



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la
empresa Inversiones Flotex, la Victoria - año 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Osorio Oré, Deyanira Edith (orcid.org/0009-0002-8014-1999)

ASESOR:

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio (orcid.org/0000-0001-9543-0828)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, en especial a mi madre Jessica Oré Díaz quien ha sido mi soporte en todo momento y mi gran apoyo para no rendirme, a mis hermanas y abuelos quienes me han apoyado en todo momento con su aliento para seguir adelante y cumplir con esta meta profesional,

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, por sus enseñanzas y orientaciones en estos 5 años de carrera universitaria, en especial a mi asesor de tesis Díaz Saucedo Severino Antonio quien me apoyo y despejo todas mis dudas en la realización de este proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	1
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de Autenticidad.....	5
Índice de Contenidos.....	7
Resumen Ejecutivo.....	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación del estudio	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivo.....	38
II.MÉTODO	39
2.1. Diseño de investigación.....	39
2.2 Variables, operacionalización.....	41
2.3 Población y muestra	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5 Métodos de análisis de datos	45
2.6 Aspectos Éticos	46
III.RESULTADOS	47
IV.DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	41
Tabla 2. <i>Colaboradores de inversiones flotex sac</i>	42
Tabla 3. <i>Juicio de expertos</i>	43
Tabla 4. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	44
Tabla 5. <i>Fiabilidad del instrumento</i>	44
Tabla 6. <i>Interpretación del coeficiente de confiabilidad</i>	45
Tabla 7. <i>Variable 1: Marketing interno</i>	47
Tabla 8. <i>Dimensión 1: Desarrollo personal</i>	47
Tabla 9. <i>Dimensión 2: Contratación del personal</i>	48
Tabla 10. <i>Dimensión 3: Comunicación interna</i>	49
Tabla 11. <i>Variable 2: Motivación del personal</i>	50
Tabla 12. <i>Dimensión 1: Motivación intrínseca</i>	50
Tabla 13. <i>Dimensión 2: Motivación extrínseca</i>	51
Tabla 14. <i>Cuadro de coeficiente de correlaciones</i>	52
Tabla 15. <i>Correlaciones no paramétricas: marketing interno y motivación del personal.</i>	53
Tabla 16. <i>Correlaciones no paramétricas: Desarrollo personal y motivación del personal.</i>	54
Tabla 17. <i>Correlaciones no paramétricas: Contratación del personal y motivación del personal.</i>	55
Tabla 18. <i>Correlaciones no paramétricas: Comunicación interna y motivación del personal.</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Relación entre el marketing interno y marketing externo.	21
<i>Figura 2.</i> Modelo de berry.	23
<i>Figura 3.</i> Modelo de grönroos.	24
<i>Figura 4.</i> Modelo de tansuhaj,randall &mccullough .	25
<i>Figura 5.</i> Comunicación interna.	30
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de variable 1: marketing interno	47
<i>Figura7.</i> Gráfico de barras de dimensión 1: desarrollo personal	48
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de dimensión 2: contratación del personal	48
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de dimensión 3: comunicación interna	49
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de variable 2: motivación del personal	50
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de v.2 dimensión 1: motivación intrínseca	51
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras de v.2 dimensión 2: motivación extrínseca	51

RESUMEN

La investigación lleva por título “El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018” tuvo como objetivo investigar la relación que existe entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria. La metodología de Investigación es de diseño no experimental de corte transversal, con un tipo de estudio de alcance correlacional. La población objeto de la investigación fue de 60 trabajadores de la empresa Inversiones Flotex, la técnica de investigación que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario y para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el SPSS. Obteniendo como resultados, que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores.

Palabras clave: Marketing interno, motivación, capacitación, desarrollo personal, comunicación interna.

ABSTRACT

The research is entitled "Internal Marketing and Motivation of Flotex Investment Company Employees, La Victoria 2018" aimed to investigate the relationship between internal marketing and the motivation of the workers of Flotex Investments Company, La Victory. The research methodology is a non-experimental cross-sectional design, with a type of correlational scope study. The population under investigation was 60 workers of the Flotex Investments company, the research technique used for the data collection was the questionnaire and the SPSS was used for the processing and analysis of data. Obtaining as a result, that there is a moderate positive correlation between internal marketing and worker motivation.

KEYWORDS: Internal marketing, motivation, training, personal development, internal communication.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada “El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018” consta de los siguientes capítulos.

En el primer capítulo se expone la realidad problemática de la investigación, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, así como también la justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

En el segundo capítulo se expone el método usado, el diseño de investigación, las variables, operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, por último, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el tercer capítulo se presentó los resultados de la investigación, la discusión, y finalmente se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional las organizaciones se enfrentan a muchas situaciones que les genera diversos problemas referidas ya sea a la alta rotación del personal, a la pérdida de atracción de empleados eficientes, la falta de motivación, la mala atención al cliente externo, pérdida de la competitividad y deficiencia en los canales de comunicación . Lo cual conlleva a que no se logre obtener los resultados óptimos en cuanto a la ejecución del plan estratégico de la empresa llegando a no cumplir los objetivos planteados por las empresas. Jack Welch, el empresario más reconocido del General Electric, manifestó en una ocasión que: “Para dirigir una empresa debes contar con 3 reglas importantes, estas serían la satisfacción de los clientes, la satisfacción de los trabajadores y la productividad para generar mayores ingresos”. A su vez Según la consultora Hay Group, la mayoría de las empresas no son capaces de motivar a su personal ,en la actualidad el 73% de los empleados se siente frustrado en la empresa, el 53% cree que la empresa no valora sus capacidades, y el 49% no ve expectativas de desarrollo profesional en su organización, muy pocos se levantan hoy contentos por ir a trabajar y esto provoca que trabajen menos y peor afirma Juan Carlos Cubeiro. Director Europeo de Gestion de Competencias de Hay Group de España.

Hoy en día se desvanece más la lealtad de los colaboradores hacia la empresa en la cual laboran, de nada sirve retener al trabajador si el colaborador no está dispuesto a aportar lo mejor de su conocimiento y habilidades a beneficio de la organización.

A nivel Nacional en Perú el marketing Interno se viene aplicando todavía con muy poca fuerza ,siendo esta de gran ayuda para mejorar la productividad y obtener mejores resultados corporativos buscando limitar los conflictos y desinterés por el trabajo, tal y como lo señalo el portal del Capital Humano en su publicación realizada el 24 de Octubre del 2017, donde nos dice que disminuir los índices de rotación del personal es un desafío constante en las empresas, siendo Perú el país que se ubica en el tercer puesto por alcanzar la mayor rotación del personal en America Latina, superando el 18% frente al promedio, que está entre 5 y 10%, generando a su vez un sobrecosto para la empresa..

A nivel Local La Empresa Inversiones Flotex SAC, hoy en día presenta problemas con sus colaboradores debido a que ellos no se encuentran satisfechos, pues hay mal ambiente laboral, desmotivación ya que muchos colaboradores consideran que no se reconoce su desempeño laboral, ellos exigen una línea de carrera, incentivos y que se les genere capacitaciones constantes el cual les ayude a ellos a desempeñarse de manera exitosa y eficiente en la organización. La Empresa pretende dar solución a ello debido a que son las problemáticas que se observan para que los trabajadores empiezan a sentirse insatisfechos y no estén contentos en lo absoluto con el trabajo que desempeñan, se ha observado deficiencias que repercuten en las ventas de la empresa ya que esta se dedica a la venta al minorista y mayorista de rollos de telas en el emporio Comercial Gamarra, observando así que se pierde clientes potenciales debido a la escasez de motivación que origina que los seres humanos no se esfuercen para realizar un excelente trabajo, también se observa que los trabajadores que algún día fueron los mejores vendedores no incrementan su cartera de clientes y llegan tarde. Por lo tanto, se pretende realizar el estudio para demostrar la relación del marketing Interno y la motivación del Personal de la Empresa.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Se ha investigado algunas informaciones con respecto a este tema habiéndose encontrado algunas informaciones que son de gran importancia. Aquino (2017) En su Tesis titulada **“Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Periodo 2017”** Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional del Altiplano realizó una investigación que tuvo como finalidad explorar la relación que existe entre el Marketing Interno en la motivación de los trabajadores del hotel Casa Andina Clásica Tikarani en la provincia de Puno, puesto que ,no la mayoría de los colaboradores que entran a trabajar en la empresa cuentan con un desarrollo personal óptimo. El método de investigación fue correlacional - no experimental-transversal. Se trabajó con una población objeto de 16 trabajadores, la técnica de investigación fue la encuesta, determinando que existe una correlación Pearson de 0. 905 entre el marketing interno y la motivación, con un nivel

de significancia de 0.01, teniendo como resultado una correlación positiva muy fuerte. Se determinó en los objetivos específicos que: Las correlaciones entre el desarrollo personal, la contratación y retención de los empleados y la adecuación al puesto de trabajo con respecto a la motivación y por último comunicación interna, se obtuvo como resultados una correlación de Pearson la 1er 0.585 siendo positiva media, la 2da 0.887 positiva considerable, 3era 0.857 siendo positiva considerable y por último con una correlación de Pearson de 0.887 correlación positiva considerable, todas con el nivel de significancia de 0.01. Esta investigación llegó a la conclusión de que el hotel Casa Andina realiza un buen marketing interno con sus colaboradores lo que conlleva a que los colaboradores se encuentren motivados y cumplan de manera satisfactoria y eficiente sus actividades en el trabajo, logrando cumplir los objetivos de la organización. Casa Andina mantiene buenas estrategias de marketing interno y pone mucho énfasis en los colaboradores, porque saben que es un factor clave para éxito.

