

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“INFUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA
MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA
EMPRESA BÖHLER, CERCADO DE LIMA – AÑO 2014”**

Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR

MICHAEL GERARDO, VILELA AGUILAR

ASESOR

MBA. CÉSAR VENTURA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA-PERÚ

2014 - II

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER, CERCADO DE LIMA, AÑO 2014”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de **LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**.

VILELA AGUILAR, MICHAEL GERARDO

Mgrt. VÍCTOR ROMERO FARRO
SECRETARIO

Mgrt. RAFAEL LÓPEZ LANDAURO
VOCAL

Mgrt. CÉSAR VENTURA PINEDO
PRESIDENTE

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER, CERCADO DE LIMA, AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Michael Gerardo Vilela Aguilar

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, a mis docentes por sus enseñanzas, y sobre todo a Dios quien sin su bendición no estaría logrando de a pocos las metas que me he trazado en la vida para así realizar un buen trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a Dios por bendecirme cada día de mi vida y haber permitido que pueda llegar hasta esta etapa de mi preparación para obtener el grado de Titulado en Marketing y Dirección de Empresas, por dotar de salud a mi familia para que continúen apoyándome, y por todas las personas que puso en mi camino de las que rescato maravillosas enseñanzas que me servirán en el futuro.

A mis padres y familiares en general, que estuvieron día y noche apoyándome para lograr terminar este trabajo con mucho esfuerzo.

También a agradecer a mis amigos y compañeros con los que de manera conjunta logramos nuestro objetivo, terminar nuestra carrera profesional.

A los docentes por sus enseñanzas previas a la elaboración de este trabajo. En especial a la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas por haberme mandado, en su mayoría, maestros calificados.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

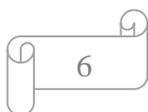
Yo, **Michael Gerardo Vilela Aguilar** con DNI N° **72251168**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el **Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada César Vallejo.

Lima, 19 de noviembre del 2014

Michael Vilela Aguilar



PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende demostrar la influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la Empresa BÖHLER, Cercado de Lima, Año 2014; esto permitirá comprender parte de la problemática que existe en la realidad actual, en la que resulta muy difícil para las empresas retener a su personal talentoso pues al parecer las prácticas de aumento de sueldo ya no suelen ser tan efectivas a cómo lo eran antes y urge poner en práctica otras medidas que motiven al personal a decidir quedarse en la empresa.

Además de ello, la presente tesis busca demostrar que las prácticas como programas de capacitaciones, desarrollo de línea de carrera, identificación del personal clave dentro de la empresa, estudios de clima y cultura laboral, entre otros. Resulta beneficioso para la empresa que busca retener personal, de modo que al implementar dichas acciones el personal se siente más atraído a trabajar en la empresa, pues siente que tiene futuro dentro de ella, que puede desarrollarse dentro de ella, se siente cómodo, siente que su labor es importante para los objetivos de la empresa, etc.

ÍNDICE

	Págs.
Página del jurado.....	02
Dedicatoria.....	04
Agradecimiento.....	05
Declaratoria de autenticidad.....	06
Presentación.....	08
Resumen.....	10
Abstract.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
Introducción.....	15
Antecedentes.....	15
Justificación.....	19
Fundamentación científica.....	19
Marco conceptual.....	25
1.1. Problema.....	28
1.2. Hipótesis.....	33
1.3. Objetivos.....	34
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables.....	36
2.2. Operacionalización de variables.....	37
2.3. Metodología.....	39

2.4. Tipo de estudio.....	39
2.5. Diseño.....	39
2.6. Población, muestra y muestreo.....	39
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.8. Métodos de análisis de datos.....	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	
3.1. Contrastación de Hipótesis.....	42
3.2. Tablas de frecuencias y gráficas.....	48
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	81
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	89

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título **“INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER, CERCADO DE LIMA, AÑO 2014”** tiene como principal objetivo investigar sobre la influencia de la aplicación de estrategias de Marketing Interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, de modo que se logre disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando estrategias que fidelicen al cliente interno.

Este estudio, busca demostrar que las propuestas del marketing interno influyen en la motivación de los colaboradores de una empresa generando el escenario perfecto para que este se sienta cómodo en su centro laboral, sea más productivo y se desarrolle profesionalmente. Puesto que un colaborador motivado estará capacitado para brindar un buen servicio en atención con lo que nuestros clientes se sentirán cómodos al asistir a nuestras instalaciones, nos recomendarán y por ende el éxito de nuestra empresa se irá labrando de a pocos al generar un valor diferencial con respecto a empresas con similares características en un mercado competitivo.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de trabajadores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ, la cual se inició en Abril del 2014 y se finalizó en Octubre del mismo año.

Los tipos de investigación que se adecuan al presente trabajo según Bernal en su libro Metodología de la Investigación (2006) son de tipo Descriptiva y Correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de

la investigación estuvo constituida por 15 colaboradores de la Empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ S.A. en el Distrito de Cercado de Lima, Perú; la técnica de investigación empleada fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico IBM SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Acorde a los resultados de la investigación, se ha determinado que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ S.A, Cercado de Lima – año 2014.

Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que demuestra que existe dependencia de la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con respecto al marketing interno.

Palabras clave: Marketing interno, Motivación, Fidelización, Estrategias, Productividad.

ABSTRACT

This thesis entitled "INFLUENCE OF INTERNAL MARKETING IN THE MOTIVATION OF EMPLOYEES OF THE COMPANY BÖHLER, FENCING LIMA, YEAR 2014" whose main objective is to investigate the influence of the application of Internal Marketing strategies regarding employee motivation BÖHLER company, so as to achieve lower rates of staff turnover in companies applying strategies fidelicen internal customer.

This study seeks to demonstrate that the proposed internal marketing influence the motivation of the employees of a company creating the perfect setting for this comfortable in his workplace, be more productive and develop professionally. Since a motivated partner will be able to provide good service in response to what our customers will feel comfortable attending our facilities, recommend us and therefore the success of our company will go styling of a few to generate a differential value compared to companies with similar characteristics in a competitive market.

The research was conducted in collaboration with company employees BOEHLER STEEL OF PERU, which began in April 2014 and was completed in October of the same year.

The types of research that are appropriate to present work according to Bernal in his book Research Methodology (2006) Descriptive and Correlational are kind, the strategy of hypothesis test is the Chi-square, also the population under investigation consisted of 15 employees of the Company DEL PERU SA STEEL BOEHLER in the District of downtown Lima, Peru; research technique used was the Likert survey, the data collection instrument was a questionnaire processing and data analysis was performed using the SPSS

statistical package (Statistical Package Sciences Socials). And the descriptive statistics for the respective study.

According to the results of the investigation, it was determined that internal marketing influences the motivation of company employees BOEHLER DEL PERU SA STEEL, Cercado de Lima - 2014.

With respect to the general hypothesis according to the analysis of results of hypothesis testing, it is noted in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according gauss bell is within the rejection zone . Therefore the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1), ie approved, no statistically significant correlation (direct and positive: 0.771), demonstrating that there is dependence on the motivation of the employees of the BOEHLER company STEEL OF PERU SA with respect to internal marketing.

Keywords: Internal Marketing, Motivation, Loyalty, Strategy, Productivity.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas suelen luchar por mantener al personal clave en su empresa haciendo esfuerzos denodados para lograrlo, sin embargo parece ser que las estrategias que emplean no suelen adecuarse eficazmente a la generación Y, la cual se encuentran dirigiendo pues los índices de rotación continúan creciendo.

De este modo, se concluye que el aumento de los ratios de rotación de personal generan mayores costos en las empresas al buscar captar nuevo personal, pues este ciclo va repitiéndose constantemente en lugar de buscar retener al personal talentoso que es mucho más conveniente para éstas desde el punto de vista de costos. Es por ello que se opta por elegir este tema de investigación, con el objetivo que se demuestre que la aplicación del marketing interno aporta en gran medida a minimizar la rotación de personal.

Con el propósito de hacer una introducción al presente tema de investigación, a continuación se muestran importantes estudios en reconocidas universidades que hoy existen en el ámbito empresarial.

ANTECEDENTES

Antecedentes internacionales

A. Martínez, Sánchez y Rodríguez (2005), en España desarrollaron el trabajo “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno”. El objetivo principal de este trabajo es analizar el discurrir del marketing interno en la literatura académica y el papel que la comunicación interna juega en el mismo para resaltar el nexo de unión entre la estrategia de

comunicación interna y el éxito de la comunicación –externa- de la organización con el consumidor final.

Como principales resultados destacamos que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones iniciada por Berry (1981) y Grönroos (1981) y completada en un modelo más completo por Ahmed y Rafiq (2002). Estos tres modelos dan sustento teórico a las implicaciones del marketing interno y parten todos ellos de la premisa de que una adecuada comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing intraorganizacional que genere motivación y satisfacción en los empleados, desarrolle orientación al cliente y sirva de vehículo para la puesta en marcha de estrategias organizacionales generadoras de ventajas competitivas.

En conclusión, incidimos en que las políticas de marketing y en concreto la comunicación con los clientes (comunicación externa) se beneficia de una correcta aplicación de marketing interno. La comunicación interna emerge entonces como elemento esencial de la función directiva y requisito indiscutible desde la óptica del marketing para la estrategia de comunicación externa de la organización.

B. Hoyos (2010), “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”. El presente estudio, tuvo su origen en la necesidad de encontrar una estrategia para orientar el manejo de las comunicaciones corporativas a nivel interno en la Universidad Autónoma de Manizales. Para tal fin, fruto de la labor desarrollada por el autor en el ámbito comunicativo de esta institución, y apoyado en el conocimiento y la experiencia adquiridos en el marketing, se gestó la idea de

buscar un método, herramienta o una técnica, que permitiera generar a nivel interno en la organización, una dinámica similar a la que se desarrolla a través de marketing en el mercado, emulando que la organización es el mercado y que la unidad de comunicaciones es el proveedor.

A partir de allí, se emprendió la búsqueda documental, tratando de encontrar información que pudiera apoyar tal iniciativa, llegando finalmente a encontrar en el marketing interno la herramienta adecuada para lograr este propósito, al hallar que el marketing interno se concibe como una serie de técnicas herramientas que permiten orientar a la empresa hacia el cliente interno, motivándola a generar hábitos y prácticas de cooperación y colaboración en el mercado interno, que no es otra cosa, que una serie de grupos comunicándose con otros grupos dentro de la organización y que pueden ser considerados, según el marketing interno, como proveedores internos y clientes internos, facilitando la pretensión del investigador en el sentido de crear las condiciones de mercado dentro de la organización para lograr que los deseos y las necesidades de los clientes internos en materia de comunicación, sean satisfechos.

Antecedentes nacionales

A. Rodríguez (2012), de la Universidad Federico Villarreal desarrolló la tesis “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea”. En esta investigación la autora efectúa una descripción de marketing interno y del compromiso organizacional en una muestra de trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea, para proceder posteriormente a determinar la relación que existe entre ambas.

El diseño de investigación utilizado fue el descriptivo correlacional y tuvo una muestra de 279 trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables.

Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y cómo éste se relaciona con el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores. Así mismo se encontró las trabajadoras alcanzan puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional que los trabajadores varones.

B. Villalobos (2013), elaboró la investigación “Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM” para optar por el grado académico de Doctor en Educación. En este trabajo el autor describió tres variables importantes en el ámbito de la administración educativa como son la cultura organizacional, el marketing interno y la calidad académica de los docentes y cómo éstas se relacionan entre sí, en una muestra de docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM.

Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 80 docentes. Se aplicaron tres instrumentos de evaluación: el Inventario de Cultura Organizacional de Martín Hernández y Jessica Mendoza, el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Calidad

Académica docente de Jenny Bazo. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables.

Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes. Así mismo se encontró que los docentes principales presentan puntajes más altos en las tres variables que los docentes asociados y auxiliares.

Justificación

Esta investigación se realizara debido a la preocupación por los clientes ya que para las personas el significado de calidad de atención es muy amplio, se busca determinar qué tan factible es que exista una buena atención dentro de las empresas para que de esta manera las personas que asisten se sientan satisfechas con el servicio que se brinda de tal manera que estén fidelizadas.

Por lo tanto es necesario crear un buen vínculo con cada uno de nuestros clientes para que así ellos puedan sentirse a gusto.

Fundamentación científica

Variable independiente: Marketing Interno

Barranco Saiz (2000) señala que se podría definir al marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Dimensiones del marketing interno

En general se puede señalar cuatro dimensiones que pueden definir el marketing interno: Así tenemos:

A. Desarrollo personal

El desarrollo personal es citado por diversos autores (Grönroos, 1990; Kotler, 1992) como una de las actividades principales del marketing interno. El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que se tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización.

Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo personal produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno.

B. Contratación de los empleados

Kotler (2000), expone claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para empleados que tenga una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

Esta conciencia es aún más importante cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante (Tracy, 2000). Por otro lado, hay que hacer constar que una contratación bien hecha tendrá también resultados positivos para el empleado (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo.

C. Adecuación al trabajo

La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad de marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del “P” (de las 4P’s) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados (Stanton, 2007). Además, Rafiq y Ahmed (1993) sugieren una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo. Como fue citado anteriormente, el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un desafío para el sector de recursos humanos, directamente responsable por esta actividad, pero de gran relevancia para el éxito de la organización.

Es evidente que hay puesto de trabajo poco deseados para cualquier empleado. Para estas situaciones es necesario que él consiga percibir oportunidad de cambio en el futuro. El *empowerment* puede ser relacionado con libertad, responsabilidad y confianza. Muchos autores (Rafiq y Ahmed, 1993) acciones de servicio, donde el empleado tiene que tomar una decisión inmediata, o bien dejar el cliente esperando por una respuesta.

La responsabilidad de la ejecución del grupo de acciones inferidas en la contratación de los empleados es de responsabilidad del sector de recursos humanos. El sector de marketing puede contribuir con sugerencias de ejecución de acciones que se relacionan con el reconocimiento informal.

D. Comunicación interna

La comunicación interna es el componente del modelo Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El modelo propone cuatro actividades específicas de comunicación interna:

La difusión de objetivos y metas de la organización (destacada por Grönroos (1990) y Brum (1994)). Según los autores, los empleados deben no sólo conocer los caminos de la organización, sino también analizarlos y sugerir cambios cuando sea posible.

Los resultados alcanzados y la situación de la organización (Brum, 1994) representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. Además, puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.

Los valores y la cultura de la organización (Stanton, 2007; Rafiq y Ahmed, 1993) pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización.

La comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencias de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

El proceso de comunicación descrito por Lings (2004), que comprende el contacto entre los gestores y los empleados y entre los gestores a respecto de las necesidades de los empleados, no está contemplado directamente en el modelo aquí propuesto. Además, este proceso de comunicación es una

premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados las actividades desarrolladas tendrán poco, o tal vez, ningún efecto.

Variable dependiente: Motivación

De Catanzaro (2001), señala que la motivación es un proceso adaptativo en el que resulta imprescindible considerar la existencia de diversos componentes. Además, como el proceso que es, la motivación implica dinamismo. Es un dinamismo funcional, que tiene como objetivo incrementar la probabilidad de adaptación del organismo a las condiciones cambiantes del medio ambiente. Por tal motivo considera dos apartados, por un lado el correspondiente a la toma de decisiones y elección de objetivo que se convertirá en meta y por el otro lado el correspondiente al control sobre la acción que se está realizando.

Importancia de la motivación dentro de la organización

Como menciona Guillén (2000), se considera a la motivación importante, puesto que todo el proceso de selección y desarrollo del personal tiene como finalidad primordial obtener los recursos humanos más capacitados, pero no basta con disponer cuantitativamente u cualitativamente de los mejores recursos humanos sino que se hace necesario la creación de condiciones que interesen o motiven al personal hacia los objetivos y metas que no sólo beneficien a la organización sino que también pueda beneficiarse mediante la satisfacción de las necesidades de sus trabajadores. El desconocimiento de estas necesidades, de estas fuerzas motivadoras afecta al individuo directamente por que las gerencias de las empresas no pueden introducir los estímulos de incentivos necesarios para crear el interés permanente en el empleado por el trabajo que ejecuta.

