño De Una Metodología De Autoevaluación Del Sistema De Gestión Ambiental*. México: Revista de Investigación Agraria y Ambiental.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (06 de Enero de 2019). *Sociedad Nacional de Industria*. (Sociedad Nacional de Industria) Recuperado el 10 de Setiembre de 2021, de <https://sni.org.pe/sni-industria-metalmechanica-crecio-102/>
- Juan Carlos, M. (2019). *La comunicación interna en las empresas*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- León Alvarado, A. (2018). *Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación*. Cuenca: UNA.
- Mavondo, F. (2018). "Organisational capabilities: antecedents and implications for customer value", *European Journal of Marketing*. Lomdes: European Journal of Marketing.
- Melamed, A. (2019). *Diseña Tu cambio*. Bogotá: Paidós.
- Millan Bazan, C. (2019). *Clima Organizacional y Rendimiento Académico de los Estudiantes*. Huacho: Universidad San Pedro.
- Ramos Martel, W. (2020). *Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Robbins. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Ronakinen, C. (2018). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
- Tito Huamani, P. (2017). *El Trabajador es el recurso más valioso de que disponen las empresas*. Lima: UNMSM.
- Vallejo Chávez, L. (2017). *Gestión del talento humano*. Riobamba: La Caracola Editores.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
¿Cuál es nivel del marketing interno de La empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?	Determinar cómo se encuentra el marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021	no tiene		Implementación de las tres dimensiones	Tipo de Investigación : Descriptiva - Propositiva
1. ¿De qué manera influye la comunicación interna en los procesos del marketing interno de La empresa Mannucci Diesel - Cajamarca en el 2021?	Determinar de qué manera la comunicación interna influye en el marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021	no tiene		Implementación de la comunicación interna	Método : Cuantitativo
2. ¿De qué manera influye la participación del colaborador en el marketing de La empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?	Determinar de qué manera la participación del colaborador influye en el marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021	no tiene	Marketing interno	Implementación de la participación del colaborador	Diseño : No Experimental Población : 53 muestra : 30 colaboradores
3. ¿De qué manera influye el presupuesto en el marketing de La empresa Mannucci Diesel Cajamarca en el 2021?	Determinar de qué manera el presupuesto influye en el marketing interno de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca	no tiene		Implementación del presupuesto	Técnica de recolección de datos : Encuestas

ANEXO 2 INSTRUMENTO

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO SOBRE NIVEL DE MARKETING INTERNO

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre Planeamiento Estratégico

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Esta escala aprecia las dimensiones del Nivel de Marketing interno en tres aspectos,

Población: Personal involucrado en la gestión, instituciones, organizaciones; etc.

Número de ítem: 18

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: El sujeto marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere respecto a su Institución.

Escala: De Likert

Niveles y rango: Se establecen los siguientes

Nivel		Valor	Rango
Bajo	Completamente en desacuerdo	1	18-30
	En desacuerdo	2	
Medio	Neutral	3	31-59
Alto	De acuerdo	4	60-100
	Plenamente de acuerdo	5	

CUESTIONARIO DE NIVEL DE MARKETING INTERNO, 03 DIMENSIONES

INSTRUCCIONES: Estimado servidor, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la forma como se viene llevando el proceso de planificación en la empresa. Le agradecería leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, Es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD EN SU RESPUESTA,

DATOS GENERALES

Puesto que desempeña: _____

	ASPECTOS	PREGUNTAS	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO NEUTRAL DE ACUERDO PLENAMENTE DE ACUERDO
1	COMUNICACIÓN INTERNA	1. ¿Recibo información a respecto de los clientes de la empresa.?		
2	COMUNICACIÓN INTERNA	2. ¿Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.?		
3	COMUNICACIÓN INTERNA	3. ¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.?		
4	COMUNICACIÓN INTERNA	4.¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.?		
5	COMUNICACIÓN INTERNA	5. ¿Conozco los valores de mi empresa?		
6	PARTICIPACIÓN DEL COLABORADOR	6. ¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.?		

- PARTICIPACIÓN**
- 7 DEL COLABORADOR PARTICIPACIÓN** 7.¿ Soy promovido por mis superiores por el trabajo que realizo?
- 8 DEL COLABORADOR PARTICIPACIÓN** 8. ¿Si el empleado desea, el puede solicitar el cambio de función?
- 9 DEL COLABORADOR PARTICIPACIÓN** 9. ¿La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las actividades de cada uno de los empleados?
- 10 DEL COLABORADOR PARTICIPACIÓN** 10. ¿Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad?
- 11 PRESUPUESTO** 11. ¿La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad?
- 12 PRESUPUESTO** 12. ¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.?
- 13 PRESUPUESTO** 13. ¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se quiere de ellos?
- 14 PRESUPUESTO** 14. ¿ Soy remunerado de acuerdo con la media del sector?
- 15 PRESUPUESTO** 15. ¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extras?
- 16 ESTRATEGIAS** 16.¿Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?
- 17 ESTRATEGIAS** 17. ¿Las metas y los objetivos de la empresa son dados a conocer a los colaboradores de la empresa?
- 18 ESTRATEGIAS** 18.¿ Conozco los resultados de mi sector de trabajo.?
-

ANEXO 3: RESULTADO DE ENCUESTA


Preguntas	1 Jefe de Taller	2 Asesor de repuestos	3 Asesor de repuestos	4 Asesor de repuestos	5 contador	6 contador	7 Jefe de Servicios	8 Asistente de admin	9 Asistente de admin	10 Asistente de admin	11 Asistente de admin	12 Mecánico 1	13 Mecánico 02	14 Mecánico 02	15 Mecánico 02
Recibo información a respecto de los clientes de la empresa.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Conozco los valores de mi empresa.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
Soy promovido por mis superiores por el trabajo que realizo.	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	2	2	4	5
Si el empleado desea, el puede solicitar el cambio de función.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las actividades de cada uno de los empleados	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4
La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se quiere de ellos.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5

Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5
Las metas y los objetivos de la empresa son dados a conocer a los colaboradores de la empresa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
	85	76	76	75	81	80	85	78	77	78	76	64	68	81	84	

Preguntas	16 Mecánico 02	17 Mecánico 1	18 Mecánico 02	19 Mecánico 1	20 Mecánico 02	21 Mecánico 1	22 Mecánico 02	23 Asistente de Almacén	24 Asistente de Almacén	25 Asistente de Almacén	26 Asistente de Almacén	27 Asistente de Almacén	28 Seguridad	29 Seguridad	30 Seguridad
Recibo información a respecto de los clientes de la empresa.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Conozco los valores de mi empresa.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Soy promovido por mis superiores por el trabajo que realizo.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4

Si el empleado desea, el puede solicitar el cambio de función.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las actividades de cada uno de los empleados	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se quiere de ellos.	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	5	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Las metas y los objetivos de la empresa son dados a conocer a los colaboradores de la empresa	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	81	67	81	66	78	66	78	77	77	77	77	77	76	76	76

ANEXO 4. VAIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"NIVEL DE MARKETING INTERNO EN LA EMPRESA MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA, 2021"			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:	MBA ING AYALA GALLOSO FRANCO ARTURO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Interno			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Realizar el estudio mínimo en 30 individuos				
Firma del experto: <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  FRANCO ARTURO AYALA GALLOSO <small>INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS</small> <small>REG. CIP. 228972</small> </div>				