Reynaga (2015) En tesis titulada **“Motivación y Desempeño laboral del personal en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015”** Para optar por el título Profesional de Licenciado en Administración de empresas, de la Universidad Nacional José María Arguedas realizó una investigación que tuvo como finalidad especificar la motivación y su relación con el desempeño laboral, la investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Se realizó un cuestionario a 100 personas de distintos sexos, la veracidad del instrumento se dio según Alfa de Cronbach con un 0.635 % para la motivación y desempeño laboral con un 0.55, interpretándose como confiable. La correlación entre estas 2 variables dio como valor “sig” 0.000 siendo menor al valor de significancia de 0.05, rechazándose la hipótesis nula (Ho); Se afirma con un grado de confianza del 95% que existe relación significativa entre la motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital H.P.P de Andahuaylas, 2015. Se obtuvo también la correlación de spearman de 0.488 siendo una correlación positiva moderada. Dónde se concluye que la Variable 1 incide en el desempeño laboral de los trabajadores, puesto que le permiten al personal desarrollarse satisfactoriamente en el hospital logrando que puedan sentirse motivados y desarrollar sus actividades con mayor ímpetu.

Churquipa (2015) En su Tesis titulada **“La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud Clas Santa**

Adriana - Juliaca en el periodo 2016”Para optar por el Grado Profesional de Lic. en Administración, de la Universidad Nacional del Altiplano realizó una investigación que tuvo la finalidad de diagnosticar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo en el personal del Centro de Salud CLAS. La investigación fue de enfoque cuantitativo, método deductivo de diseño no experimental, con un estudio de tipo descriptivo correlacional, para lo cual trabajó con una muestra de 58 colaboradores, obteniendo como resultado que se precisa una relación directa (positiva significativa) de 0,842 según el coeficiente de correlación de Pearson entre el M.I y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud CLAS, a un nivel de significancia de 0,01 con un C.P de 0,71 indicando que existe una relación significativa al 71%, por lo cual se verifica y queda válida la hipótesis de investigación. Se concluye que la empresa debe mejorar y fortalecer las actividades del marketing interno y compromiso afectivo para lograr un servicio de calidad, el clima organizacional positivo una C.O definida y que la imagen institucional del centro de salud CLAS Santa Adriana y la del sector de salud sea de ejemplo para otras entidades y para satisfacer las necesidades de todos.

Alejandría y Campos (2017) En su Tesis titulada **“Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.”** Para recibir su titulación en Administración de empresas, de la Universidad Nacional de San Martín desarrollo un trabajo que tuvo como principio examinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto. El diseño de investigación es no Experimental de corte Transversal y Descriptiva. Se ejecutó la encuesta a una población de 67 clientes. Concluyendo en que el marketing interno se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, como resultado se da el análisis de correlación de Rho Spearman es 0.678, este es mayor que 0.05, como conclusión existe una correlación directa y significativa ya que el resultado es 0.000, esto es menor que 0.05, concluyendo que mientras mayor sea la aplicación del marketing interno mayor será el agrado de los clientes al momento de requerir los servicios de la empresa.

Matías y Maguiña (2015). En su Tesis titulada **"Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015"** Para lograr el grado de Licenciado en Administración, de la

Universidad Santiago Antúnez de Mayolo desarrollo un proyecto de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación de Huaraz. La metodología del proyecto fue: Correlacional causal- no experimental, transeccional. Se aplicó un cuestionario y una entrevista, la población fue de 33 empleados, indicando un Alfa de Cronbach de 98%, siendo muy confiable. Obteniendo como desenlace que si hay correlaciones directas y positivas entre las 2 variables, con un Coeficiente de Spearman de 83.2% ($Rho = 0.832$), aceptándose la hipótesis. Se concluye en que implementándose un sistema de marketing interno y utilizando los mecanismos adecuados para mantenerlo activo se influenciara positivamente en el compromiso organizacional del personal para el beneficio tanto del empleador, trabajador y cliente externo, liderando como empresa en el sector y obteniendo personal comprometido con la Empresa.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Bohnenberger (2005). En su Tesis titulada **“Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”** Para optar por el grado doctoral de Economía de Empresas de la Universidad de las Islas Baleares de España procedió a desarrollar una investigación con objeto de describir el procedimiento del marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores. El enfoque fue cualitativo, para reconocer, los procedimientos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las empresas, y cuantitativo para buscar la relación entre los dos temas. Los datos cualitativos fueron analizados con un enfoque exploratorio. Los datos cuantitativos se analizaron con técnicas estadísticas. La investigación, fue hecha a 5 empresas de Brasil, indicando una relación positiva entre las 2 variables. Por otro lado el Modelo de Marketing Interno está conformado por 3 dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Finalmente se concluye que cuando se practican el marketing interno, se obtienen trabajadores más fidelizados con su trabajo y la empresa, teniendo en cuenta que el marketing interno no es solo un proceso destacado de RR.HH, sino una gestión estratégica de esta, sobre un panorama de marketing, siendo la comunicación un eje primordial para potencializar el desarrollo organizacional.

Hoyos, O. (2010) en sus tesis: **“El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”**. Para optar por el grado de Magíster en Administración tuvo como propósito primordial plantear un tipo de marketing interno para orientar al cliente interno en la comunicación para otorgar un servicio de calidad en la Unidad de Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Manizales. El autor investigador fruto de su experiencia y conocimiento gestionó la premisa de hallar un método, técnica o herramienta, que permita gestionar a nivel interno en la empresa, una dinámica parecida a la que se aplica a través del marketing en el mercado, simulando que la empresa es el mercado y que la unidad de comunicaciones es el proveedor. La metodología se afrontó desde dos perspectivas distintas: desde la metodología cualitativa, descriptiva, el tamaño de la muestra se partió de una prueba piloto de 10 personas encuestadas. Llegando a concluir que la comunicación de los clientes internos, es decir los colaboradores es fundamental para que el marketing interno tenga resultados favorables, que le permita mejorar obteniendo un mejor desempeño y productividad.

Aranque (2016).En su tesis titulada **“Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos”** para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad ICESI, realizó una indagación que tuvo como objeto detallar la relación que existe entre las dos variables estudiadas en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método utilizado fue cuantitativo correlacional no experimental, se recolecto datos a una muestra de 100 trabajadores de 2 empresas ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia).Se dio como resultados una relación positiva moderada y significativa; determinándose que el componente afectivo del compromiso organizacional tiene mayor respuesta a las prácticas de marketing interno. Los resultados obtenidos son: correlación de Pearson de 0,45 entre las 2 variables, con una significancia en el nivel 0,01 (2 colas), respondiendo al propósito de la investigación ya que se encuentra una correlación positiva media con un 0,45, en un rango de -1 a 1.Finalmente se concluye que si aprecia relación entre el marketing interno y el compromiso organización brindando este un beneficio satisfactorio para lograr el éxito de las organizaciones y que

antes de aplicar el marketing interno identificar cuáles son las necesidades y motivaciones particulares de los empleados.

López, Ángeles y Aguirre (2016). En su proyecto titulado **“Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”** para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Politécnica de Tulancingo de México, realizó una investigación que tuvo como finalidad plantear estrategias de marketing interno para enriquecer la motivación laboral del cliente interno de Volkswagen Tulancingo. Se siguió el enfoque cuantitativo. Con un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Esta tesis usó la metodología no experimental de campo, con una población de 72 trabajadores hallándose un nivel de correlación entre la motivación y la comunicación interna es de “0.794” con una correlación positiva considerable entre estas dos variables. Entre la motivación y el desarrollo laboral es de “0.629”, hallándose una correlación positiva media. El grado de correlación entre la variable Motivación Laboral y Trabajo en equipo es de “0.598”, siendo una correlación positiva entre las 2 variables. Finalmente se concluye que las estrategias planteadas se deben enfocar en estas áreas de oportunidad halladas en el proyecto para lograr una diferencia significativa de la agencia como centro de trabajo, atrayendo a los trabajadores y propiciando una efectiva estrategia de comunicación interna, con el objetivo de alcanzar una altura de esfuerzo satisfactorio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Marketing Interno

La Disciplina del Marketing ha evolucionado, por que las empresas han identificado la gran eficacia que tiene en distintos mercados, además del formado por sus clientes finales. El marketing tiene un rol crítico en la competitividad de las organizaciones, pues al igual que los mismos principios para incrementar la demanda externa se pueden generar la motivación y productividad del personal de la empresa y con ello lograr los objetivos planteados.