Factores de motivación y su relación con el desempeño laboral

Juan Antonio Pérez López (del IESE de Barcelona) propone el siguiente enfoque de la motivación fácilmente aplicable al campo laboral. El hombre concurre y actúa en su trabajo por una:

1. **Motivación Extrínseca:** Lo hace buscando una recompensa (material o psíquica) por hacerlo.
2. **Motivación Intrínseca:** Lo hace por la satisfacción de poder hacerlo (sea por la tarea que hace o por la forma de hacerlo).
3. **Motivación trascendente:** Lo hace en función de un motivo de orden superior (el bienestar de otro. Dios, el partido, la patria, etc.) que da sentido y MISIÓN a la tarea.

En todo obrar hay comúnmente una mezcla de algún grado de las tres motivaciones.

La calidad de vida de una persona puede verse en la calidad de sus motivaciones.

Promover el crecimiento de la persona es promover el crecimiento de su calidad motivacional.

En el trabajo promover una mejor calidad motivacional es necesario tanto para el crecimiento de la persona (valor subjetivo) como para el incremento de la contribución que debe aportar con el mismo (valor objetivo).

La forma preferente de motivación que se da en un grupo laboral define la forma de relación entre las personas y el grupo:

Motivación	Vínculos	Políticas	Organización
Extrínseca (Externa)	<i>De interés</i>	<i>De compensaciones</i>	<i>Mecanicista</i>
Intrínseca (Interna)	<i>De adhesión</i>	<i>De formación y desarrollo</i>	<i>Organicista</i>
Trascendente	<i>De identificación</i>	<i>Información, Comunicación y participación</i>	<i>Antropológica</i>

Hoja 5 del artículo de J.A. Pérez López: Dirección de Empresas y Liderazgo

Marco Conceptual

Actitud:

Disposición de ánimo manifestada de algún modo. Postura del cuerpo humano, especialmente es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.

Capacitación:

Acción y efecto de capacitar. Proceso que permite hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.

Competitividad:

Capacidad de competir. Rivalidad para la consecución de un fin.

Colaborador: Que colabora. Persona que escribe habitualmente en un periódico, sin pertenecer a la plantilla de redactores.

Colateral:

Dicho especialmente de las naves y de los altares: Que están a uno y otro lado de otro principal. Dicho de un pariente: Que no es por línea recta.

Conducta:

Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones.

Convocatoria:

Que convoca. Anuncio escrito con que se convoca. Acción de llamar a una o más personas para que concurran a lugar o acto determinado.

Cultura:

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Diversidad:

Variedad, semejanza, diferencia. Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas.

Empatía:

Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

Expectativa:

Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda.

Estándar:

Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

Estrategia:

Proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Incidencia:

Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión. Influencia o repercusión.

Integración:

Acción o acto de integrar o integrarse. Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo.

Intrínseco:

Íntimo, esencial.

Participación:

Acción y efecto de participar. Aviso, parte o noticia que se da a alguien.

Productividad:

Cualidad de lo productivo. Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.

Ratio:

Razón, cociente de los números.

Retención:

Acción y efecto de retener. Impedir que algo salga, se mueva, se elimine o desaparezca.

Reclutamiento:

Acción y efecto de reclutar. Reunir gente para un propósito determinado.

Seguimiento:

Acción o efecto de seguir o seguirse. Observar atentamente el curso de un negocio o los movimientos de alguien o algo.

1.1. Formulación del problema:**Realidad Problemática**

En la actualidad, muchas empresas suelen luchar por mantener al personal clave en su empresa haciendo esfuerzos denodados para

lograrlo, sin embargo parece ser que las estrategias que emplean no suelen adecuarse eficazmente a la generación Y, la cual se encuentran dirigiendo pues los índices de rotación continúan creciendo. Entonces, ¿qué estrategias son las que debería seguir la organización para retener el talento?

Oscar La Torre, socio de consultoría de PricewaterhouseCoopers, brindó algunas pautas que una organización debe seguir para reducir los índices de rotación de personal. Él entiende que el tema de retención de talento es una preocupación que nace a nivel mundial. Pues en una encuesta realizada a nivel de los gerentes generales en el mundo, el 63% de éstos consideran una preocupación la disponibilidad de los recursos claves y los talentos claves para el futuro de sus organizaciones. Cabe mencionar que esta realidad no es ajena a la realidad del Perú, pues en nuestro país los índices de rotación en los últimos años se ha incrementado, el personal está con mayor movilidad, estamos experimentando la incorporación en el mercado de la generación “Y” que viene con una serie de requerimientos de flexibilidad, comodidad y diferentes modos de trabajo de los que la generación “X” y las generaciones anteriores han tenido.

En un estudio que desarrolló la empresa se correlacionó las prácticas que más se utilizan dentro de las empresas peruanas para la retención de talento, con los índices de rotación, tanto los actuales como los deseados por las empresas.

De ese estudio salieron 6 prácticas que son aquellas sobre las cuales se tiene mejor índice de rotación en las empresas:

A. Desarrollo de línea de carrera

Úrsula Gutierrez, Psicóloga, actual Directora de recursos humanos del JW Marriott Lima. Últimamente reconocida por el GREAT PLACE TO WORK:

“Es responsabilidad de cada persona desarrollar su propia carrera utilizando las herramientas que la empresa le provea para comunicar sus expectativas y asumir la iniciativa de disminuir las brechas que tenga para lograr lo que desea para sí mismo a nivel profesional”

El plan de desarrollo y línea de carrera de una organización sirve para planear las necesidades futuras que una empresa puede tener a nivel de talento. Es la anticipación de los movimientos naturales de una organización y de cómo deberían ir calzando las piezas para que la empresa conserve su competitividad y las personas que la componen también se desarrollen dentro de la misma. Pues al establecer líneas de carrera para ciertas posiciones estratégicas de la empresa, los colaboradores tienen más claro su potencial crecimiento.

Contar con líneas de carrera involucra una mayor participación del colaborador, es por ello que las empresas modernas las comunican abiertamente y buscan generar el movimiento interno mediante convocatorias para generar nuevas oportunidades de aprendizaje para las personas. Asimismo le permiten a cada individuo administrar su propia carrera y promueven movimiento lateral como parte del proceso de crecimiento.

B. Desarrollo de sistemas de evaluación de desempeño

Recursos Humanos es quien desarrolla el proceso de evaluación, capacitación de los evaluadores y hace el seguimiento del cumplimiento

del mismo, asimismo es quien se reúne con la dirección de la empresa para identificar a los *key talent* de la organización y diseña los planes de retención respectivos.

Según Karla Chinchilla, Licenciada en Administración de Recursos Humanos por la Universidad Autónoma Monterrey:

En el momento de diseñar un sistema de evaluación del desempeño, se debe tomar en cuenta la diversidad de aspectos que componen la cultura organizacional y que pueden afectar la puesta en práctica de los conceptos que componen el sistema. Esto nos lleva a reflexionar, sobre la necesidad de llevar a cabo una profunda investigación y un exhaustivo análisis de los antecedentes, el presente y el futuro de la organización, que permita conocer verdaderamente su cultura y sus expectativas y poder así desarrollar las estrategias adecuadas para insertar los nuevos conceptos dentro de los esquemas de trabajo cotidianamente utilizados.

Una vez que el sistema de evaluación del desempeño está debidamente implementado en la organización, se convierte en una de las variables esenciales que integrarán su cultura, lo cual también quiere decir que, en la medida en que el sistema de evaluación del desempeño sea conducido, afectará la composición de esta cultura de manera positiva o negativa.

C. Proceso de reclutamiento y selección

Cuando uno habla de una práctica de reclutamiento y selección de personal, no solamente se hace referencia a tener un proceso establecido, sino que para tener este proceso bien establecido es necesario tener claramente definido el perfil del puesto que se está buscando, y eso de por sí ya te asegura algún tipo de mejora frente al estándar de sólo tener un proceso de selección, donde entrevistas y si pasas la entrevista psicológica y alguna entrevista puntual entras a la organización.

D. Estudios de clima y cultura laboral

El conocimiento del clima organizacional proporciona retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el clima organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional entre otros.

Estos estudios nos permiten en síntesis efectuar intervenciones certeras tanto a nivel de diseño o rediseño de estructuras organizacionales, planificación estratégica, cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales, gestión de desempeño, mejora de sistemas de comunicación interna y externa, mejora de procesos productivos, mejora en los sistemas de retribuciones, etc.

Debemos recordar siempre que en el recurso humano se encuentra el capital empresarial más valioso ya que es el que posee y desarrolla el know how organizacional.

E. Programas de capacitación

Dentro de los programas de capacitación e inducción. Cuando una persona ingresa a una organización se ha de contarle cual es la historia de esta, cual es la visión a la cual quiere llegar, cuál es su misión y objetivos como empresa. Respecto al ingresante debemos contarle a qué área y qué puesto va a ejercer, cuáles son sus funciones –tanto generales como específicas- y cómo va a ser la medición de su desempeño. Las empresas que practican esto tienen un mejor chance que la persona se quede más tiempo con ellos.

F. Identificación del personal clave dentro de las empresas

Cuando identificas al personal clave y dices “esas son las personas que mi organización debe proteger”, dentro de las prácticas debes hacerles una línea de carrera a esas personas.

Las empresas que tienen implementadas estas prácticas, tienden a tener ratios de rotación menores que las empresas que no las tienen. Sin embargo, no es solamente implementar la práctica. Pues estas 6 prácticas que tienen la mayor incidencia en los niveles de rotación de personal, tienen ciertas peculiaridades de afinamiento.

Por otro lado, la práctica de sueldos y beneficios diferenciados en el mercado todavía tiene incidencias de implementación de práctica baja, como alrededor del 43% según el estudio que se realizó. El salario es una parte importante para la retención pero no es todo, porque al analizar el mercado y ver a las personas que comienzan a rotar, mucha gente no rota solamente por sueldo, sino porque no le gusta el lugar donde trabaja, no tiene empatía con sus jefes, no siente que puede desarrollar una línea de carrera, y eso genera una serie de incomodidades que hace que la persona, en un mercado creciente como el peruano, diga “si puedo encontrar un mejor trabajo, me voy, y no necesariamente para ganar más sino para sentir mayor comodidad”.

Las personas que están el grupo de generación “Y”, tienen una expectativa de rotación mucho más alta que las personas de mayor edad. Las motivaciones detrás de sus niveles de rotación están marcadas por aprendizaje, necesidad de tener experiencias diferentes, estudiar sectores diferentes y buscan la retroalimentación constante sobre cómo están haciendo su trabajo. Una persona que está por encima de las edades de la generación “Y”, está buscando más la seguridad económica, pero igual busca una línea de carrera bien clara, busca sitios para trabajar bastante cómodos, y una de las cosas más importantes también es que sienta que su trabajo es desafiante.

De este modo, se concluye que el aumento de los ratios de rotación de personal generan mayores costos en las empresas al buscar captar nuevo personal, pues este ciclo va repitiéndose constantemente en lugar de buscar retener al personal talentoso que es mucho más conveniente para éstas desde el punto de vista de costos. Es por ello que se opta por elegir este tema de investigación, con el objetivo que se demuestre que la aplicación del marketing interno aporta en gran medida a minimizar la rotación de personal.

1.1.1. Problema general:

¿Cómo influye el marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014?

1.1.2. Problemas específicos:

¿Cómo influye la comunicación interna en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014?

¿Cuál es la influencia de la libertad de decisión en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014?

1.2. Hipótesis:

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de una investigación planteados en el presente estudio, se formula la siguiente hipótesis descriptiva:

1.2.1. Hipótesis General:

El marketing interno influye significativamente en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

1.2.2. Hipótesis Específicas

La comunicación interna influye en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

La libertad de decisión influye en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER., Cercado de Lima, año 2014.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos:

Conocer la influencia de la comunicación interna en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

Determinar la influencia de la libertad de decisión en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables

MARKETING INTERNO

Según Barranco Saiz (2000) define el “marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, ‘clientes internos’, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad

MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES

De Catanzaro (2001), señala que la motivación es un proceso adaptativo en el que resulta imprescindible considerar la existencia de diversos componentes, tales como: ocurrencia o aparición del estímulo, percepción del estímulo, evaluación y valoración, decisión y elección de la meta, la activación, la dirección; y por último, control del resultado.

2.2.Operacionalización de las variables

VARIABLE		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDEPENDIENTE	Marketing Interno	Según Barranco Saiz (2000) define el “marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, ‘clientes internos’, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad	Desarrollo personal	Capacitación	¿Considera usted que la empresa BÖHLER lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?
				Oportunidades	¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?
				Conocimiento	¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece la empresa BÖHLER?
			Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?
				Remuneraciones	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?
			Adecuación al trabajo	Ascensos y promociones	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?
				Libertad de decisión	¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?
				Atención de necesidades	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa BÖHLER para atender las necesidades de los colaboradores?
			Comunicación interna	Conocimiento de resultados	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?
				Valores institucionales	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa BÖHLER?
				Cambios	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa BÖHLER son comunicados con anticipación?
			DEPENDIENTE	Motivación de los colaboradores	Factores Motivacionales Extrínsecos
¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa BÖHLER?					
Supervisión	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?				

Motivación de los colaboradores	De Catanzaro (2001), señala que la motivación es un proceso adaptativo en el que resulta imprescindible considerar la existencia de diversos componentes, tales como: ocurrencia o aparición del estímulo, percepción del estímulo, evaluación y valoración, decisión y elección de la meta, la activación, la dirección; y por último, control del resultado.	Factores Motivacionales Extrínsecos	Supervisión	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?
			Relaciones interpersonales	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?
				¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?
			Condiciones de trabajo	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?
			Salario	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?
		Nivel laboral	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?	
		Factores Motivacionales Intrínsecos	Seguridad laboral	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa BÖHLER?
			Satisfacción por el trabajo	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?
				¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?
			Autorreconocimiento	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?
		¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?		
		Factores Motivacionales Trascendentales	Cumplimiento de la responsabilidad	¿En qué aspectos considera le agradaría capacitarse?
			Desarrollo personal	¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?
			Logro personal	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?

AUTOR: Michael Vilela Aguilar

2.3. Método de Investigación

Se realizará el método cuantitativo de investigación para la recolección de datos.

2.4. Tipo de Estudio:

Investigación descriptiva correlacional (Según César Augusto Bernal).

Descriptiva, es la clasificación que toma en cuenta las cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

Correlacional, mide el grado de relación entre las variables de la población estudiada.

2.5. Diseño de la investigación

La presente es una investigación no experimental de diseño longitudinal, ya que se realizará una investigación en el tiempo y transversal, ya que la obtención de datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, es decir se realiza una investigación a un segmento en específico.

2.6. Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población

La población de colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014 se encuentra conformada por un total de 15 personas que se encuentran en las áreas de administración, contabilidad, ventas, sistemas, almacén y soldaduras. A quienes se le aplicará el instrumento de recolección de datos con el objetivo de obtener información que luego será tabulada y analizada para validar la hipótesis planteada.

2.6.2. Muestra

El tamaño de la muestra para la presente investigación estará compuesta por 15 colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014; es decir se trabajó con el 100% en relación al universo poblacional.

2.6.3. Muestreo

El muestreo será realizado al criterio del investigador.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario tipo Likert

Se elaborarán dos cuestionarios, uno para cada variable de modo que permita obtener información en base a preguntas que serán respondidas con alternativas de tipo Likert que luego serán analizadas mediante un programa de procesamiento de datos para validar la hipótesis planteada.

2.8. Métodos de recolección de datos

Una vez obtenida la información, se procede a procesar mediante el uso de programas estadísticos disponibles, como el SPSS.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Contrastación de Hipótesis:

3.1.1 La **hipótesis general** planteada para la investigación es que el marketing interno influye significativamente en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

H0 = No existe relación entre la variable independiente, marketing interno y la variable dependiente, motivación de los colaboradores.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, marketing interno y la variable dependiente, motivación de los colaboradores.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,083 ^a	9	,024
Razón de verosimilitudes	12,781	9	,173
Asociación lineal por lineal	2,383	1	,123
N de casos válidos	15		

a. 16 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,748			,024
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,413	,254	1,633	,126 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,308	,285	1,166	,265 ^c
N de casos válidos		15			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado

Oi: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

Ei: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Discusión:

Entonces siendo X^2_c (19,083) > X^2_t (16,92), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Existe relación entre la variable independiente, marketing interno y la variable dependiente, motivación de los colaboradores.