El Marketing interno contribuye al entendimiento y satisfacción laboral de los clientes internos que son los colaboradores de la organización, el principio básico de este es generar utilidades directas al negocio, reduciendo en gran medida la rotación

y pérdida de los mejores talentos, la deficiencia en atención al cliente externo, la pérdida de clientes, a su vez lo que busca el Marketing interno es enamorar a sus empleados, que ellos amen la compañía y se sientan identificados con la empresa creando un ambiente propicio para el mercado interno y externo.

En la presente variable de investigación se cita a:

Cubillo y Cerviño (2008) quien define al Marketing interno como un conglomerado de labores direccionadas a planear, dirigir y contrastar a los trabajadores de la empresa, de modo que desarrollen sus actividades de manera eficiente utilizando menos recursos y en el tiempo requerido cumplan los objetivos de las empresas y del empleado (p.55).

De acuerdo a otras investigaciones realizada por Tansuhaj (como se citó en Sarmiento, 2015, p.266), el Marketing Interno integra un enfoque diverso en el desarrollo de los empleados. Un gran plan de marketing Interno se enfoca en la contratación de los colaboradores, el desarrollo personal, y la comunicación, ya que este describe al marketing interno como un proceso de gestión el cual integra múltiples funciones de la organización a fin de que esta sea eficiente y se vea reflejada en la productividad de los colaboradores.

El proceso del marketing interno enfrasca distintas actividades como la contratación, capacitación y la motivación a los colaboradores, estas actividades no únicamente deben ser dirigidas a los trabajadores que tienen un contacto directo con los clientes sino también a los altos funcionarios, buscando involucrar a todos los grupos de la empresa (Keller & Kotler, 2012, p.22).

Publishing (1992) refiere también que: El marketing interno es un conglomerado de procedimientos de gestión de la relación personal – empresa el cual propicia lograr que los trabajadores acojan por su propia voluntad una excelente disposición hacia la calidad total que es primordial para lograr conscientes y permanentes niveles de calidad externo e interno en todos los servicios que la empresa ofrezca (p.87).

Para Martínez (2013) el Marketing Interno nos lleva a la adquisición de colaboradores entusiastas, orgullosos de colaborar con la empresa y apasionados de la calidad. Obteniendo empleados comprometidos y clientes reiterativos (p.251).

Esta variable de investigación se refiere a la idea de que los colaboradores son el primer mercado interno de la empresa. Si la empresa no se fija en sus clientes internos, como primordial para lograr el éxito del marketing externo, este no rendirá frutos, ya que su campaña de marketing externo no cumplirá con las expectativas esperadas debido a que el personal no está capacitado para afrontar todas estas actividades (Grönroos, 1994, p.215).

Por ultimo Berry(1988) citado por Sarmiento (2015) nos dice que el marketing interno establece visualizar a los colaboradores como clientes internos ,mostrándoles el trabajo como un producto interno para que cumpla con satisfacer necesidades y deseos de esos clientes internos mientras se alcanzan los objetivos organizacionales (p.267).

❖ **Historia del Marketing Interno**

El Marketing Interno es un concepto relativamente reciente, ya que esta, surgió a finales del siglo XX evolucionando progresivamente. Debido al reconocimiento de las empresas de la alta asociación que existe entre el mercado interno y externo (Piercy ,1995).Es por este motivo, que las empresas implantan este modelo de marketing a fin de ver la influencia que trae el agrandar al cliente interno, quien proporcionará la misma satisfacción al consumidor final, logrando óptimos resultados (Rivera, 2016, p.137).

❖ **Objetivos del Marketing Interno**

Según Grönroos (1994, p.219) los objetivos del Marketing Interno son:

- La de garantizar que los empleados estén motivados para el desarrollo de la orientación hacia el cliente y el interés por el servicio, y así realizar su

trabajo como un “empleado “ de Marketing a tiempo parcial en sus tareas de marketing interactivo en la Empresa.

- La de atraer y retener a los buenos empleados a fin de seguir logrando los objetivos y metas organizacionales.

A su vez Martínez (2013) nos dice que el objetivo del Marketing Interno es que los trabajadores estén comprometidos con las actividades, trabajos orientados al cliente externo y de esta manera, puedan proyectar un posicionamiento que será una barrera de entrada a la competencia. Ya que es muy difícil fidelizar a un mercado si los colaboradores de esta no sean fieles a la empresa (p.127).

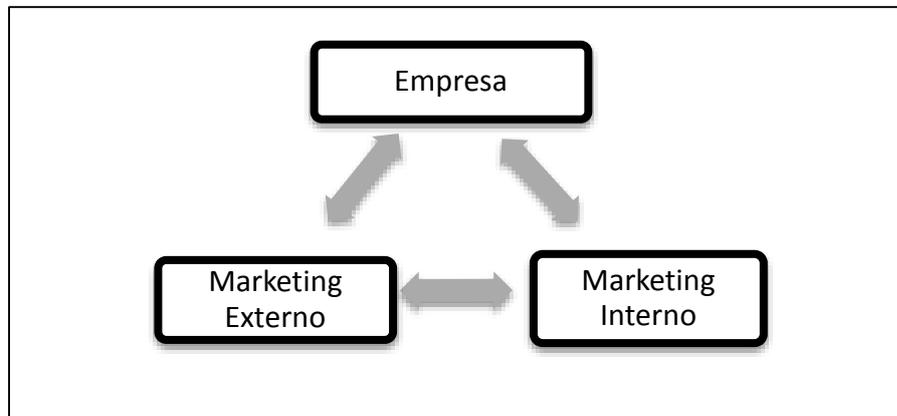


Figura 1. Relación entre el Marketing Interno y marketing Externo.

❖ Pre Requisitos del Marketing Eficaz

Los tres Pre requisitos de un Marketing eficaz Según Grönroos (1994, p.223):

- Debe ser fundamental para considerar por parte de la dirección de la organización.
- Debe ser apoyada por la dirección, así mismo debe ser impulsado siempre por el sistema organizacional.
- La alta dirección debe siempre mostrar soporte a las estrategias del Marketing Interno e interés para determinar los problemas y solucionarlos.

❖ Modelos de Teorías del Marketing Interno

Por otro lado, la teoría del Marketing interno hace énfasis en el cliente interno, exige no sólo una orientación hacia los clientes externos, sino también un enfoque hacia los empleados a fin de generar en el cliente interno una fidelización con la empresa para que ellos demuestren compromiso con el trabajo que realizan. Según algunos autores como Leonard Berry las inversiones en los empleados indican que demuestran ser la clave de éxito en las organizaciones para surgir y posicionarse en el mercado logrando convertirse en empresas líderes.

Las investigaciones realizadas por diversos autores hacen mucho hincapié en el desarrollo de esta estrategia en las organizaciones para poder desarrollar la satisfacción laboral y la orientación hacia el cliente externo a fin de que pueden brindar un servicio de calidad y experiencias agradables, logrando generar utilidades directas al negocio y la motivación del empleado de manera constante.

❖ Modelo de Berry

Para Berry este modelo se basa en el supuesto de que si a los empleados se los trata como clientes, ellos tendrán una actitud positiva sobre el cliente final, de esta manera el cambio de actitud frente a la atención al cliente final por parte del personal, estará orientado más a brindar un servicio de calidad, generando una gran ventaja competitiva de la empresa en sus mercados. El modelo de Berry indica que al tratar al personal como clientes estos requieren que el trabajo sea considerado como “producto” de la empresa, debiéndose entonces desarrollar estrategias de marketing para hacer este “producto” muy atractivo a los requerimientos del cliente interno de la empresa, dicho de otra forma los empleados, aplicando el uso del marketing interno en la empresa permitirá atraer y a su vez retener a empleados orientados a los clientes externos. Para (Ahmed y Rafiq, 2002, p.15) la afirmación fundamental de que concertar a los trabajadores como clientes conducirá a una variación en el desenvolvimiento de los empleados, lo que conduce a una mejor calidad de servicio y una ventaja competitiva en el mercado.

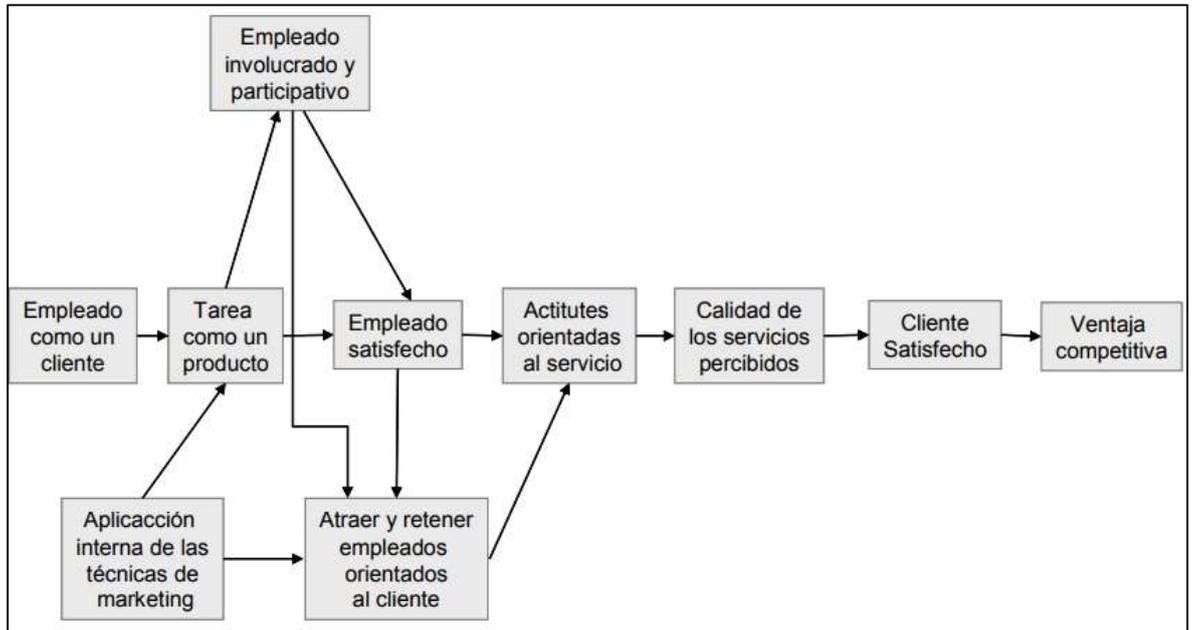


Figura 2. Modelo de Berry.

❖ Modelo de Grönroos

Este modelo desarrolla una serie de acciones que logra obtener resultados exitosos, este modelo se sostiene en la necesidad de contar con trabajadores conscientes de su trabajo u rol comercial con los clientes del mercado externo, para que de esta manera se pueda aprovechar las oportunidades de un Marketing interactivo con el que se precisa una comunicación efectiva entre el empleador y los clientes tanto interno como los externos de la organización (Rivera, 2016, p.141).

Este modelo permite un mejoramiento en la calidad del servicio, generándose el Aumento de ventas y la obtención de mayores beneficios organizacionales.

Grönroos (como se citó en Ahmed y Rafiq, 2002, p.16) nos precisa que para usar el marketing Interno a través de este modelo se debe introducir 3 aspectos de los recursos humanos de la empresa los cuales son:

- a) El empleado el cual constituye el primer mercado de la organización.
- b) La orientación de forma activa y coordinada con cada individuo de la

empresa para combinar los procesos y actividades internas a fin de obtener eficiencia interna y externa.

c) Mostrar un claro énfasis e importancia en ver a los colaboradores, a los deberes y a los departamentos internos como clientes.

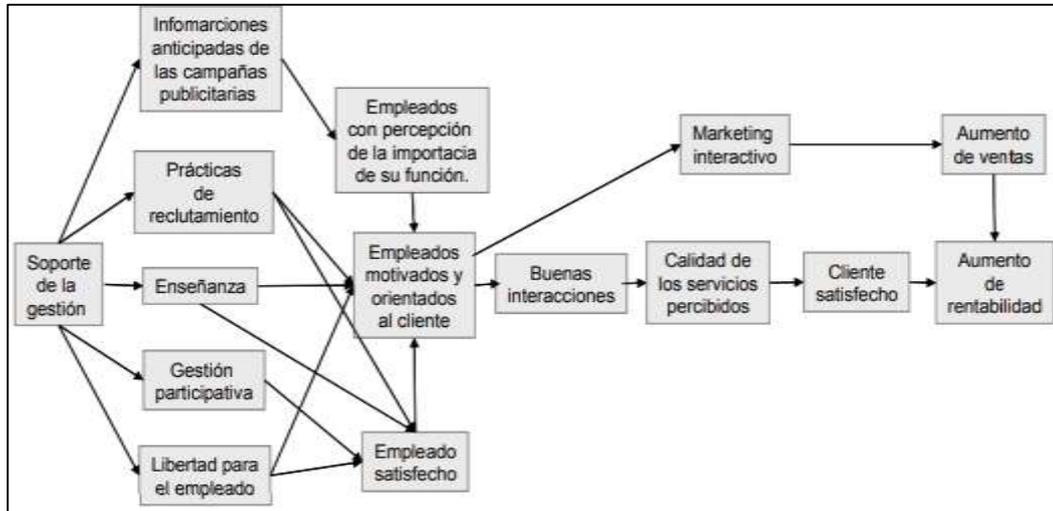


Figura 3 : Modelo de Grönroos.

❖ Modelo de Tansuhaj,Randall &McCullough

Este tiene una orientación al marketing para servicios, el cual trabaja un conjunto de políticas tales como el reclutamiento, la motivación, la comunicación y la retención de los mejores talentos, influyendo estas políticas en el empleado generando en ellos un gran compromiso organizacional, involucramiento total en la ejecución de sus tareas en la empresa así como también una actitud motivada y la satisfacción laboral que proyectara el empleado. Este modelo considera al marketing interno como una 1era fase antes de alcanzar el placer y fidelidad del cliente al mercado final dicho de otra manera el cliente externo.

Tansuhaj, Randall y McCullough (1988) refieren que para que un programa de marketing interno funcione se debe enfocar en realizar una buena gestión de reclutamiento del personal, desarrollo, motivación, comunicación y retención de empleados. Puesto que se evidencia una relación directa entre marketing interno y el externo, aún más en el sector de servicios (Regalado Allpacca, Baca & Gerónimo, 2011, p.28).



Figura 4 : Modelo de Tansuhaj,Randall &McCullough .

Dimensiones del Marketing Interno

❖ Desarrollo Personal

El desarrollo personal siendo un modelo de gestión como subsistema para los autores (Grönroos, 1993; Kotler, 1998) es fundamental para el Marketing interno. El área de RR.HH es el responsable para la ejecución de esta estrategia. Este contribuye a que el personal tenga buena formación para las actividades a desarrollar y este orientado a satisfacer al cliente. Por este modelo de gestión se establece que entre los beneficios del desarrollo del personal, están las enseñanzas que se ofrece a los colaboradores para que tomen decisiones objetivas, habilidades satisfactorias para la realización de sus actividades y también para el conocer a los clientes. El desarrollo del

personal en una empresa produce resultados muy positivos en el trabajador en seguridad de empleo y su preparación para el futuro.

El Desarrollo del personal entrena a los trabajadores para que ellos puedan trabajar al mismo ritmo que la organización, a medida que la empresa vaya cambiando y creciendo. Las actividades de capacitaciones y desarrollo tiene la capacidad de formar a los trabajadores de una organización con las estrategias corporativas (Mondy y Noe, 2010, p.202).

Por último el desarrollo del personal ya sea ,laboral y profesional hace hincapié en la existencia de oportunidades que la Empresa ofrece al trabajador para que aplique y desarrolle habilidades en el trabajo ,permitiendo que el personal pueda aprender nuevos conocimientos y desarrollar nuevas habilidades o fortalecer aquellas que hayan sido adquiridas anteriormente y que estas sean útiles para su desempeño y desarrollo laboral, con posibilidades de que el empleado pueda ascender a puestos de acuerdo a sus capacidades ,conocimientos, resultados y otros méritos contribuyendo a que el personal tenga una carrera de largo plazo en la organización (Patlan,2016,p16).

➤ **Capacitaciones**

El artículo publicado por el portal Pymempresario nos afirma que:

Las capacitaciones son aquellos conocimientos teóricos y prácticos que al ser adquiridos fortalece el desempeño de la labor de un empleado en una empresa hoy en día las capacitaciones en las empresas son de vital importancia, ya que impulsa el desarrollo del personal a nivel laboral y profesional (Heredia, 2012, p.12).

Es por ello que las organizaciones deben fomentar actividades que brinden a los colaboradores diversas actitudes tales como conocimientos y habilidades que se necesite para obtener un muy buen trabajo y alcanzar las metas tanto organizacionales como personales.

Las capacitaciones deben ser planeadas y basadas en cubrir las exigencias reales de una empresa y orientada a fortalecer los inteligencia, habilidades y actitudes del colaborador a fin de poder contribuir a realizar de manera estructurada y bien definidas sus actividades (Siliceo, 2006, p.25).

➤ **Seguridad de carrera**

El término seguridad de empleo implica la estabilidad laboral. Dependiendo de que si un empleado hace un buen trabajo y se mantuviera alejado de los problemas pero hoy en día eso ya no exista debido a la alta competitividad en el mercado donde la tecnología y el aprendizaje continuo ha hecho que este modelo cambie y ya no exista. En la actualidad lo que las organizaciones plantean es la seguridad de carrera.

La seguridad de carrera implica desarrollarse en distintas áreas, lo mejor posible para ser competente en más de un puesto de trabajo y en más de una empresa, logrando obtener buenas referencias que te permitan obtener estabilidad laboral (Mondy y Noe,2010, p.201).

➤ **Conocimiento**

Para los autores Beazley, Boenisch y Harden refieren que el conocimiento se da cuando:

Cada empleado nuevo en la empresa hace que esta adquiere conocimiento, este puede ser totalmente nuevo y de mucho valor. Pero a su vez también obtiene el vacío que tiene el trabajador respecto al conocimiento del desarrollo relacionado con el cargo que desempeñará en la organización, por ello para llenar ese vacío, las empresas hacen los esfuerzos para capacitar, direccionar y orientar al empleado nuevo para finalmente integrar el conocimiento operativo específico para su cargo a desempeñar y de esta manera alcance rápidamente los niveles de productividad con calidad en cada trabajo que realice (2003, p.107).