De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0,000 < \alpha = 0,05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que demuestra que existe dependencia de la motivación de los colaboradores con respecto al marketing interno de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, 2014.

3.1.2 Referente a la **primera hipótesis específica** planteada que la comunicación interna influye en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

H0 = No existe relación entre la variable independiente, comunicación interna y la variable dependiente, política administrativa.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, comunicación interna y la variable dependiente, política administrativa.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,893 ^a	9	,004
Razón de verosimilitudes	16,542	9	,056
Asociación lineal por lineal	8,590	1	,003
N de casos válidos	15		

a. 16 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,783	,107	4,543	,001 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,752	,136	4,113	,001 ^c
N de casos válidos	15			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

Oi: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

Ei: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de X^2_t , que en este caso donde $p=0,05$ y con 9 grados de libertad es de 16,92.

Discusión:

Entonces siendo $X^2_c (23,893) > X^2_t (16,92)$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Existe relación entre la variable independiente, comunicación interna y la variable dependiente, política administrativa.



De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0,000 < \alpha = 0,05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,743), lo que demuestra que existe dependencia de la política administrativa con respecto a la comunicación interna de la empresa BÖHLER.

3.1.3 Referente a la **segunda hipótesis específica** planteada en el sentido de que la libertad de decisión influye en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER.

H0 = No existe relación entre la variable independiente, libertad de decisión y la variable dependiente, autorreconocimiento de los colaboradores.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, libertad de decisión y la variable dependiente, autorreconocimiento de los colaboradores.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,246 ^a	6	,004
Razón de verosimilitudes	18,268	6	,006
Asociación lineal por lineal	5,781	1	,016
N de casos válidos	15		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,643	,109	-3,024	,010 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,727	,120	-3,817	,002 ^c
N de casos válidos	15			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

O_i: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de X²t, que en este caso donde p=0,05 y con 6 grados de libertad es de 12,59.

Discusión:

Entonces siendo $X^2_c (19,246) > X^2_t (12.59)$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Existe relación entre la variable independiente, libertad de decisión y la variable dependiente, autorreconocimiento de los colaboradores.



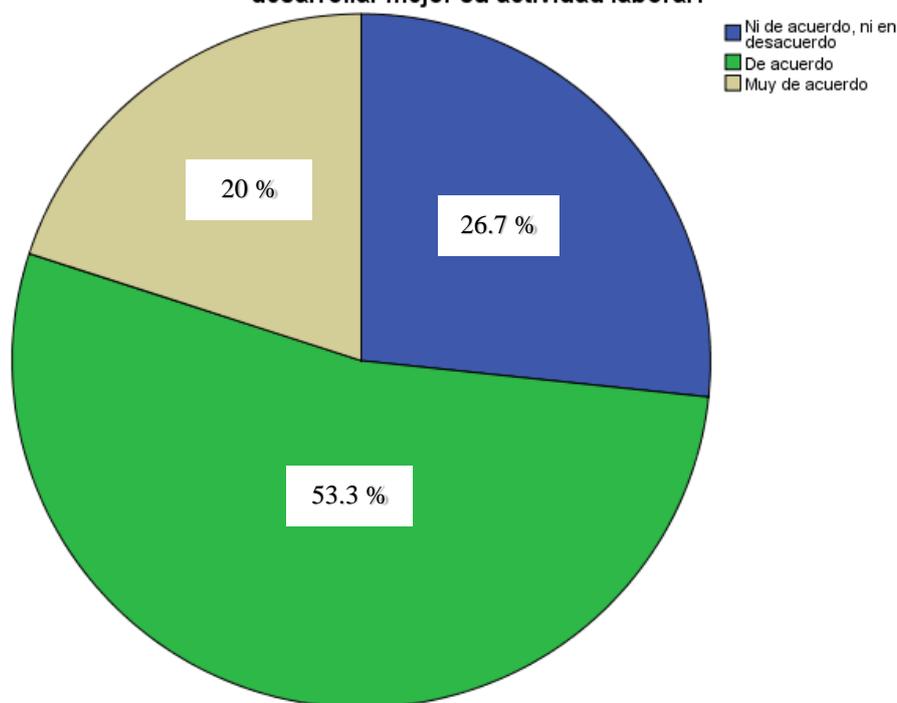
De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo **se rechaza la hipótesis nula (H_0)** y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,768), lo que demuestra que existe dependencia del autorreconocimiento de los colaboradores con respecto a la libertad de decisión.

3.2 Cuadro de frecuencias, gráficos e interpretación

1. ¿Considera usted que la empresa BÖHLER lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
Válidos De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa BÖHLER lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?



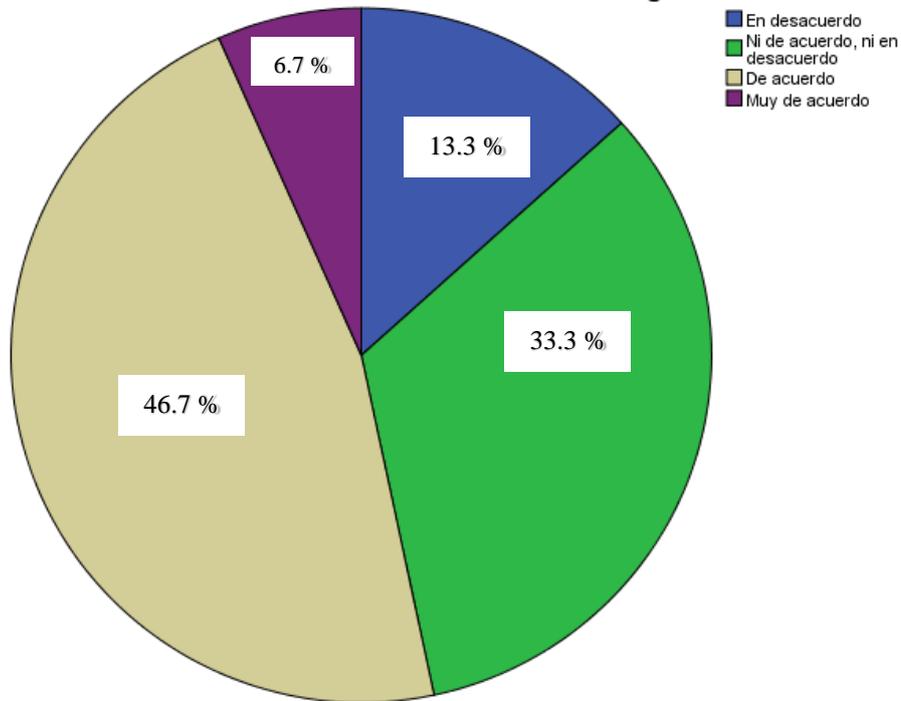
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” con que la Empresa BÖHLER los capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral, seguido de un 26.7% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 20% se encuentra “Muy de Acuerdo”. Esto indica que la empresa está capacitando adecuadamente a sus colaboradores.

2. ¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	46,7
De acuerdo	7	46,7	46,7	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?



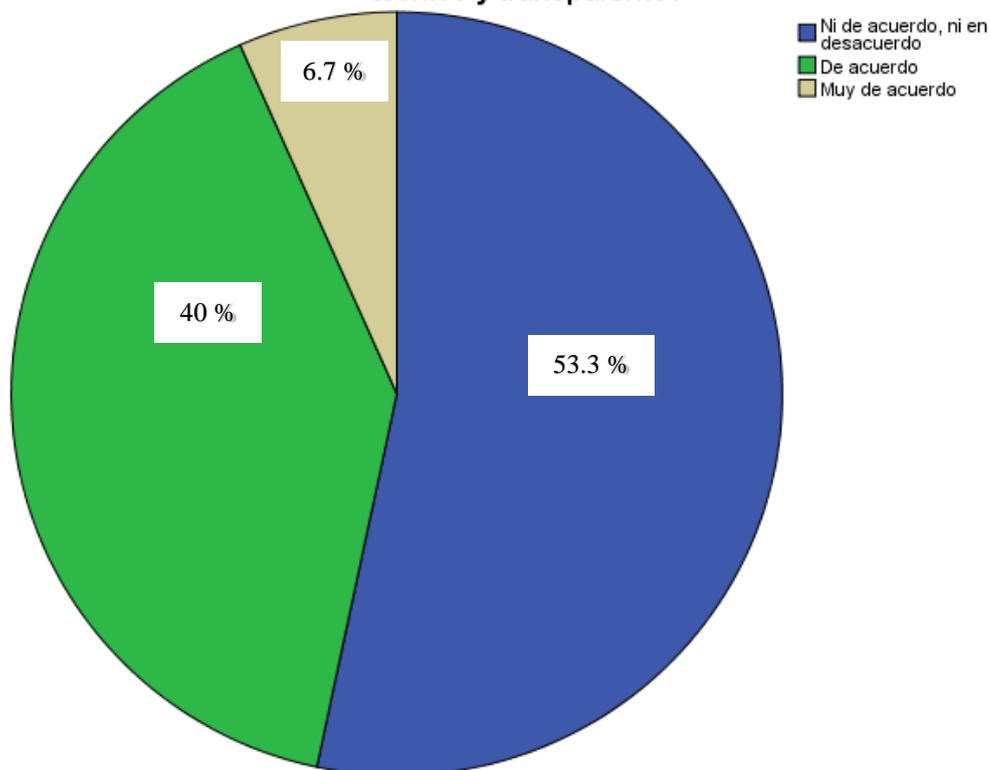
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores consideran estar “De acuerdo” con que la empresa BÖHLER les ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general seguido de un 33.3% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que los colaboradores están de acuerdo con las oportunidades que la empresa les brinda para ampliar sus conocimientos en forma general.

3. ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	53,3	53,3	53,3
Válidos De acuerdo	6	40,0	40,0	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?



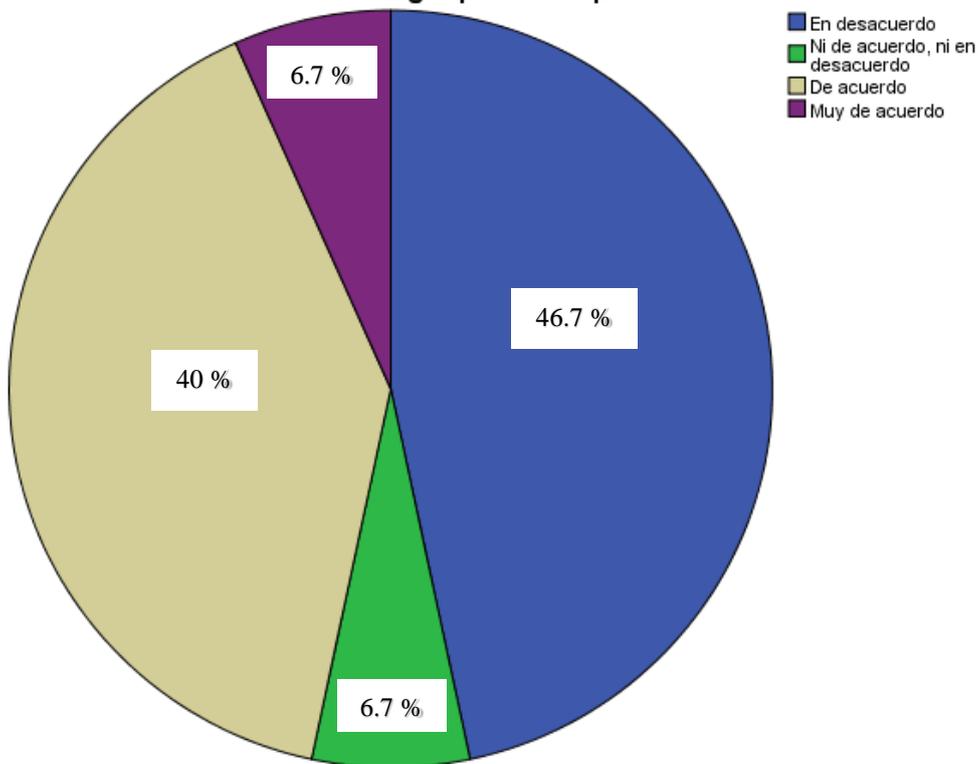
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente seguido de un 40% que está “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría considera que el proceso de selección es técnico y transparente.

4. ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	46,7	46,7	46,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	53,3
De acuerdo	6	40,0	40,0	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?



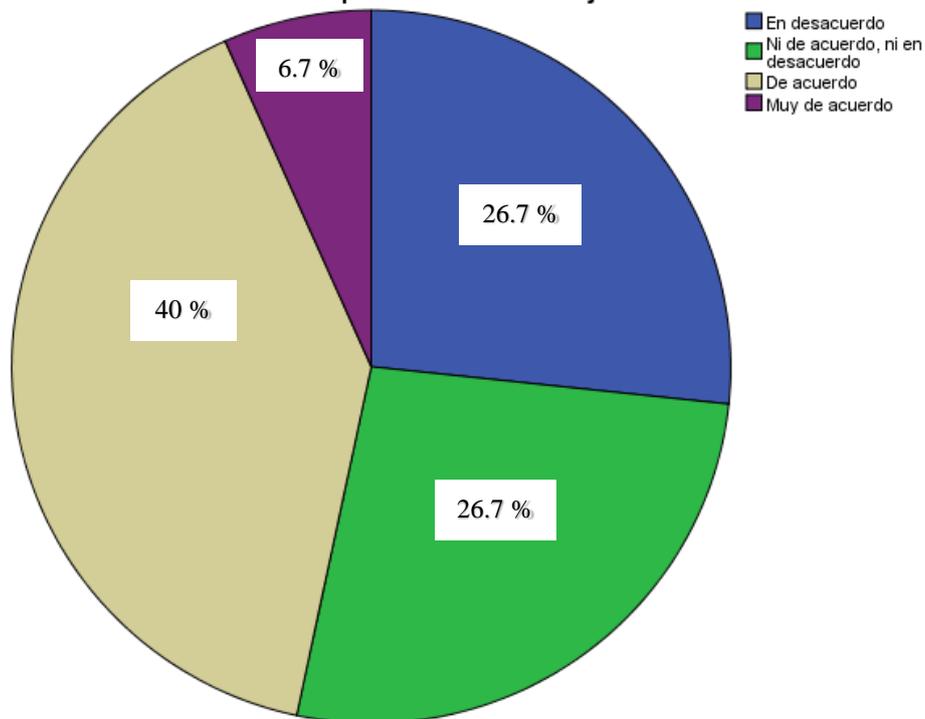
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “En desacuerdo” en que su remuneración sea justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña, seguido de un 40% que está “De acuerdo”. Lo que indica que alrededor de la mitad de los colaboradores ni está de acuerdo con la remuneración que percibe de acuerdo a su función.

5. ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa BÖHLER son justos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	53,3
De acuerdo	6	40,0	40,0	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa BÖHLER son justos?



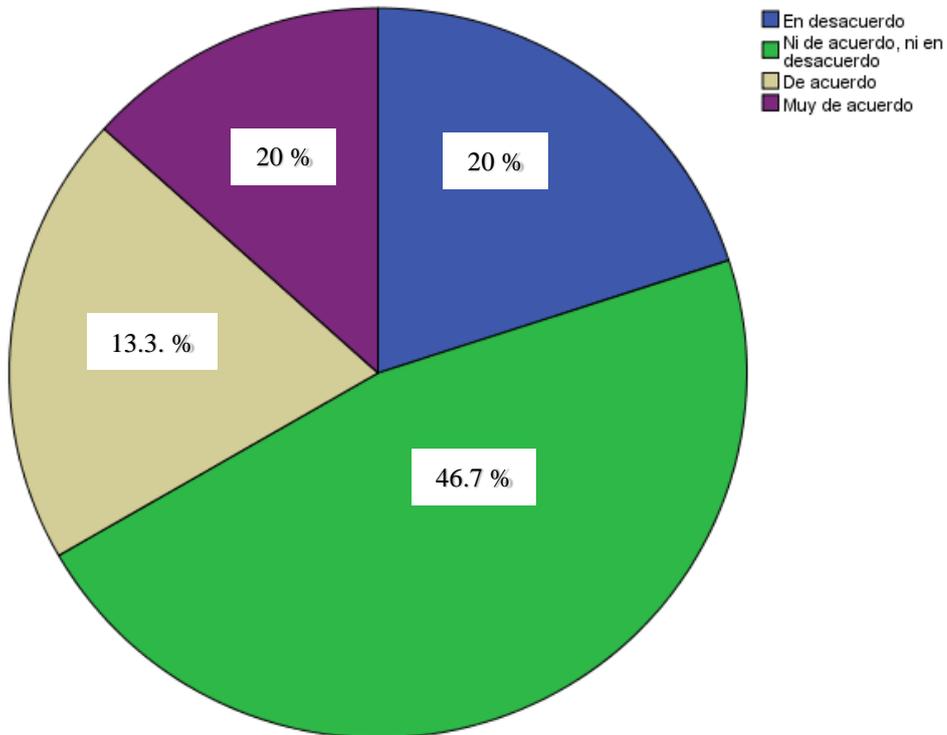
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa BÖHLER son justos, seguido de un 26.7% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la gran mayoría de los colabores considera que los ascensos y promociones que se realizan en la empresa son justos.

6. ¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	46,7	46,7	66,7
De acuerdo	3	20,0	20,0	86,7
Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?



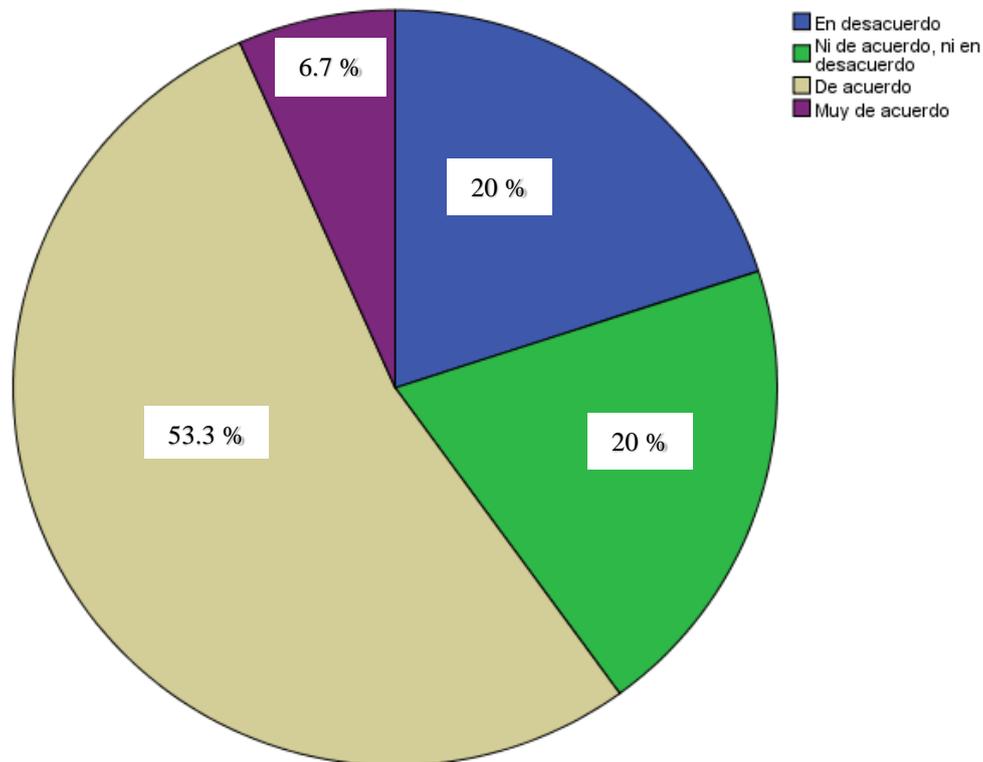
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en que la empresa BÖHLER les ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad, lo que determina que la empresa les ofrece cierta libertad de tomar decisiones en cuanto al desarrollo de su actividad.

7- ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa BÖHLER para atender las necesidades de los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
De acuerdo	8	53,3	53,3	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa BÖHLER para atender las necesidades de los colaboradores?



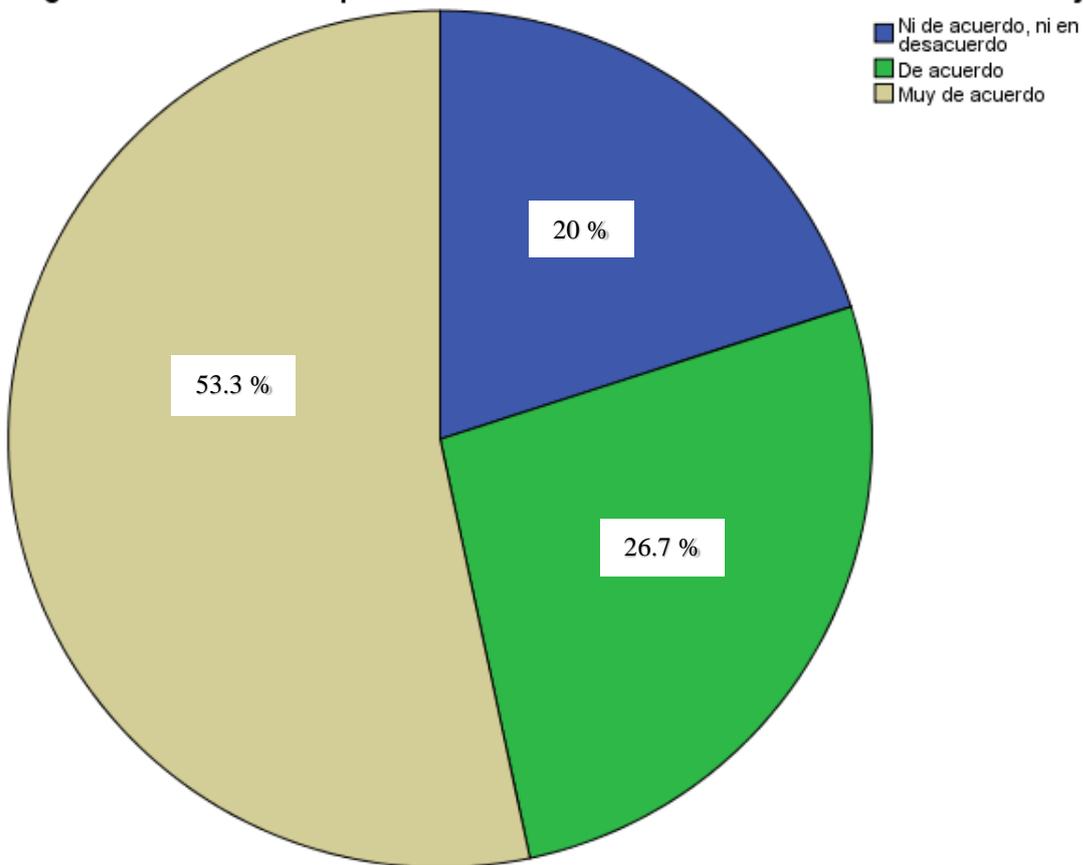
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la empresa BÖHLER implementa programas para atender sus necesidades, lo que indica que los programas implementados por la empresa para cubrir las necesidades de los colaboradores son bienvenidos por estos.

8. ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Válidos De acuerdo	4	26,7	26,7	46,7
Muy de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?



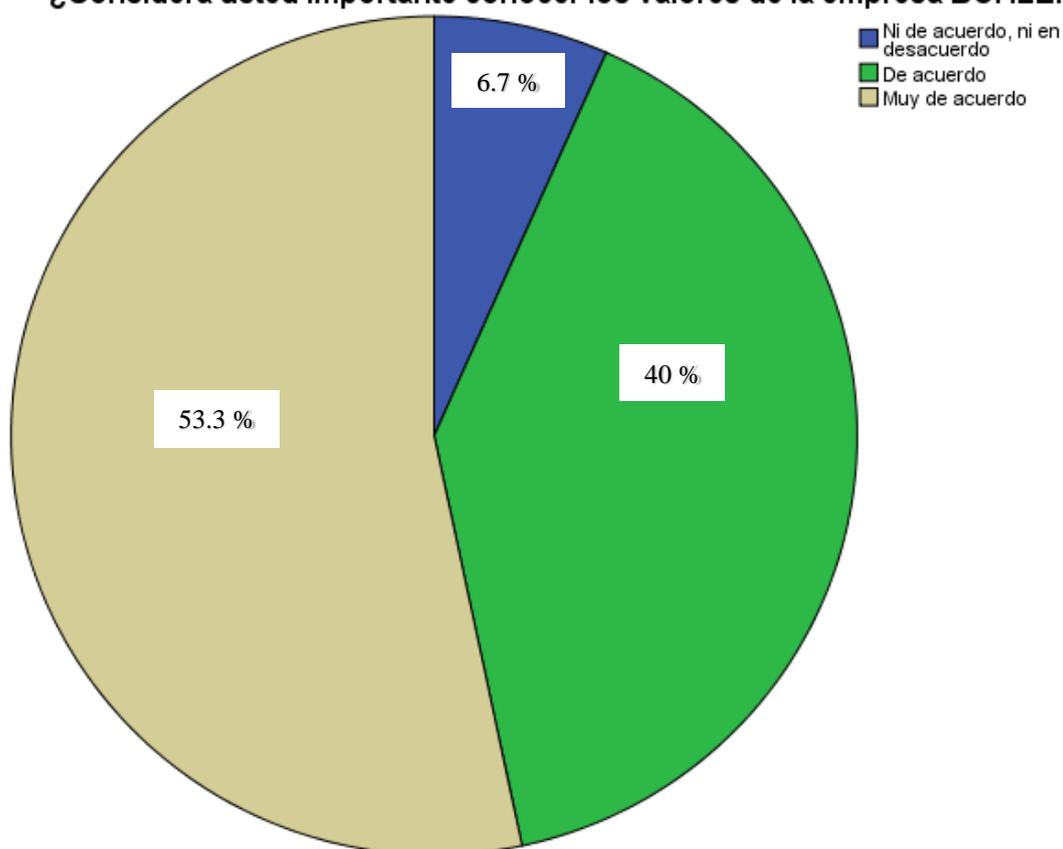
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en conocer los resultados de su área de trabajo, seguido de un 26.7% que está “De acuerdo”, lo cual indica que en su mayoría están interesados en que se les brinde dicha información.

9. ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa BÖHLER?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Válidos De acuerdo	6	40,0	40,0	46,7
Muy de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa BÖHLER?



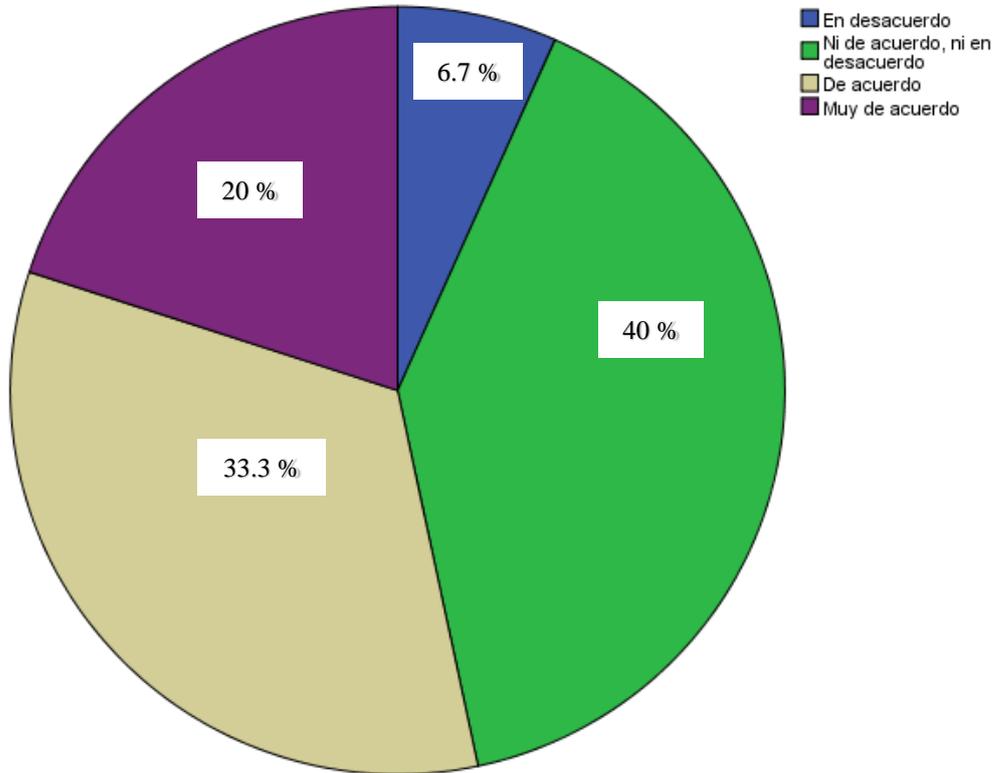
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores está “Muy de acuerdo” con conocer los valores de la empresa BÖHLER, seguido de un 40% que está “De acuerdo”, lo que indica que los valores institucionales son considerados importantes por los colaboradores pues forman parte de su cultura institucional.

10. ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa BÖHLER son comunicados con anticipación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	46,7
Válidos De acuerdo	5	33,3	33,3	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa BÖHLER son comunicados con anticipación?



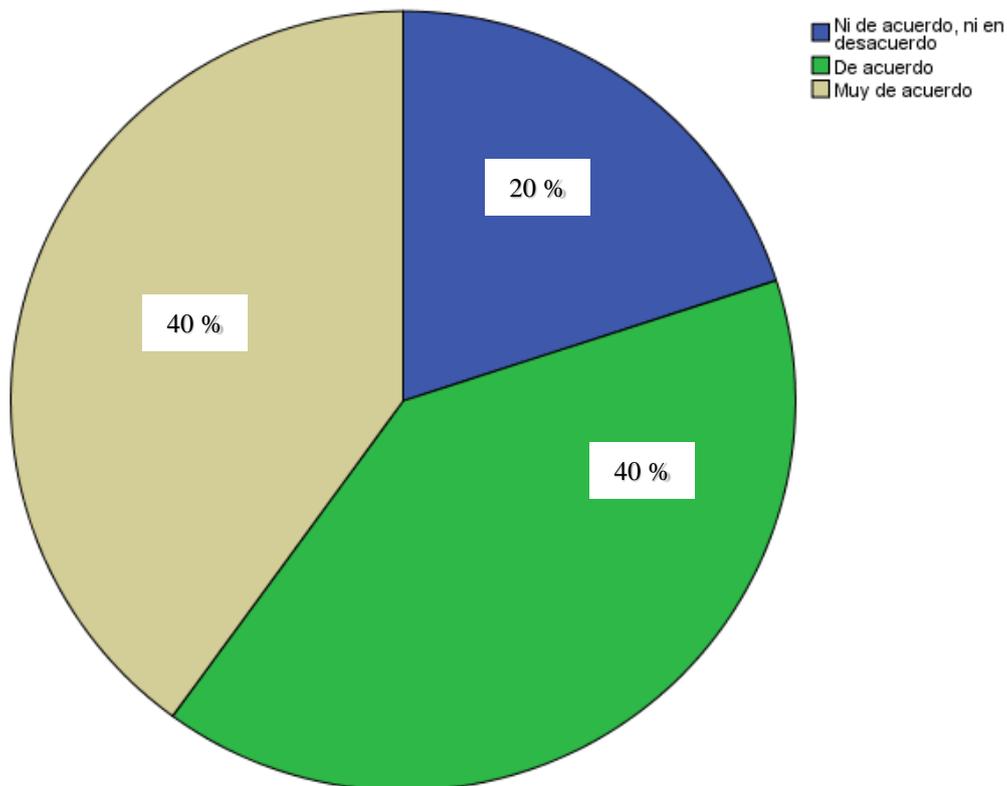
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en que los cambios a realizarse en la empresa BÖHLER son comunicados con anticipación. Lo cual indica que hay ciertas fallas en la comunicación de cambios pues dicha información no está siendo recepcionada por cierto sector de la empresa.

11. ¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa BÖHLER?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Válidos De acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
Muy de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa BÖHLER?