❖ **Contratación de los empleados**

El reclutamiento y selección realizada de manera satisfactoria es primordial para tener colaboradores con actitud asertiva y disposición para hacer un trabajo de forma eficiente y con el compromiso organizacional que se requiere.

El contrato de los empleados es un vínculo formal o informal del trabajo que se realiza para la empresa considerando también que la finalidad de ser contratados para un trabajo, para los colaboradores es la búsqueda de salarios y reconocimiento que satisfaga sus necesidades.

Las empresas deben ser muy minuciosas al momento de contratar al personal. Si una empresa ha implantado una cultura de servicio al cliente, debe tratar de contratar a empleados capaces de servir al cliente. Algunos aprendizajes pueden adquirirse a lo largo del tiempo a través de la formación empresarial, sin embargo, hay una serie de actitudes innatas, como la simpatía o las capacidades de comunicación [...] (Cubillo y Cerviño, 2008, p.56).

➤ **Remuneración**

Es la Percepción del colaborador respecto a recibir por parte de empleador una remuneración económica adecuada por los conocimientos y habilidades que fueron aplicadas a varias tareas, así como lo que contribuye en su labor y desempeño en el puesto que desempeña.

Por otro lado la remuneración comprende sueldos y salarios y otras prestaciones en efectivo, que percibe el trabajador por parte de un residente que es quien paga (Monetary Fund, 1994, p.71).

Vadillo (2005) nos dice que una causa recurrente que propicia la rotación del personal es la mala administración de remuneraciones, bien sea por desigualdad interna o porque se ve una falta de competitividad en el entorno. (p.13).

➤ **Reconocimiento**

El reconocimiento sostiene y refuerza la relación de la organización con los empleados y que hace que la empresa obtenga resultados positivos. Cuando se reconoce a un colaborador que realiza sus actividades de manera meritoria, se empiezan a reforzar las acciones y comportamientos que la empresa quiere que se prolongue en los empleados. El reconocimiento es también parte de la felicitación que la empresa hace al trabajador por los resultados y méritos obtenidos a través del desarrollo de sus actividades en la empresa.

El colaborador espera que su trabajo sea reconocido, ya sea por vía de reconocimiento formal, puede ser por promociones, evaluaciones, ascensos y bonificaciones etc..., o del reconocimiento informal, por muestras de aprecio y estima, como son los premios, felicitaciones por méritos, o agasajo por el empleado del mes (Urquijo, 2008, p.396).

❖ **Comunicación Interna**

La comunicación interna es la que está dirigida a los clientes internos, ósea al trabajador. Busca obtener soluciones a las nuevas necesidades de la empresa de comprometer y fidelizar a los colaboradores donde el cambio es cada vez más rápido y satisfactorio.

Se precisa también a la comunicación interna como a un conglomerado de funciones encargadas por la empresa para crear y lograr las gratas relaciones entre los miembros de la empresa, por diversos medios de comunicación los cuales los mantenga informados, integrados y motivados para un trabajo exitoso (Horacio, 2005, p.17).

Actualmente la comunicación interna está considerándose como un instrumento muy eficiente para la gestión de las empresas. Puesto que la función de las técnicas de comunicación interna tienen que ser capaz de captar la atención y confianza de los empleados, con la finalidad de que se involucren en el proyecto empresarial (Diez, 2010, p.48).

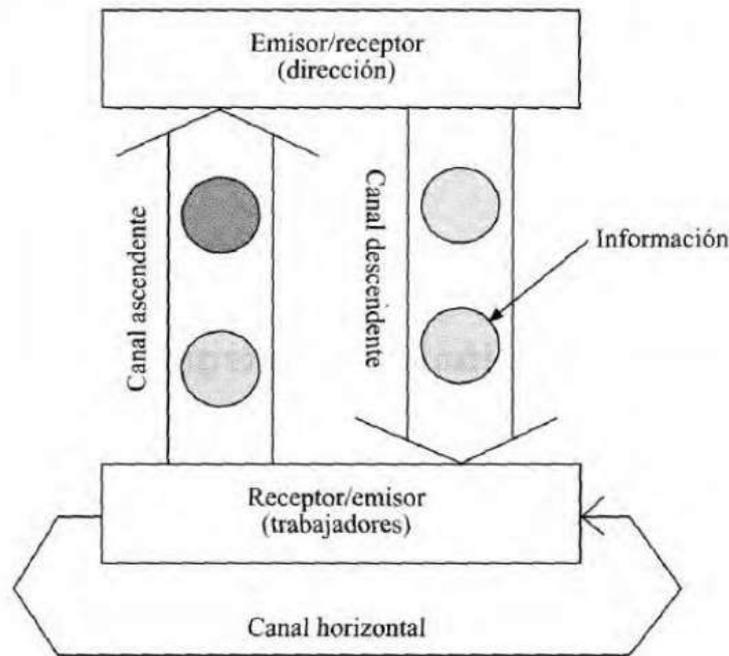


Figura 5: Comunicación Interna.

➤ Buenas relaciones

Las buenas relaciones es la base fundamental de un trabajo correcto, repercutiendo este no solo en el desempeño laboral sino también en la eficiencia de la organización por tal motivo se debe crear un vínculo adecuado con los compañeros de trabajo y el empleador ,participar en las conversaciones ,manteniendo una actitud asertiva con los demás para un buen clima laboral.

Unas buenas relaciones laborales, además de ser imprescindibles para que los trabajadores ofrezcan el rendimiento necesario, reflejan la calidad directiva del líder de la organización (Bager, 2009, p.133).

➤ Integración

Según (González, 2017, p.145) “La integración se puede definir como el proceso de inserción y adaptación del individuo a una organización (SHEN, 1968”

Las actividades de integración que pueden emplearse son muy diversas, en cualquier caso, deben abordarse desde el momento o proceso de

bienvenida (inducción) como primer paso esencial, para impulsar el compromiso deseado, y deben transmitir de forma permanente los logros y oportunidades reales de crecimiento de la organización y también las dificultades (González, 2017, p.145).

➤ **Retroalimentación**

Es el grado en el cual el colaborador recibe información por parte de sus superiores a fin de que pueda saber sobre su desempeño laboral, con el propósito de conocer y poder evaluar su productividad y eficiencia, para que de esta manera pueda llegar al logro de los objetivos o mejorar su desempeño, ya que cuando un empleado recibe la información de cómo está laborando este se sentirá seguro y motivado y seguirá esforzándose para obtener resultados óptimos (Patlán, 2016, p.19).

1.3.2 Variable 2: Motivación del Trabajador

Robbins y Judge (2009) afirma que:

La motivación en la actualidad es un tema muy importante en las organizaciones, existen distintas definiciones de distintos autores siendo una de ellas la interacción de los individuos con la situación que atraviesa. Son los procesos que desarrolla el trabajador gratamente para conseguir un objetivo (p.175).

Gelabert (2010) afirma que la motivación es lo que impulsa, guía y mantiene el comportamiento humano. En el ambiente laboral se refiere al deseo del individuo de realizar un trabajo (p.86).

Napolitano (2018) Por motivación se entiende a un estado interno que activa, dirige y mantiene en el tiempo el comportamiento de una persona ,este es un concepto muy amplio que se divide en ramas principales: la motivación extrínseca, la motivación intrínseca (p.4).

Las empresas necesitan de personas para que las empresa funcionen de forme normal, pero si lo que el empleador desea es que la empresa funcione excelente esas personas necesitan estar motivadas, siendo la motivación del colaborador la clave del éxito y los máximos beneficios que se lograran obtener, así como también se lograra obtener óptimos resultados en cuanto al rendimiento del empleado, la calidad del trabajo, y la reducción de las ineficiencias.

❖ **Teorías de la Motivación**

❖ **Teoría de los dos Factores de la Motivación**

Para el psicólogo y consultor Frederick Herzberg, desarrollo la teoría dual de los dos factores o también llamada teoría de factores higiénico y motivacionales esta teoría nos explica que los factores higiénicos tienen que ver con los aspectos físicos y ambientales en nuestro trabajo, en cambio los factores motivacionales son las que involucran nuestros sentimientos de realización, crecimiento y reconocimiento profesional.

Para Socorro & Gonzales (2016) el autor propone encontrar que es lo que le produce satisfacción en el trabajo a la persona y que le causa descontento. Tras estudiar el tema se observó que los factores implicados en una son distintos de los que causan en otras (p.63).

- **Los Factores Higiénicos:** Son también llamados extrínsecos o ergonómicos, ya que tienen relación con el entorno, con las condiciones y el ambiente externo.
- **Los Factores motivacionales:** Son aquellos que hacen referencia al contenido del trabajo, a la tarea en sí.

La teoría de la jerarquía de las necesidades.

Una de las teorías más conocidas sobre la motivación es la propuesta por el psicólogo Abraham Maslow. Quien indican que las necesidades humanas se dan en forma ascendente de abajo hacia arriba representado con una pirámide, estas son siempre estudiadas ya que respecto a ello, se dio varias investigaciones (Palomo, 2013, pág. 41).

El autor Sánchez (2014, p.63) nos habla sobre la teoría de la Pirámide de la motivación y que incluye:

Abraham Maslow desarrollo una jerarquía de necesidades representada mediante una pirámide denominada Pirámide de Maslow. Esta jerarquía reproduce las necesidades que los hombres buscan satisfacer las cuales son:

- **Necesidad de Autorrealización:** Son aquellas necesidades más elevadas del ser humano llegando al pleno crecimiento. Se quiere alcanzar la autoestima, incluyendo el desarrollo propio potencial.
- **Necesidades de Estima:** Esta es orientada hacia el logro del crecimiento, una vez encontrado un trabajo lo cual hemos buscado, necesitamos ser reconocidos en nuestros trabajos por nuestros logros, quieres que te elogien aquí incluyen factores internos como el respeto a sí mismo, la autonomía y el logro, y también los factores externos tales como estatus, el reconocimiento y la atención.
- **Necesidades Sociales:** Estas pueden ser el amor, la pertinencia, la amistad, la comunicación o vivir en comunidad.
- **Necesidades de Seguridad:** Estas hacen referencia a la seguridad proporcionada a los miembros por la sociedad. Después de cumplirse las necesidades fisiológicas el individuo necesita de la seguridad, estabilidad, encontrar un trabajo que le permita solidez para vivir.
- **Necesidades Fisiológicas:** Es la que forma la base de la pirámide. Satisfaciendo esta necesidad mediante la comida, bebidas.

❖ **Dimensiones de la Motivación**

❖ **Motivación intrínseca**

Esta motivación nace con el objetivo de generar placer al ejecutar un trabajo, viendo cada tarea como una manera más de aprender como lo define el autor Kenneth:

La motivación Intrínseca es parte de todos en una empresa, igual que cualquier otra tarea, tiene un propósito que hay que perseguir y unas actividades que hay que desempeñar. El reto para la alta dirección es ofrecer un contexto que contribuyan a que esos líderes reciban en esta tarea la sensación de sentido, opción, competencia y progreso (2005, p.127).

Se refiere a características en las cuales se aplican las capacidades y conocimientos personales, que sea significativa e importante para la persona sin la intervención de un refuerzo externo (Alcover, Moriano, Segovio y Castisano, 2012, párr. 6).

Por último la motivación intrínseca es la vinculada a las consecuencias que tienen en la propia persona su actuación en el trabajo como puede ser en la satisfacción por el trabajo bien hecho, esta es una excelente motivación para que el trabajador haga más de lo que se demande por su puesto de trabajo (Cruz, 2015, p.28).

➤ **Satisfacción por el trabajo**

La satisfacción laboral se crea por la diferencia entre la ganancia o lucro de una persona en su trabajo y lo que realmente cree que merece. Se sabe también, que un colaborador puede estar conforme con cierta parte de su trabajo e inconforme con otra, por lo tanto, se debe medir y controlar todas las probabilidades (Rivera, 2016, p.155).

➤ **Autorealización**

La autorrealización es un sentimiento interior del individuo, la cual se siente satisfecha por lograr las metas trazadas, a través del tiempo cumpliendo con el logro de ellas. Afirma Zuazua Iriondo (2007):

La autorrealización sostiene una necesidad que se satisface mediante características personales expresivas que conforman los valores de la buena vida entorno a un desarrollo interno satisfactorio (p.187).

➤ **Recompensas intrínseca**

La recompensa intrínseca ofrece una influencia importante. Pueden generar un aumento de la autogestión, es decir, un mayor nivel de compromiso, innovación y demás beneficios. [...] también generan los

beneficios del incremento del nivel de agrado al puesto de trabajo. Y una mayor retención de los trabajadores (Kenneth, 2005 p.61).

❖ **Motivación extrínseca**

Esta Motivación se da mediante recompensas externas tales como dinero o ascensos.

Según Legazpe (2008) afirma que: La motivación extrínseca se da cuando se ejecuta las actividades para aprender por motivos externos al propio aprendizaje: para obtener recompensas y evitar sanciones (p.36).

Charleux y Loubat (2016) La motivación extrínseca se da por regulación externa, cuando la actividad se lleva a cabo a causa de una presión del ambiente que promete una recompensa o hace temer una sanción (premios, ventajas) (p.23).

➤ **Salarios**

El salario o sueldo es la cantidad o suma económica que el empleador paga al trabajador de forma periódica como pago por su trabajo desempeñado en distintas actividades de la empresa. Este elemento permite a la organización conquistar al personal humano que necesita y por otro lado satisface las necesidades del empleado.

Asimismo el autor Reyes (2004, p.7) indica que el salario es: “Es el pago que recibe el humano a cambio de un servicio que ha brindado”.

➤ **Ascensos**

Los ascensos son los reconocimientos que se le da al colaborador de una categoría profesional superior de la que se encuentra es subir de puesto o cambiar de área, para ello se toma en cuenta la formación, los méritos, antigüedad del empleado y las necesidades de la empresa, así como también observando los resultados que este demuestre a través del desempeño de su trabajo.

➤ **Recompensa**

Según (Palomino, 2014, p.105) son ejecutadas y controladas por la organización puesto que para realizarlas la empresa realiza una verificación para brindar a sus trabajadores recompensas como los aumentos de sueldos, los ascensos, el nivel y la seguridad ,dirigidas a satisfacer las necesidades de nivel inferior.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación genera un beneficio para las organizaciones en general, que buscan conocer más sobre como fidelizar a sus clientes internos para lograr la productividad y como limitar conflictos y desinterés que pueden tener los colaboradores para lograr su motivación.

La relevancia social de esta investigación es que servirá como antecedentes para los próximos investigadores, para la organización y el público en general, mostrándose que la ejecución de esta estrategia ayudaran a las organizaciones a que su sistema de gestión sea

el más óptimo para obtener los resultados esperados, y a su vez para que el individuo conozca que esta estrategia a nivel laboral les proporcionara bienestar físico, relaciones personales gratas, satisfacción de sus necesidades, el desarrollo pleno de sus habilidades, logrando ser profesionales cualificados para el desarrollo de sus actividades.

La investigación muestra un valor teórico el cual nos dice que el Marketing interno llenara un vacío de conocimiento ya que es olvidado por las empresas, el marketing interno es una herramienta que tiene como propósito estrategias que buscan afianzar la relación entre los colaboradores y el empleador a fin de relacionarlo con la motivación y que a través de ello se logre que los colaboradores asuman los objetivos de la empresa como suyos voluntariamente, siendo capaces de romper las barreras de la competencia y lograr un posicionamiento en el mercado por la calidad de su servicio y la satisfacción a sus clientes internos.

Por último la utilidad metodológica usada fue las técnicas de recolección de datos como es el cuestionario, siendo el alcance de estudio correlacional para conocer la relación del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la Empresa Inversiones Flotex, analizando los datos a través de SPSS, para la obtención de resultados verdaderos.

El presente proyecto de investigación justifica la relación del marketing interno en la motivación del personal de la empresa Inversiones Flotex SAC- La Victoria 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

Existe relación entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Existe relación entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Existe relación entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

II.MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El proyecto desarrollado es no experimental de tipo Transversal. Según (Sampieri, Fernández & Baptista .2014, p.153) no experimental es la investigación que se realiza sin la manipulación de las variables y en el cual se examinan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Señalamos también que el proyecto es de tipo transversal, puesto que es una investigación que recopila datos en un único momento.

❖ Tipo de Estudio

El tipo de Estudio de Investigación es aplicado.

Según (Baena, 2014, p.11) La investigación aplicada tiene como propósito estudiar un problema destinado a la acción. Ya que puede sumar hechos nuevos...si direccionamos bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos estar seguros en los hechos puestos al descubierto, la información nueva puede ser útil y valorable.

❖ Alcance de Investigación

El alcance de Investigación del presente trabajo es correlacional, según Sampieri et al. (2014) nos define que el alcance de investigación de tipo correlacional, tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que hay entre 2 o más conceptos o variables, en un contexto o muestra específico (p.93).

❖ Enfoque de la Investigación

Se ejecutara el método cuantitativo para la recolección de datos. Como nos da a conocer Sampieri et al (2014) indicando que el enfoque

cuantitativo presenta un compuesto de procesos, el cual es secuencial y probatorio (p.4).

❖ **Metodología de la Investigación**

La metodología de investigación fue hipotética – deductivo.

Según (Cegarra, 2012, p.82) este método lo empleamos tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos.