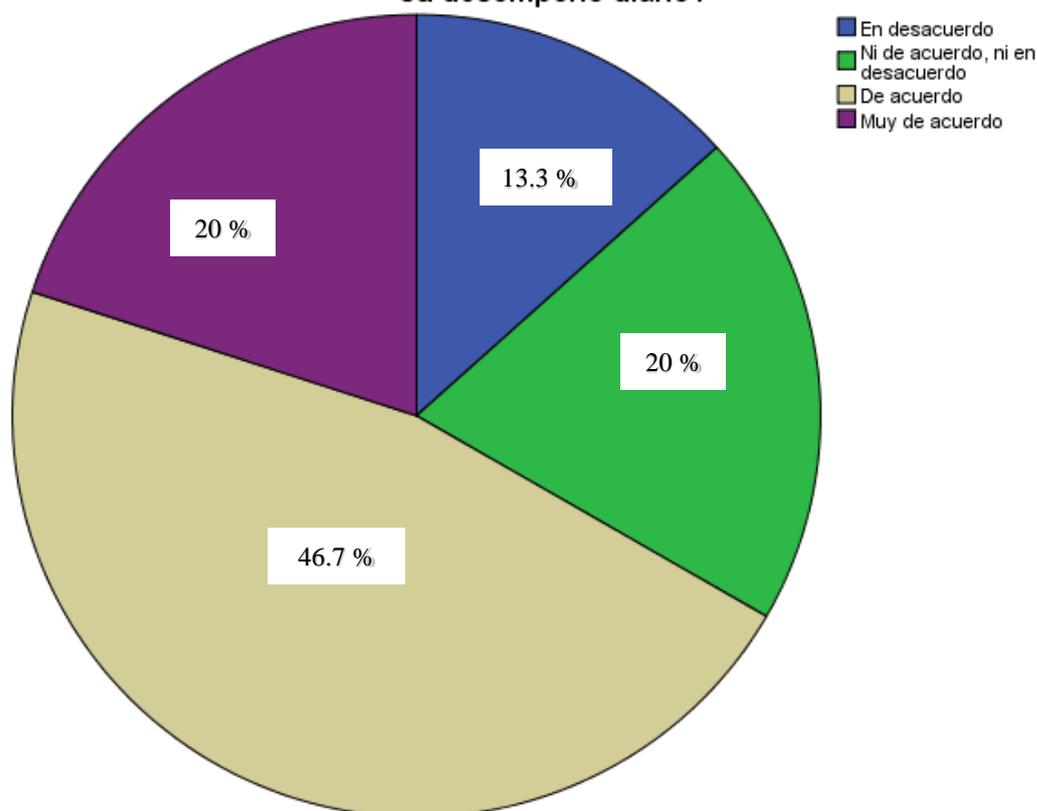
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los colaboradores está “Muy Acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente en conocer completamente los productos y servicios que ofrece la empresa BÖHLER. Lo cual indica que el personal está adecuadamente capacitado para atender a los clientes, puesto que conocen a cabalidad los productos y servicios que ofrece la empresa.

12. ¿Considera usted que la política administrativa de la empresa BÖHLER motiva su desempeño diario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que la política administrativa de la empresa BÖHLER motiva su desempeño diario?



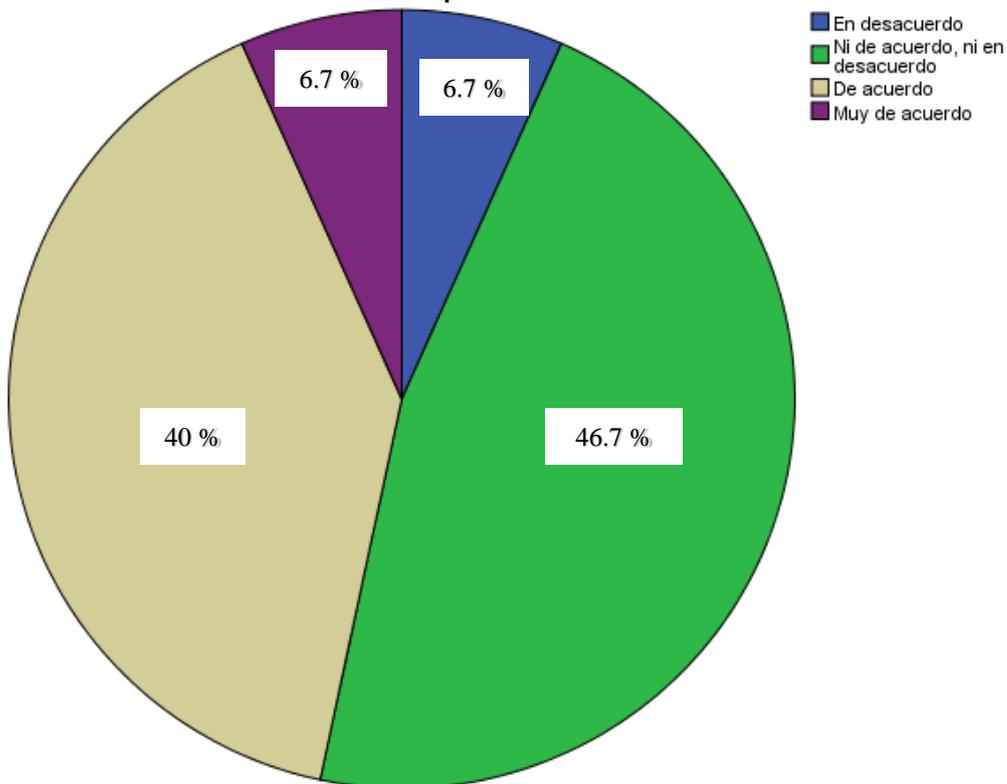
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la política administrativa de la empresa BÖHLER motiva su desempeño diario, seguido de un 20% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la política administrativa parece ser la adecuada para mantener al personal motivado a diario.

13. ¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa BÖHLER?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	46,7	46,7	53,3
De acuerdo	6	40,0	40,0	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa BÖHLER?

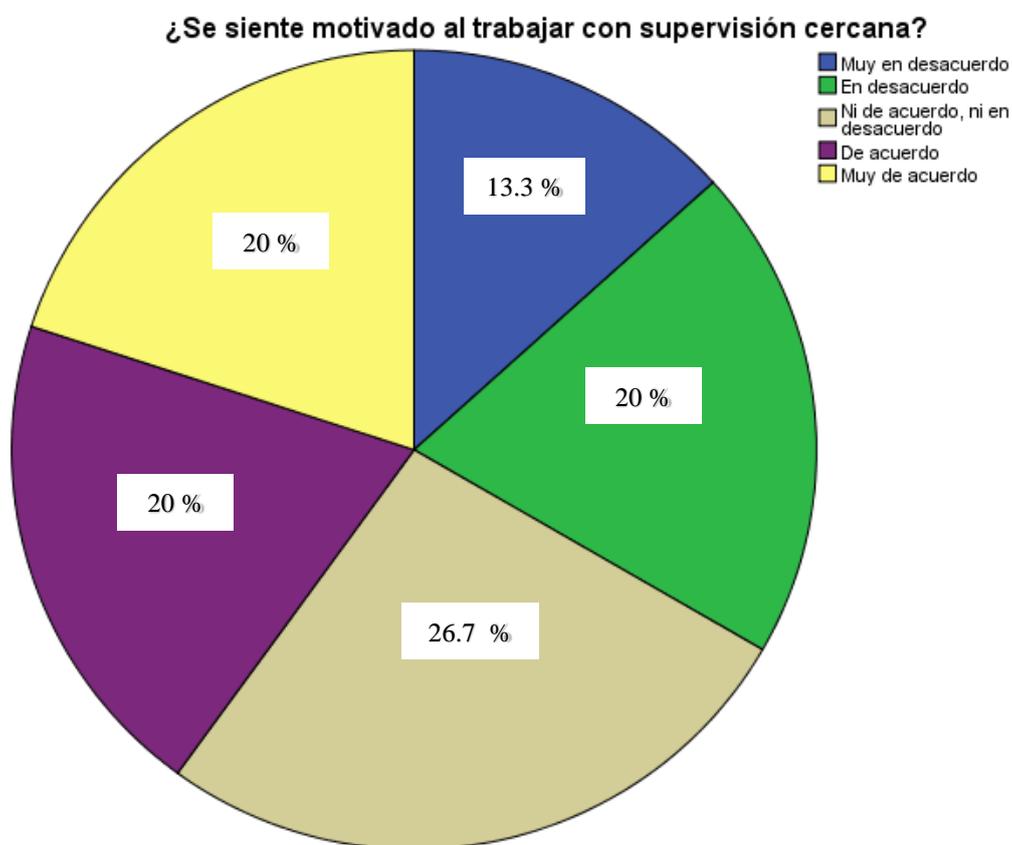


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en sentirse de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa BÖHLER, seguido de un 40% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores considera estar de acuerdo con los cambios que se aplican en la empresa

14. ¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	60,0
De acuerdo	3	20,0	20,0	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



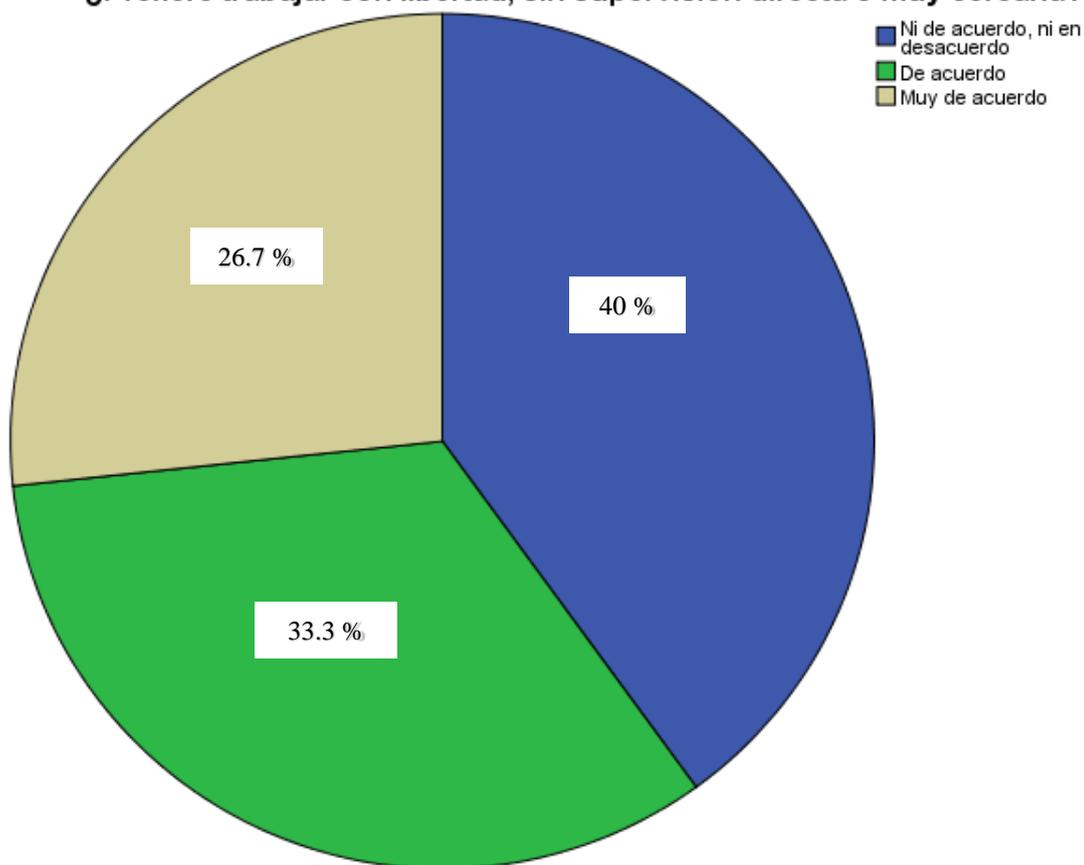
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 26.7% de los colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en sentirse motivado al trabajar con supervisión cercana, seguido de un 20% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica la supervisión cercana es poco influyente en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER.

15. ¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
Válidos De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?



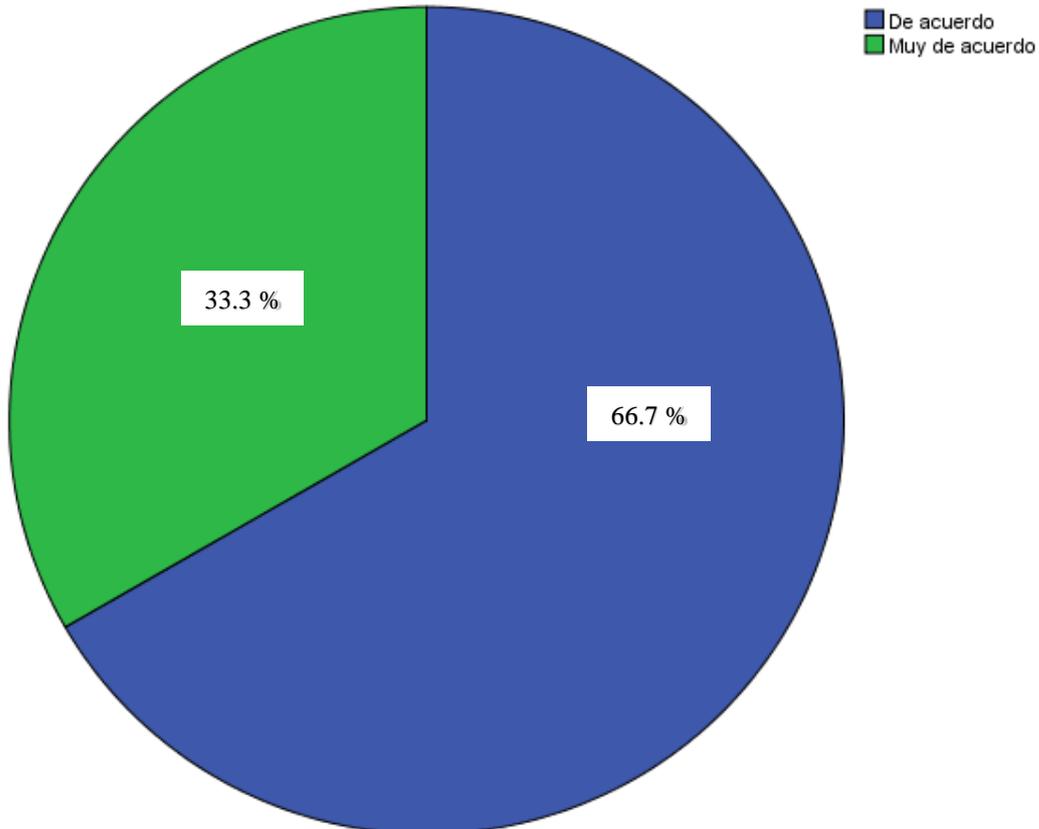
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en preferir trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana; seguido de un 33.3% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la libertad para la toma de decisiones es considerada por los colaboradores de la empresa un atributo importante.

16. ¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	10	66,7	66,7	66,7
Válidos Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?