2.2 Variables, operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING INTERNO	Según Tansuhaj (como se citó en Sarmiento, 2015, p.266), el Marketing Interno integra un enfoque diverso en el desarrollo de los empleados. Un gran plan de marketing Interno se enfoca en la contratación de los trabajadores, la formación, y la comunicación, George (1990) describe al marketing Interno como un proceso de gestión el cual integra múltiples funciones de la organización.	Nos da a conocer que aplicar el marketing interno en las organizaciones sigue un enfoque donde integrara un conjunto de actuaciones para poder medirlo y desarrollarlo como son es la formación del personal a través del desarrollo personal, la contratación de los empleados y la comunicación la enlazar las distintas áreas de la empresa.	Desarrollo Personal	Capacitaciones	1,2,3	ORDINAL 1. Nunca 2. Rara Vez 3. Algunas Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Seguridad de Carrera	4,5,	
				Conocimiento	6,7	
			Contratación de los empleados	Remuneración	8,9	
				Reconocimiento	10,11	
			Comunicación Interna	Buenas relaciones	12,13	
Integración	14,15,16					
Retroalimentación	17,18					
MOTIVACION DE LOS COLABORADORES	Napolitano (2018) Se entiende a un estado interno que activa, dirige y mantiene en el tiempo el comportamiento de una persona ,este es un concepto muy amplio que se divide en ramas principales: la motivación extrínseca, la motivación intrínseca (p.4).	La motivación es el compromiso que tiene un individuo para realizar una labor puede ser influenciada a través de una motivación interna o externa que se genera en el individuo, siendo la primera influencia por un factor sea por solo la idea del propio aprendizaje, o por un factor externo como el salario.	Motivación Intrínseca	Satisfacción por el trabajo	19	ORDINAL 1. Nunca 2. Rara Vez 3. Algunas Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Autorrealización	20,21,22	
				Recompensas Intrínseca	23,24,25	
			Motivación Extrínseca	Salarios	26,27,28	
				Ascensos	29,30,31	
				Recompensas	32,33,34	

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Borda (2013) definen a la población como:

Es parte fundamental de una investigación donde se dispone de un grupo de personas, animales u objetos sobre los que se intenta entregar respuestas al problema que se desea investigar (p.169).

La población de trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, La victoria, año 2018 está conformada por una cantidad de 60 personas que están distribuidas entre las áreas de ventas, contabilidad, Administración, almacén y cobranzas.

Tabla 2. *Colaboradores de Inversiones Flotex SAC*

N°	Áreas Laborales	Numero de Colaboradores
1	Gerente General	1
2	Contabilidad	5
3	Administración	4
4	Cobranzas	6
5	Almacén	24
6	Ventas	20

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Muestra

Se realizó una muestra censal puesto que es un conjunto manejable para poder recopilar la información, estando compuesta por 60 colaboradores de la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, La victoria, año 2018.

A su vez (Sampieri, et al. 2014, p.384) define a la muestra como un conjunto de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., donde se aplica la recolección de datos, sin que sea estadísticamente todo el grupo humano.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

❖ **Técnica:** Encuesta

Es un compuesto de técnicas que van direccionadas a reunir, datos sobre temas o temas relativos a una población, a través de un contacto directos o también indirecto con los personas o grupos de personas que integran la población estudiada. (Zapata, 2005, p.189).

Instrumento: Cuestionario tipo Likert.

❖ **Validez**

Según Sampieri, et al (2014), precisa que en líneas generales la validez hace referencia al nivel en el que un instrumento mide verídicamente una variable que se busca evaluar (p.200).

La validación del instrumento fue sometida a juicio por expertos siendo revisada al detalle por los siguientes docentes de la Universidad Cesar Vallejo-Lima Norte: en el cual respecto a la validación del contenido se obtuvo un resultado de coeficiente de V de Aiken de 97%.

Tabla 3. *Juicio de Expertos*

N ^a .	Expertos	Calificación Instrumento
Experto 1	Dr. Tantalean Tapia Ivan	Aplicable
Experto 2	Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Aplicable
Experto 3	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

❖ Confiabilidad

Se define a la confiabilidad como el grado en el que un instrumento realiza resultados firmes y lógicos, puesto que al aplicarlos repetidas veces a una misma persona u objeto nos dará resultados idénticos (Sampieri, et al.2014, p.200).

Para Hernández (2014, p.200), la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Para este proyecto de investigación, se examinó el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, el cual fue una encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Inversiones Flotex S.A.C.

Tabla 4. *Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 5. *Fiabilidad del Instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,881	34

Tabla 6. Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Muy baja
0,20 a 0,40	Baja
0,40 a 0,60	Regular
0,60 a 0,80	Aceptable
0,80 a 1,00	Elevada

Fuente: Hernández (2006)

Interpretación:

Después de obtener los datos mediante nuestro instrumento de recolección se procedió a procesar a través del uso del SPSS los datos que fueron obtenidos a través de una prueba piloto de 15 colaboradores encuestados, con una cantidad de 34 preguntas, Obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,881, lo cual indica que la fiabilidad es elevada por tanto es confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

En este trabajo de investigación se recabo información pertinente para su desarrollo procediéndose a analizar la información mediante el programa estadístico SPSS. A su vez se realizó la validación del instrumento a través del el Juicio de expertos evaluado por 3 docentes expertos de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por último se realizó el procesamiento de los datos recopilados por la aplicación del cuestionario para analizar la fiabilidad a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado de los 38 ítems un 0.881, siendo el grado de fiabilidad del instrumento elevado.

2.6 Aspectos Éticos

Para este proyecto de investigación se respetaron los aspectos éticos siguientes:

Se respetó la identidad de las personas que participaron en investigación.

Los colaboradores encuestados para el presente estudio realizaron el desarrollo del cuestionario con total disposición.

Toda la información y aportes teóricos recopilados por distintos autores y antecedentes realizados por otros investigadores fueron citados respetando la autoría correspondiente con responsabilidad.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los resultados

Tabla 7. Variable 1: Marketing Interno

MARKETING INTERNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	48	80,0	80,0	80,0
	RARA VEZ	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

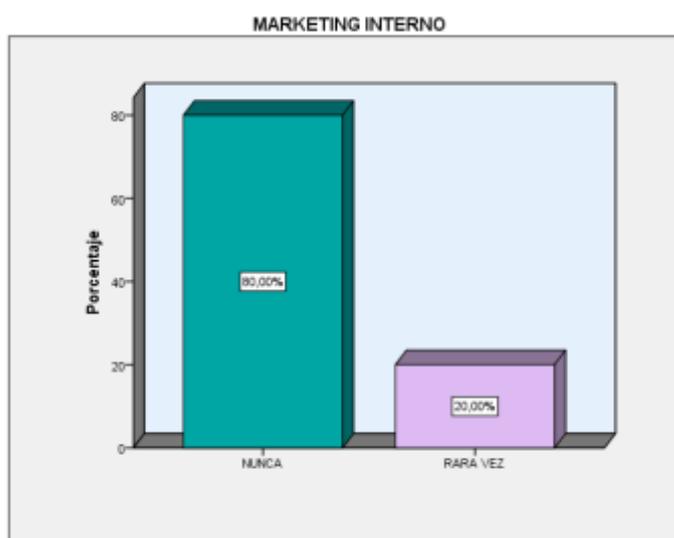


Figura 6. Gráfico de barras de Variable 1: Marketing Interno

Interpretación: Según la tabla N° 7, se observa que el 80.0% de colaboradores encuestados manifiestan que nunca se aplica el Marketing Interno en la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, mientras que el 20.0% manifiestan que rara vez se aplica el Marketing Interno en la Empresa.

Tabla 8. Dimensión 1: Desarrollo Personal

DESARROLLO PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	43	71,7	71,7	71,7
	RARA VEZ	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

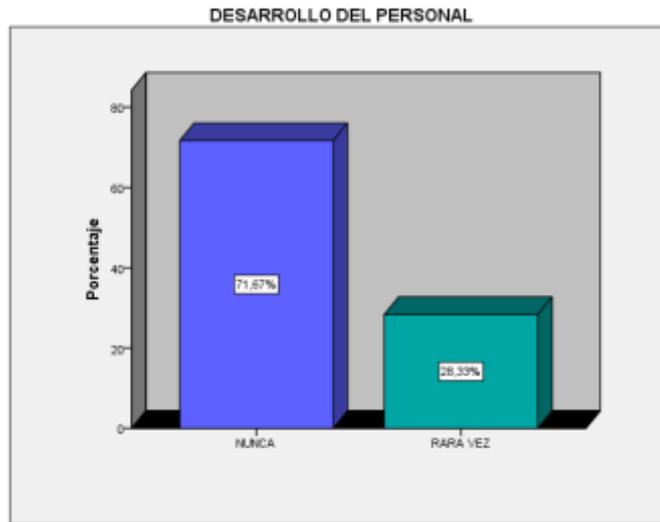


Figura 7. Gráfico de barras de Dimensión 1: Desarrollo Personal

Interpretación: Según la tabla N° 8, el 71,7% de los colaboradores consideran que la Empresa Inversiones Flotex S.A.C nunca los incentiva a su desarrollo personal, mientras que el 28,3% considera que la Empresa rara vez los incentiva a su desarrollo personal mediante capacitaciones, seguridad de carrera y con su generación en conocimiento.