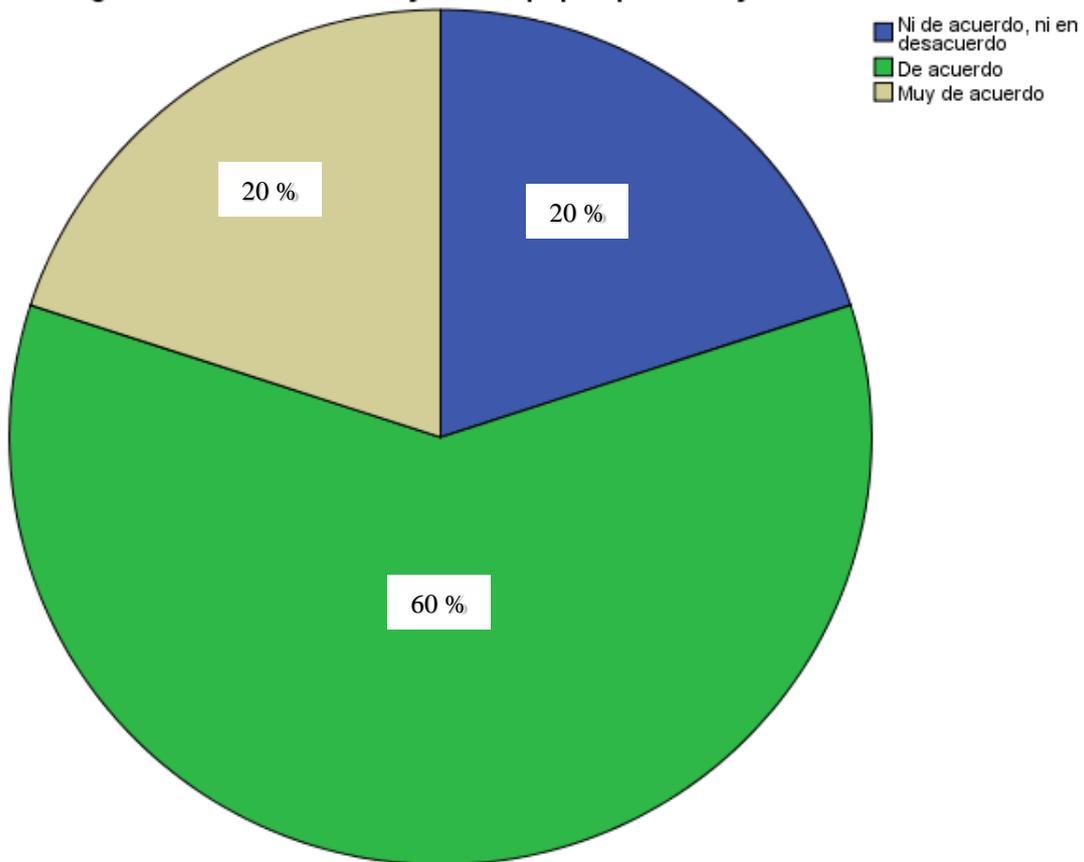
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 66.7% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que las relaciones con sus compañeros los motiva a tener un mayor desempeño laboral; seguido de un 33.3% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la empresa son un punto importante que motiva el desempeño laboral de los mismos.

17. ¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
Válidos De acuerdo	9	60,0	60,0	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?



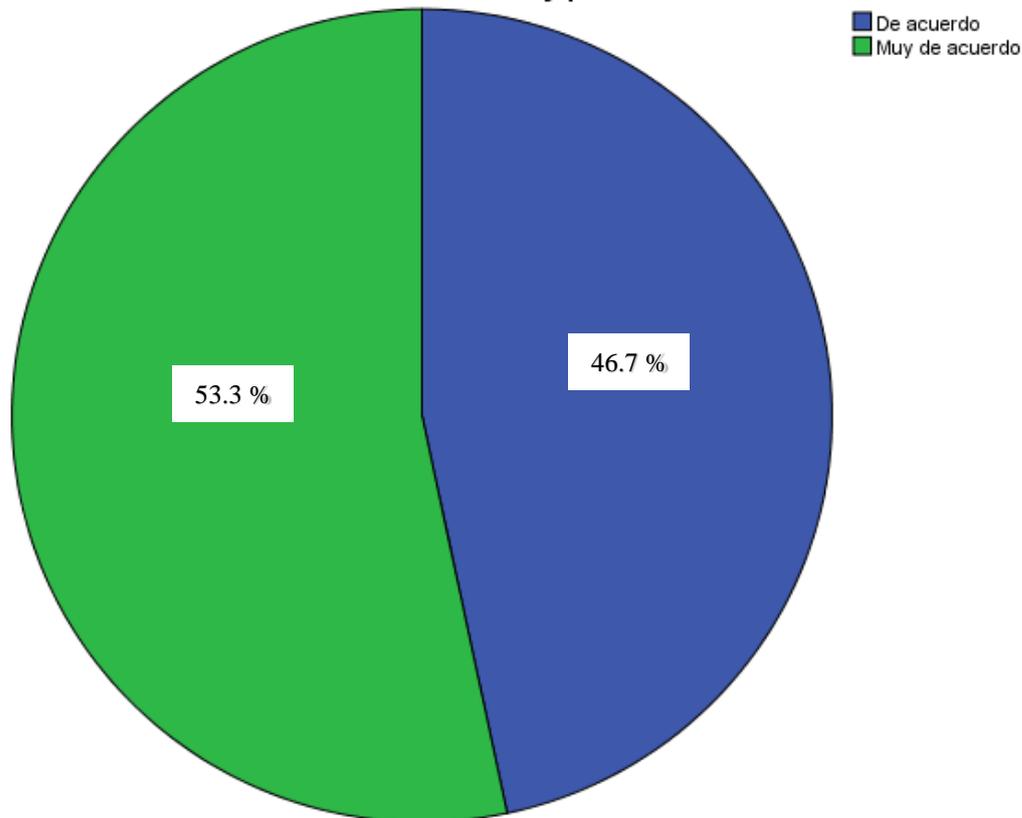
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 60% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en disfrutar más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual; seguido de un 20% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores de la empresa prefiere trabajar en equipo que hacerlo en forma individual.

18. ¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	7	46,7	46,7	46,7
Válidos Muy de acuerdo	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?



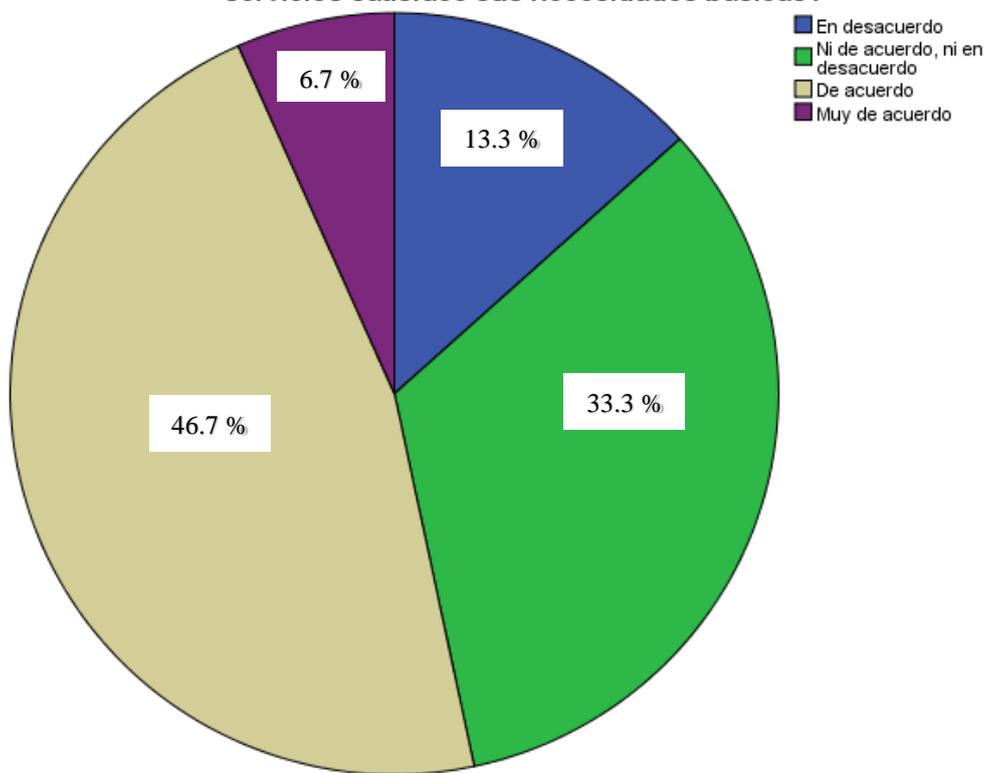
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido; seguido de un 46.7% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores considera importante contar con un área de trabajo confortable para desempeñar con motivación sus funciones.

19. ¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	46,7
De acuerdo	7	46,7	46,7	93,3
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?



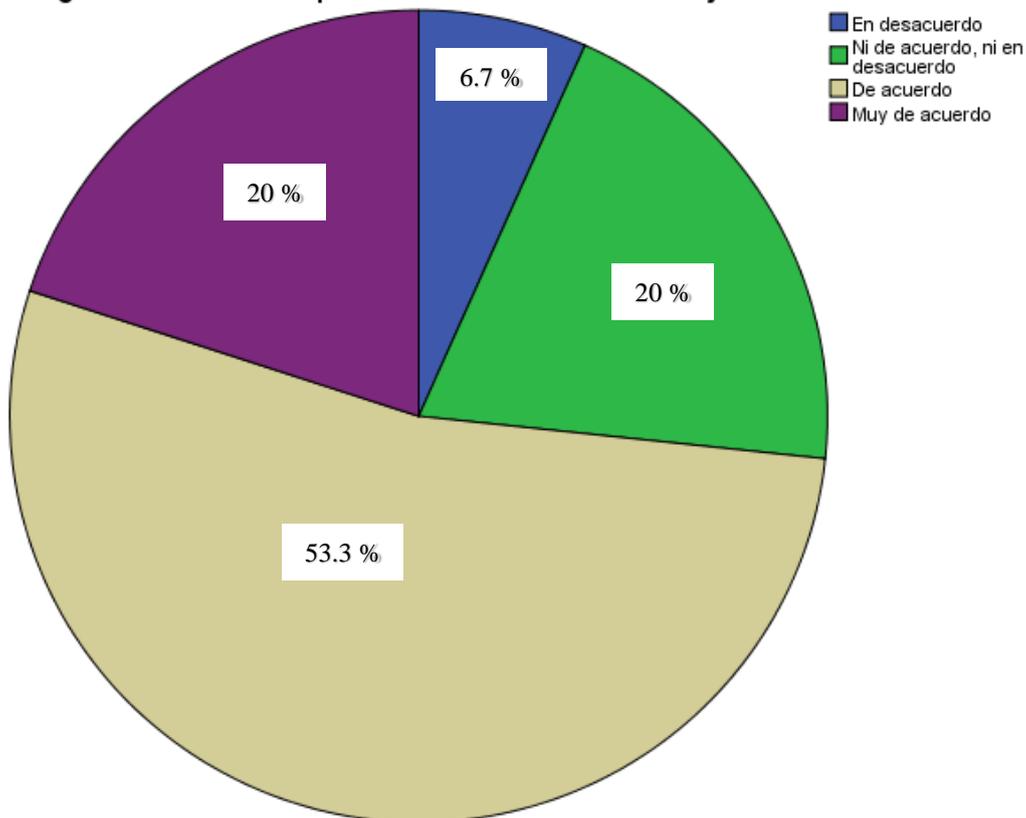
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en considerar que el salario que reciben a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas; seguido de un 33.3% que considera estar “Ni de acuerdo, no en desacuerdo”. Lo cual indica que el salario que perciben los colaboradores de la empresa cubre sus necesidades básicas.

20. ¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?



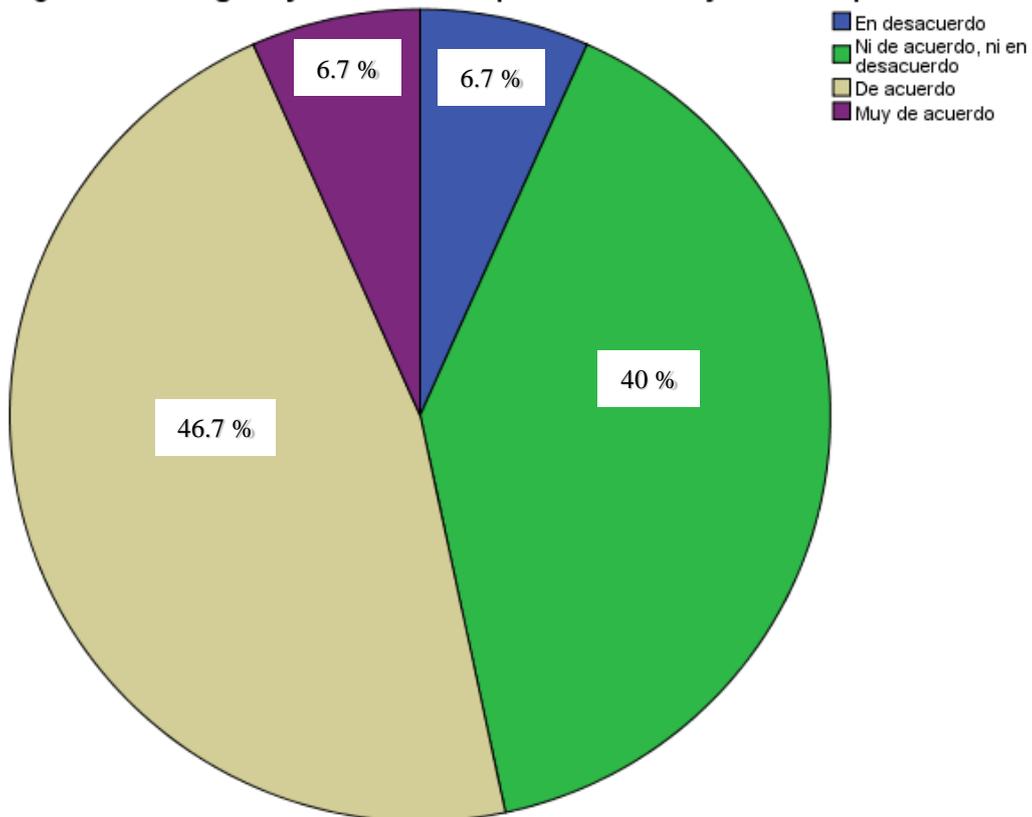
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la relación con su jefe inmediato es buena; seguido de un 20% que considera estar “Muy acuerdo” Lo cual indica que los colaboradores de la empresa BÖHLER cuentan con una buena relación con su jefe inmediato, lo cual favorece a su motivación y confianza.

21, ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa BÖHLER?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	6,7	6,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	40,0	46,7
	De acuerdo	7	46,7	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa BÖHLER?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en sentirse seguro y estable en su puesto de trabajo; seguido de un 40% que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores de la empresa BÖHLER se sienten estables en su puesto de trabajo, lo que les permite trabajar con mayor tranquilidad y confianza.

22, ¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Actividades extralaborales	1	6,7	6,7
	Aumento de sueldo	12	80,0	86,7
	Ascensos y promociones	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0



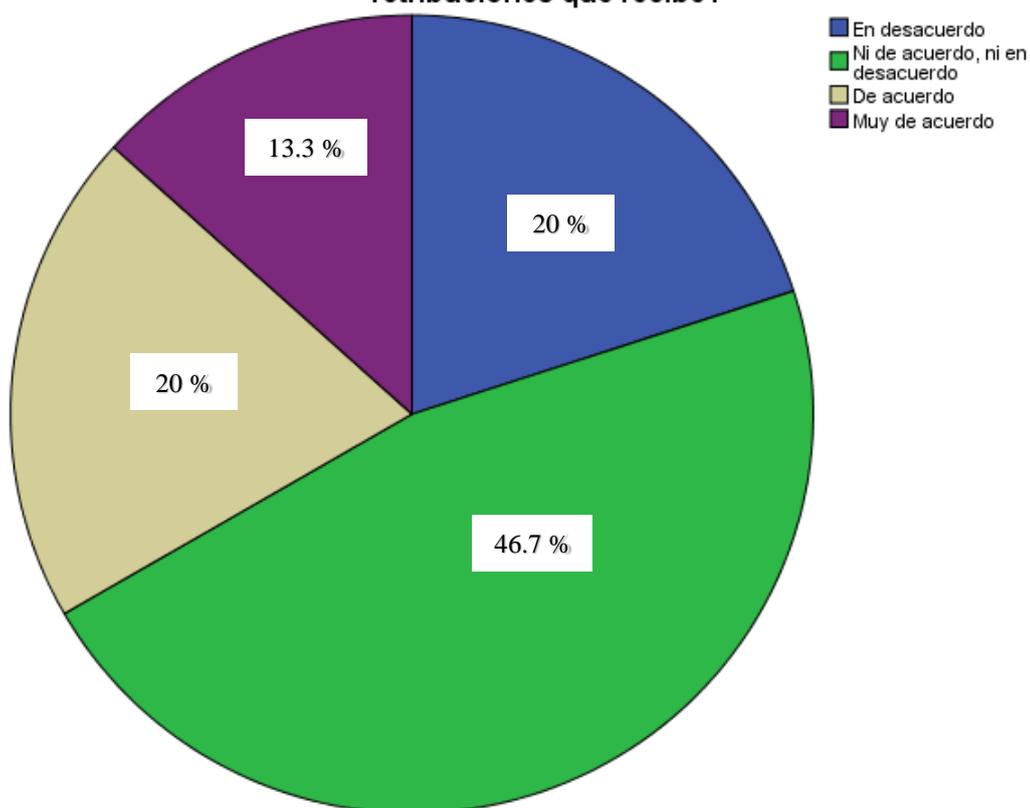
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 80% de los colaboradores considera que le motivaría reconozcan su trabajo con un “Aumento de sueldo”, seguido de un 13.3% que considera los “Ascensos y promociones”. Lo cual indica que a la mayoría de los colaboradores de la empresa le motiva que reconozcan su trabajo con aumento de sueldo, seguido de ascensos y promociones.

23. ¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	20,0	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	46,7	66,7
	De acuerdo	3	20,0	86,7
	Muy de acuerdo	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?



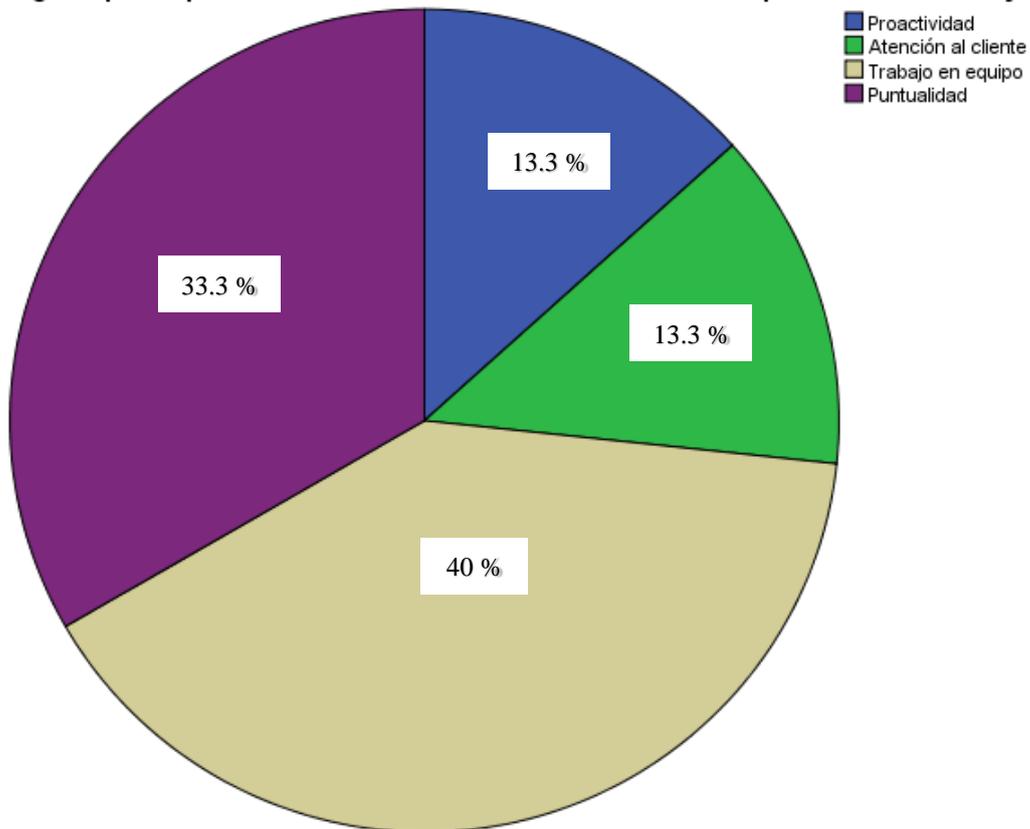
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en considerar que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que reciben, seguido de un 20% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores considera que las retribuciones que reciben están de acuerdo al esfuerzo de su trabajo.

24. ¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proactividad	2	13,3	13,3	13,3
Atención al cliente	2	13,3	13,3	26,7
Válidos Trabajo en equipo	6	40,0	40,0	66,7
Puntualidad	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?

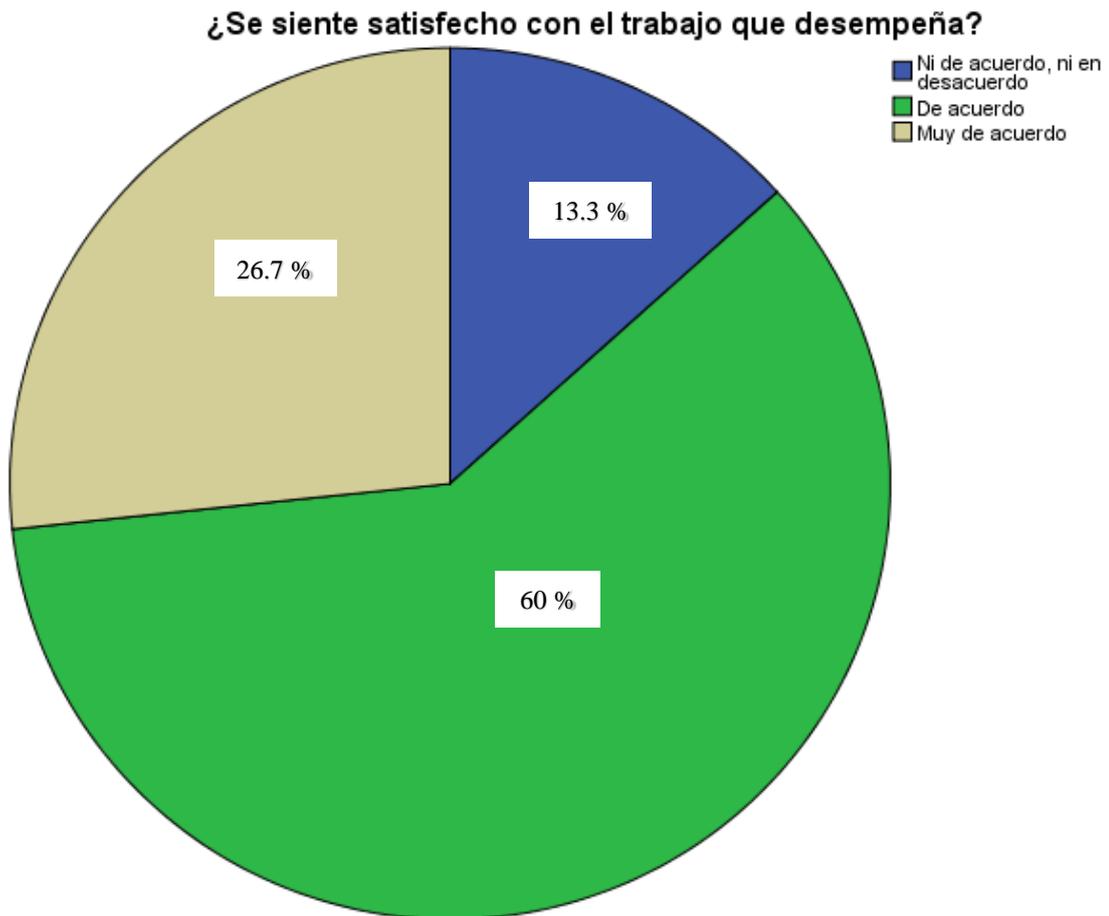


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los colaboradores considera que le falta mejorar en cuanto a “Trabajo en equipo”, seguido de un 33.3% que considera la “Puntualidad”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores desean mejorar en cuanto a trabajo en equipo y puntualidad.

25, ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Válidos De acuerdo	9	60,0	60,0	73,3
Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	



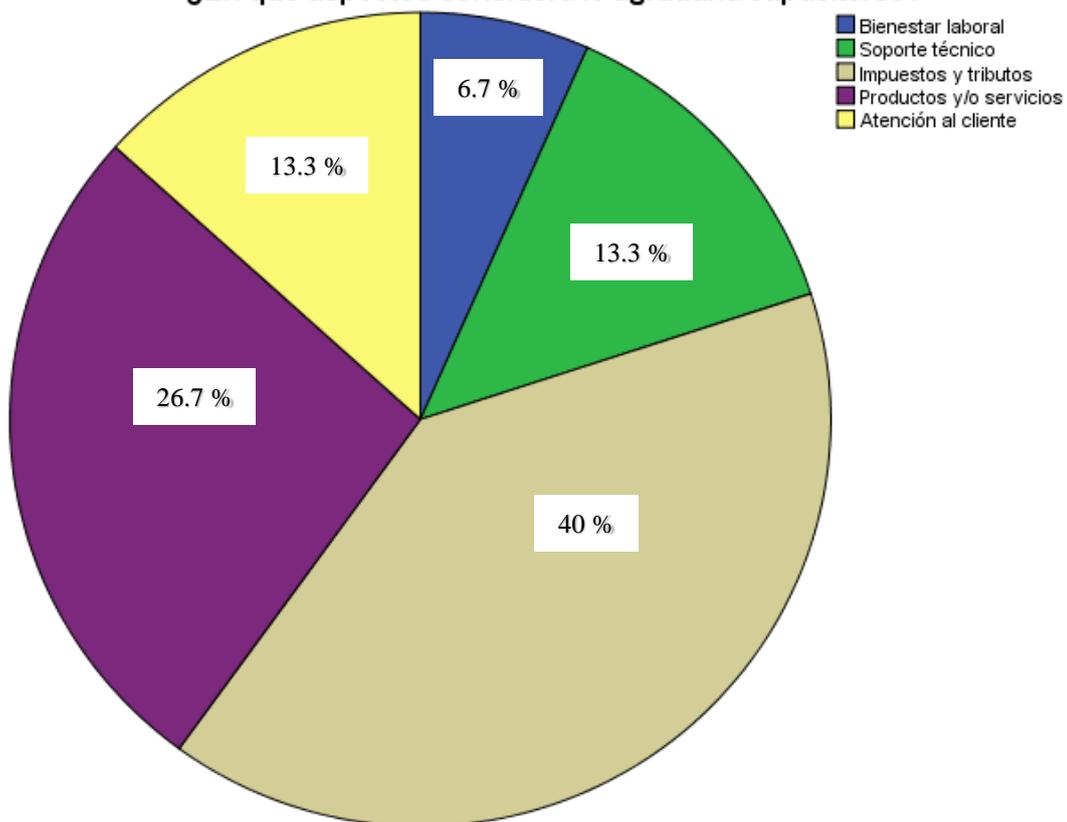
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 60% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en sentirse satisfecho con el trabajo que desempeña, seguido de un 26.7% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores se sienten satisfechos con el trabajo y función que desempeñan.

26. ¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bienestar laboral	1	6,7	6,7	6,7
Soporte técnico	2	13,3	13,3	20,0
Impuestos y tributos	6	40,0	40,0	60,0
Productos y/o servicios	4	26,7	26,7	86,7
Atención al cliente	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?

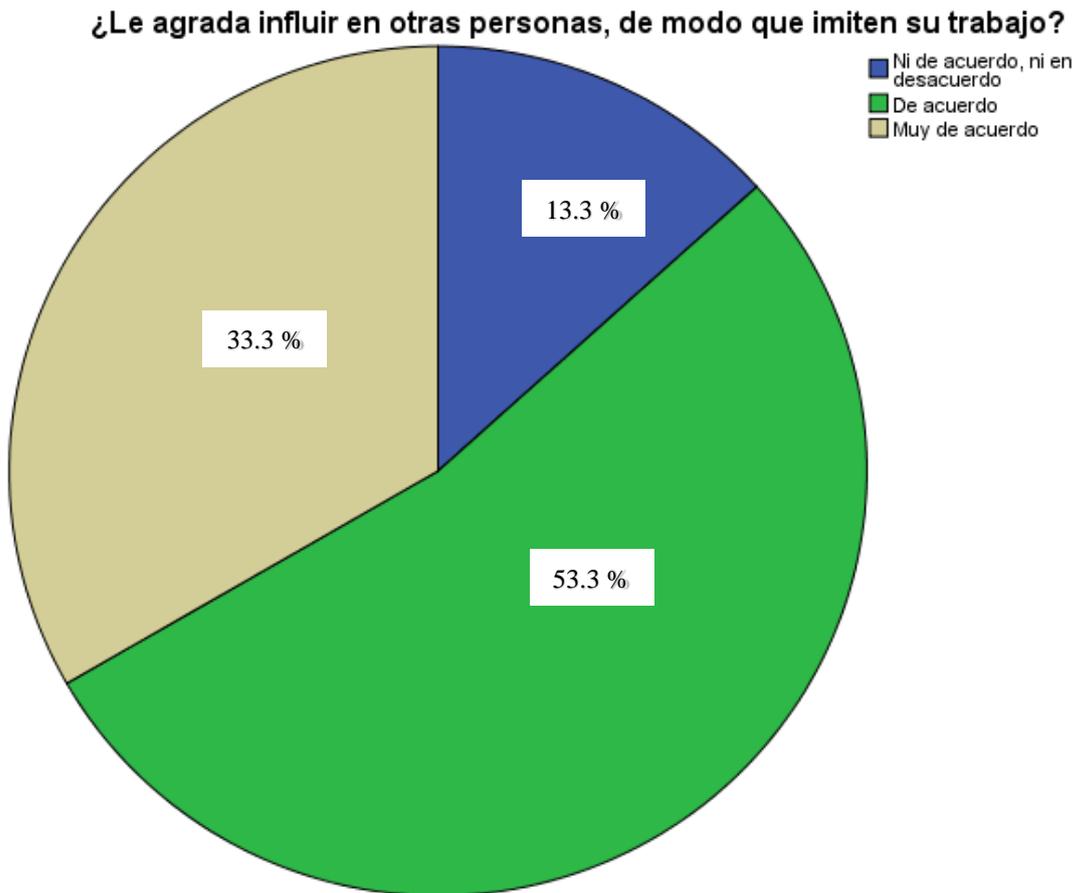


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los colaboradores considera que le agradecería capacitarse en cuanto a “Impuestos y tributos”, seguido de un 26.7% que considera los “Productos y servicios”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores desean capacitarse en cuanto a Impuestos y tributos; y productos y/o servicios de la empresa.

27. ¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Válidos De acuerdo	8	53,3	53,3	66,7
Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	



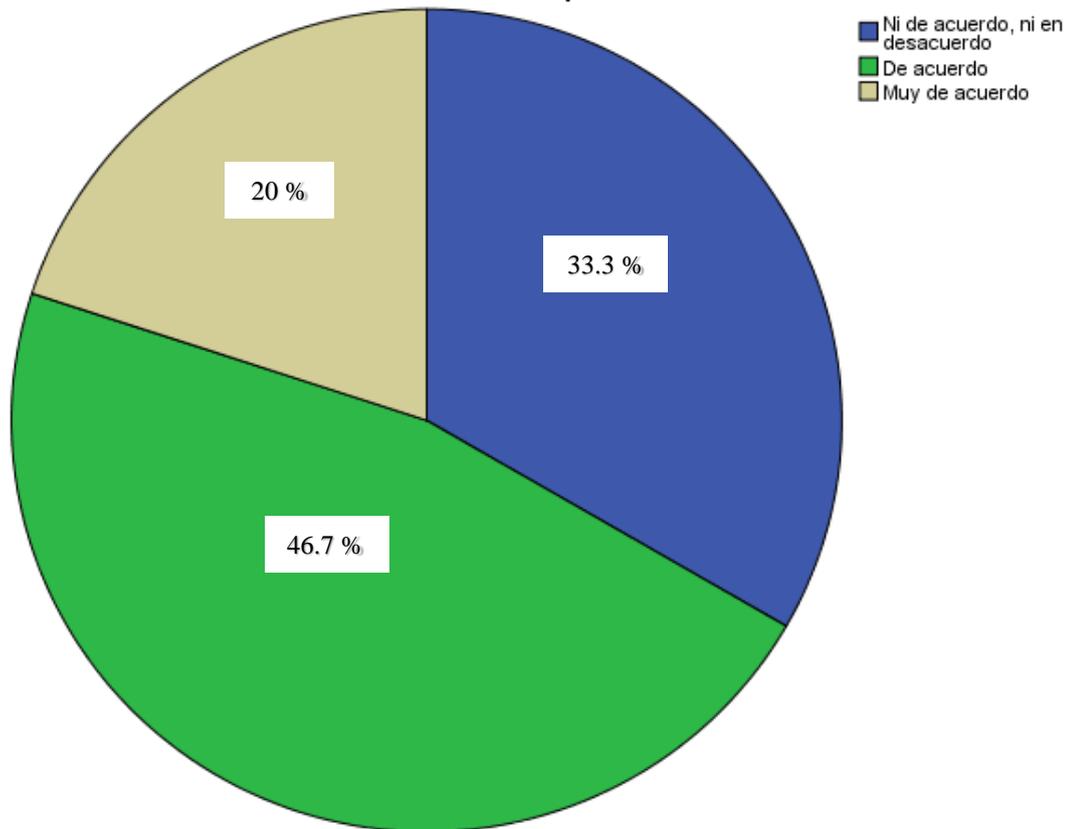
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que les agradaría influir en otras personas de modo que imiten su trabajo, seguido de un 33.3% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores busca influir en las demás personas.

28, ¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
Válidos De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.7% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la empresa le ofrece oportunidades de crecimiento profesional, seguido de un 33.3% que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores considera que la empresa les ofrece oportunidades de crecimiento profesional.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

I. DISCUSIÓN

4.1 El **objetivo general** de la investigación es determinar la **influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER.**

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, distrito de Cercado de Lima, se ha determinado que **el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores**, con un porcentaje de 83.9% según la apreciación de los encuestados.

4.2 Con respecto al **primer objetivo específico** planteado que es **conocer la influencia de la comunicación interna en la política administrativa de la empresa BÖHLER**, se ha determinado que la primera variable influye directamente en la segunda, con un 75.2%.

4.3 Respecto al **segundo objetivo específico** planteado que es determinar la **influencia de la libertad de decisión en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER.** Se ha determinado en opinión de los encuestados que la primera variable influye en la segunda con un 72.7%.

4.4 La **hipótesis general** planteada para la investigación es que **el marketing interno influye significativamente en la motivación de los colaboradores** de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.

Con el análisis de los resultados observamos que 86.7% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo. Por lo que se puede demostrar que las

estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

4.5 Referente a la **primera hipótesis específica** planteada **la comunicación interna influye en la percepción de la política administrativa de la empresa BÖHLER**, Cercado de Lima, año 2014.

De acuerdo a los resultados sabemos que 93.3% de los colaboradores están de acuerdo con que la comunicación de los cambios a realizarse dentro de la organización influye en su percepción de la política administrativa de la misma, por ello se entiende que la comunicación eficiente en la organización permite que el ambiente laboral se presente favorable para la consecución de objetivos.

4.6 Referente a la **segunda hipótesis específica** planteada en el sentido de que **la libertad de decisión influye en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER.**, Cercado de Lima, año 2014.

De acuerdo a los resultados sabemos que 80% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa les ofrezca la libertad de tomar decisiones en cuanto al desarrollo de su actividad diaria de modo que esto influye en sentirse reconocidos por la empresa al considerar que su opinión y proceder es importante para la consecución de objetivos, por ello es necesario tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores de modo que puedan aportar al desarrollo de la organización.

4.7 De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en el contexto de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, presentamos los

cuadros de frecuencias y gráficas de mayor significancia siendo estos los siguientes:

Ítem 7 donde se analiza la opinión de los colaboradores con respecto a los **programas que implementa la empresa para atender sus necesidades**. El resultado es que el 6.7 % afirma estar “Muy de acuerdo” con estos, el 53.3% “De acuerdo” y el 20% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Ítem 16 se analiza la opinión de los colaboradores con respecto a la **influencia de las relaciones con sus compañeros de trabajo en su desempeño diario**. El resultado es que el 33.3% afirma estar “Muy de acuerdo” con ello, seguido de un 66.7% que está “De acuerdo”.

Ítem 22 se analiza la opinión de los colaboradores con respecto a **la forma en cómo les agradaría reconozcan su trabajo**. El resultado es que el 80% afirma preferir un “Aumento de sueldo”, seguido de un 13.3% que opta por “Ascensos y promociones” y por otro lado un 6.7% que prefiere “Actividades extralaborales”.

Ítem 26 se analiza la opinión de los colaboradores con respecto a **los aspectos en los cuales les agradaría capacitarse**. El resultado es que el 40% afirma preferir capacitarse en “Impuestos y tributos”, seguido de un 26.7% opta por capacitarse en “Productos y servicios,” un 13.3% en “Atención al cliente” y “Soporte técnico”; y finalmente un 6.7% en “Bienestar laboral”.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

I. CONCLUSIONES

1°. Se ha determinado que **la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER**, ya que con el análisis de los resultados observamos que 86.7% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

2°. Con respecto a **la influencia de la comunicación interna en la percepción de la política administrativa de la empresa BÖHLER**, según los resultados se ha determinado una influencia de 75.2%. Demostrándose que una comunicación eficiente en la organización permite que el ambiente laboral se presente favorable para la consecución de objetivos.

3°. Al determinar **la influencia de la libertad de decisión en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER**. Se ha determinado una influencia de 72.7%. Demostrándose que se sienten reconocidos por la empresa cuando ésta reconoce que su opinión y proceder es importante para la consecución de objetivos. Por ello es necesario tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores de modo que puedan aportar al desarrollo de la organización.

4°. Con respecto los **programas que implementa la empresa para atender sus necesidades**. El resultado es que el 6.7 % afirma estar “Muy de acuerdo” con estos, el 53.3% “De acuerdo” y el 20% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Demostrándose que dichos programas están influyendo positivamente en la

percepción de los colaboradores de la empresa, los mismos que se sienten satisfechos con estos.

5°. Con respecto a **la forma en cómo les agradecería reconozcan su trabajo**. El resultado es que el 80% afirma preferir un “Aumento de sueldo”, seguido de un 13.3% que opta por “Ascensos y promociones” y un 6.7% que prefiere “Actividades extralaborales”. Demostrándose que el factor económico continúa siendo muy atractivo para los colaboradores, quienes además de ello solicitan ascensos y promociones que los ubiquen en mejores cargos y por ende mejorar su situación económica.

6°. Con respecto a **los aspectos en los cuales les agradecería capacitarse**. El 40% afirmar preferir capacitarse en “Impuestos y tributos”, seguido de un 26.7% opta por capacitarse en “Productos y servicios,” un 13.3% en “Atención al cliente” y “Soporte técnico”; y finalmente un 6.7% en “Bienestar laboral”. Demostrándose que existe necesidad en los colaboradores en capacitarse en cuanto a temas tributarios, además de desear conocer a mayor detalle los productos y servicios de la empresa. Finalmente el interés por brindar una mejor atención al cliente y tener conocimientos de soporte técnico que les permitan resolver problemas a diario.

7°. Con respecto a la **influencia de las relaciones con sus compañeros de trabajo en su desempeño diario**. El resultado es que el 33.3% afirma estar “Muy de acuerdo” con ello, seguido de un 66.7% que está “De acuerdo”. Demostrándose que las relaciones interpersonales influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1°. Se recomienda continuar implementando **programas de atención de necesidades dirigidos a los colaboradores** ya que dichos programas están influyendo positivamente en la percepción de la empresa, los mismos que se sienten satisfechos con estos.

2°. Se recomienda **continuar motivando al personal de acuerdo al factor económico pues este continúa siendo muy atractivo para los colaboradores**, quienes además solicitan ascensos y promociones que los ubiquen en mejores cargos y por ende mejorar su situación económica.

3°. Se recomienda **desarrollar programas de capacitación** ya que existe necesidad en los colaboradores en capacitarse en cuanto a temas tributarios, además de desear conocer a mayor detalle los productos y servicios de la empresa; y finalmente el interés por brindar una mejor atención al cliente y tener conocimientos de soporte técnico que les permitan resolver problemas a diario.

4°. Se recomienda **continuar trabajando en cuanto a temas de clima organizacional** ya que según los resultados obtenidos las relaciones interpersonales influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

CAPÍTULO VII
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Barranco, F. (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Pirámide
2. Grönroos, C. (1981). Marketing of services: A study of the marketing function of service firms. Editor University Microfilms.
3. Grönroos, C. (1990). Service management and marketing managing the moments of truth in service competition. Maxwell Macmillan International editions.
4. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. México.
5. Hoyos, O. (2010). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales*. Tesis. Universidad Nacional de Colombia.
6. Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc GrawHill Interamericana. España.
7. Tracy, B. (2000). *Cómo contratar y retener a los mejores empleados*. Ediciones Gestión.
8. Villalobos, N. (2013). *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

9. Rojas, B. (2011). *Relación entre el Aprendizaje Organizacional y la Calidad Docentes en los Colegios Marianistas de Lima*. Tesis Universidad Nacional Federico Villarreal.

10. Rodríguez, R. (2012). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea*. Tesis Universidad Nacional Federico Villarreal.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS
INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER,
DISTRITO DE CERCAO DE LIMA – AÑO 2014

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, Dimensiones e indicadores																													
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye el marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Cómo influye la comunicación interna en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014?</p> <p>2. ¿Cuál es la influencia de la libertad de decisión en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Conocer la influencia de la comunicación interna en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.</p> <p>2. Determinar la influencia de la libertad de decisión en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El marketing interno influye significativamente en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. La comunicación interna influye en la política administrativa de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014.</p> <p>2. La libertad de decisión influye en el autorreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER., Cercado de Lima, año 2014.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Interno</p> <table border="1" data-bbox="1413 564 2000 1195"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Desarrollo personal</td> <td>Capacitación</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Oportunidades</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Contratación y retención de los empleados</td> <td>Claridad en contratos</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Remuneraciones</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Adecuación al trabajo</td> <td>Ascensos y promociones</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Libertad de decisión</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Atención de necesidades</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Comunicación interna</td> <td>Conocimiento de resultados</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Valores institucionales</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Cambios</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Desarrollo personal	Capacitación	1	Oportunidades	2	Conocimiento	3	Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	4	Remuneraciones	5	Adecuación al trabajo	Ascensos y promociones	6	Libertad de decisión	7	Atención de necesidades	8	Comunicación interna	Conocimiento de resultados	9	Valores institucionales	10	Cambios	11
Dimensiones	Indicadores	Ítems																														
Desarrollo personal	Capacitación	1																														
	Oportunidades	2																														
	Conocimiento	3																														
Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	4																														
	Remuneraciones	5																														
Adecuación al trabajo	Ascensos y promociones	6																														
	Libertad de decisión	7																														
	Atención de necesidades	8																														
Comunicación interna	Conocimiento de resultados	9																														
	Valores institucionales	10																														
	Cambios	11																														

			<p>Variable Dependiente: Motivación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Factores Motivacionales Extrínsecos</td> <td>Política administrativa</td> <td>1-2</td> </tr> <tr> <td>Supervisión</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td>Relaciones interpersonales</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>Condiciones de trabajo</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Salario</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Nivel laboral</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores Motivacionales Intrínsecos</td> <td>Seguridad laboral</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción por el trabajo</td> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td>Autorreconocimiento</td> <td>13-14</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores Motivacionales Trascendentales</td> <td>Cumplimiento de la responsabilidad</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo personal</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Logro personal</td> <td>17</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Factores Motivacionales Extrínsecos	Política administrativa	1-2	Supervisión	3-4	Relaciones interpersonales	5-6	Condiciones de trabajo	7	Salario	8	Nivel laboral	9	Factores Motivacionales Intrínsecos	Seguridad laboral	10	Satisfacción por el trabajo	11-12	Autorreconocimiento	13-14	Factores Motivacionales Trascendentales	Cumplimiento de la responsabilidad	15	Desarrollo personal	16	Logro personal	17
Dimensiones	Indicadores	Ítems																															
Factores Motivacionales Extrínsecos	Política administrativa	1-2																															
	Supervisión	3-4																															
	Relaciones interpersonales	5-6																															
	Condiciones de trabajo	7																															
	Salario	8																															
	Nivel laboral	9																															
Factores Motivacionales Intrínsecos	Seguridad laboral	10																															
	Satisfacción por el trabajo	11-12																															
	Autorreconocimiento	13-14																															
Factores Motivacionales Trascendentales	Cumplimiento de la responsabilidad	15																															
	Desarrollo personal	16																															
	Logro personal	17																															

ANEXO 2

Tipo y Diseño	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento estadísticos
<p>a) Tipo de investigación: Básica</p>	<p>Población: La población de colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014 se encuentra conformada por un total de 15 personas que se encuentran en las áreas de administración, contabilidad, ventas, sistemas, almacén y soldaduras.</p>	<p>Recolección de Información: Encuestas. Registro y Organización: Calificación, ordenamiento, y control Procesamiento de datos: Tabulación, análisis de la validación y confiabilidad del instrumento.</p>	<p>Una vez obtenida la información, se procede a procesar mediante el uso del programa estadístico SPSS</p>
<p>b) Diseño de investigación: No Experimental, longitudinal y Transversal</p>	<p>Muestra: La muestra estuvo compuesta por 15 colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014; es decir se trabajó con el 100% en relación al universo poblacional.</p>	<p>Instrumentos: - Cuestionario: Desarrollado de acuerdo a la Escala de Likert.</p>	
<p>c) Nivel: Correlacional, descriptiva, explicativa</p>		<p>Análisis de Datos.</p>	

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

A continuación se presenta una serie de interrogantes que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
01	¿Considera usted que la empresa BÖHLER lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?					
02	¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?					
03	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?					
04	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?					
05	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa BÖHLER son justos?					
06	¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?					
07	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa BÖHLER para atender las necesidades de los colaboradores?					
08	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
09	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa BÖHLER?					
10	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa BÖHLER son comunicados con anticipación?					
11	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa BÖHLER?					

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración!

ANEXO 4
CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN

A continuación se presenta una serie de interrogantes que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa BÖHLER motiva su desempeño diario?					
2	¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa BÖHLER?					
3	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?					
4	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?					
5	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?					
6	¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?					
7	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?					
8	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?					
9	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?					
10	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa BÖHLER?					
11	¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?	Ascensos y promociones	Aumento de sueldo	Reconocimiento verbal	Premios y/o obsequios	Actividades extralaborales
12	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?					
13	¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	Puntualidad	Trabajo en equipo	Atención al cliente	Proactividad	Productividad

14	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?					
15	¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?	Atención al cliente	Productos y/o servicios	Impuestos y tributos	Soporte técnico	Bienestar laboral
16	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?					
17	¿Considera usted que la empresa BÖHLER le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?					

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración!

ANEXO 5
MATRIZ DE DATOS
 (VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO)

COLABORADORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
6	2	3	4	1	5	3	4	1	5	5	1	3
7	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5
8	3	2	2	3	5	3	3	2	5	5	1	3
9	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	2	5
10	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
11	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5
12	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
13	4	5	3	3	2	2	4	5	5	4	5	5
14	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5
15	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3

FUENTE:

Datos obtenidos de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014

AUTOR: Michael Vilela Aguilar.

ANEXO 6
MATRIZ DE DATOS
(VARIABLE DEPENDIENTE: MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES)

COLABORADORES	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4
4	3	3	2	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	2	4	2	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	1	3	3	4	4	3	5	4	4	1	5	3	1	5	1	4	3	4	4	4	4
7	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5
8	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3
9	4	2	2	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5
11	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4
12	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4
13	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	3	5	3	4	5	3	5	1	3
14	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
15	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4

FUENTE:

Datos obtenidos de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014

AUTOR: Michael Vilela Aguilar.

ANEXO 7 FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1		✓		✓				
2		✓		✓				
3		✓		✓				
4		✓		✓				
5		✓		✓				
6		✓		✓				
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7		✓		✓				
8		✓		✓				
9		✓		✓				
10		✓		✓				
11		✓		✓				
12		✓		✓				
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
13		✓		✓				
14		✓		✓				
15		✓		✓				
17		✓		✓				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Neyra Villanueva, Javier DNI: 41440286

Especialidad del validador:

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...14...de Nov...del 2014


Firma del Experto Informante.

ANEXO 8

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1		✓		✓		✓		
2		✓		✓		✓		
3		✓		✓		✓		
4		✓		✓		✓		
5		✓		✓		✓		
6		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
7		✓		✓		✓		
8		✓		✓		✓		
9		✓		✓		✓		
10		✓		✓		✓		
11		✓		✓		✓		
12		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
13		✓		✓		✓		
14		✓		✓		✓		
15		✓		✓		✓		
17		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CAMPOS ALCAINTEA DOMINGO DNI: 07856512

Especialidad del validador: GESTIÓN ECONOMICA EMPRESARIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.14

Firma del Experto Informante.