Tabla 9. Dimensión 2: Contratación del Personal

CONTRATACION DEL PERSONAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	47	78,3	78,3	78,3
	RARA VEZ	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

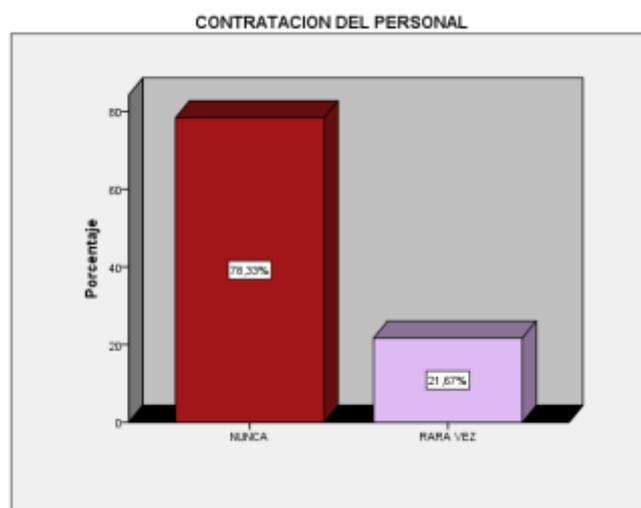


Figura 8. Gráfico de barras de Dimensión 2: Contratación del Personal

Interpretación: Según la tabla N° 9, respecto a la dimensión Contratación del personal el 78.3% de los colaboradores consideran que la Empresa Inversiones Flotex S.A.C nunca les brinda reconocimientos y consideran que su remuneración no es de acuerdo a las funciones que desempeña, mientras que el 21,7% considera que la Empresa rara vez los incentiva con reconocimientos y con la remuneración que perciben.

Tabla 10. Dimensión 3: Comunicación Interno

COMUNICACION INTERNA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	6,7	6,7	6,7
	RARA VEZ	44	73,3	73,3	80,0
	ALGUNAS VECES	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

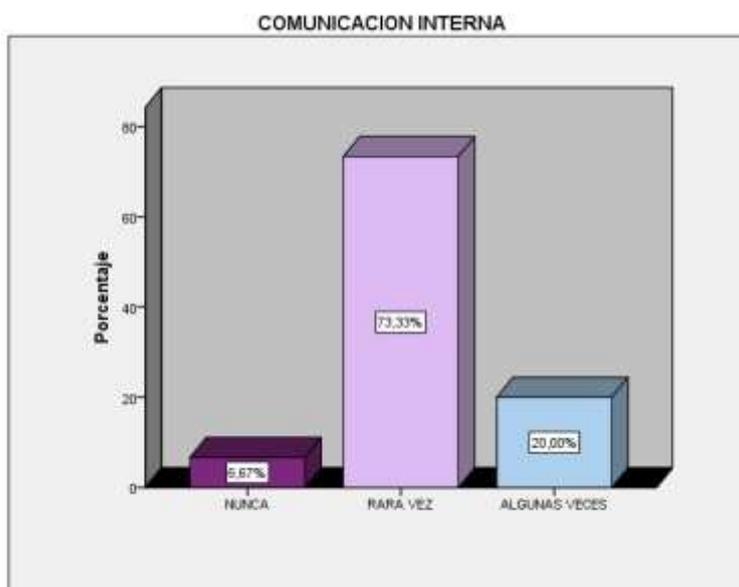


Figura 9. Gráfico de barras de Dimensión 3: Comunicación Interna

Interpretación: Según la tabla N° 10, se observa que el 6,7% de colaboradores encuestados manifiestan que nunca se desarrolla exitosamente la comunicación interna en la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, mientras que el 73,3% manifiestan que rara vez hay una buena comunicación interna en la empresa, y por último el 20% refieren a que solo algunas veces la comunicación interna entre supervisores y colaboradores es la correcta.

Tabla 11. Variable 2: Motivación del Personal

MOTIVACION DEL PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	40,0	40,0	40,0
	RARA VEZ	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Figura 10. Gráfico de barras de Variable 2: Motivación del Personal

Interpretación: Según la tabla N° 11, se observa que el 40.0% de colaboradores encuestados manifiestan que nunca sienten motivación generada de manera intrínseca o extrínseca por parte de la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, mientras que el 60.0% manifiestan que rara vez se sienten motivados por las retribuciones e incentivos que brinda la empresa.

Tabla 12. Dimensión 1: Motivación Intrínseca

MOTIVACION INTRINSECA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	20,0	20,0	20,0
	RARA VEZ	48	80,0	80,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Figura 11. Gráfico de barras de V.2 Dimensión 1: Motivación Intrínseca

Interpretación: Según la tabla N° 12, se observa que el 20.0% de colaboradores encuestados manifiestan que nunca sienten motivación generada de manera intrínseca por parte de la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, mientras que el 80.0% manifiestan que rara vez se sienten motivados y satisfechos con su trabajo, las recompensas intrínsecas que se les brinda y la autorrealización que fomenta la empresa para sentirse motivados.

Tabla 13. Dimensión 2: Motivación Extrínseca

MOTIVACIÓN EXTRINSECA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	41,7	41,7	41,7
	RARA VEZ	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

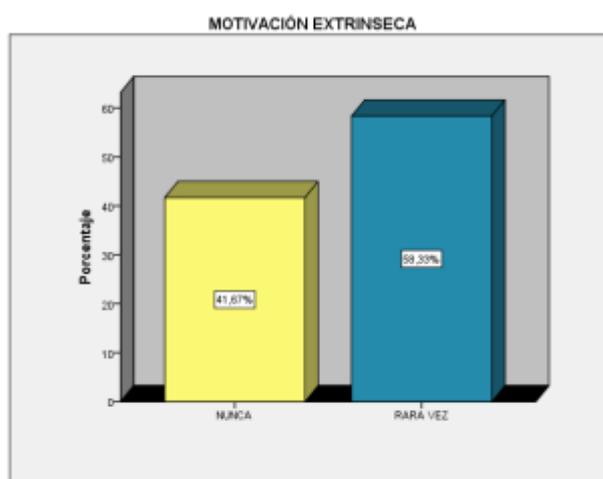


Figura 12. Gráfico de barras de V.2 Dimensión 2: Motivación Extrínseca

Interpretación: Según la tabla N° 13, se observa que el 41.7% de colaboradores encuestados manifiestan que nunca sienten motivación generada de manera externa por parte de la Empresa Inversiones Flotex S.A.C, mientras que el 58.3% manifiestan que rara vez se sienten motivados por los salarios , los ascensos y las recompensas que brinda la empresa.

3.2 Cuadro de Coeficiente de Correlación

Tabla 14. Cuadro de Coeficiente de Correlaciones

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa Moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández (2014)

Contrastación de Hipótesis

H0 = No existe relación entre el Marketing Interno y la Motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Florex, La Victoria 2018.

H1= Existe relación entre el Marketing Interno y la Motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Florex, La Victoria 2018.

Resultados de correlaciones entre el Marketing Interno y la Motivación del Personal.

Tabla 15. Correlaciones no paramétricas: Marketing Interno y Motivación del personal.

		Correlaciones	
		MARKETING INTERNO (Agrupada)	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,408**
		N	60
	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,408**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Interpretación: Observamos en la Tabla N°15, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,408 que ubicado en la tabla de correlaciones de Hernández (2014) Tabla N°13 se encuentra en el rango de ser una correlación positiva moderada.

Además, también se tiene que la Sig. Real es de 0,001 que es menor que la Sig. Teórica 0,05 ($0,001 < 0,05$; nivel de aceptación 95%, $Z=1,96$), lo que implica según la regla de decisión que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

En conclusión, se ha llegado a probar o demostrar la verdad de la Hipótesis planteada: Existe relación entre el Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Tabla 16. Correlaciones no paramétricas: Desarrollo Personal y Motivación del personal.

		Correlaciones	
		DESARROLLO PERSONAL (Agrupada)	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	DESARROLLO DEL PERSONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,502**
		N	60
	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Interpretación: Observamos en la Tabla N°16, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,502 que ubicado en la tabla de correlaciones de Hernández (2014) Tabla N°13 se encuentra en el rango de ser una correlación positiva moderada.

Además, también se tiene que la Sig. Real es de 0,000 que es menor de la Sig. Teórica 0,05 ($0,000 < 0,05$; nivel de aceptación 95%, $Z = 1,96$, lo que implica según la regla de decisión que se rechaza la H_0 y se acepta la Hipótesis de trabajo.

En conclusión, se ha llegado a probar o demostrar la verdad de la Hipótesis planteada: Existe relación entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Tabla 17. *Correlaciones no paramétricas: Contratación del personal y motivación del personal.*

		Correlaciones	
		CONTRATACION DEL PERSONAL (Agrupada)	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	CONTRATACION DEL PERSONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,429**
		N	60
	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	60

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

Interpretación:

Observamos en la Tabla N°17, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,429 que ubicado en la tabla de correlaciones de Hernández (2014) Tabla N°13 se encuentra en el rango de ser una correlación positiva moderada.

Además, también se tiene que la Sig. Real es de 0,001 que es menor de la Sig. Teórica 0,05(0,001<0,05; nivel de aceptación 95%, Z=1, 96), lo que implica regla de decisión que se rechaza la Ho y se acepta la H1.

En conclusión, se ha llegado a probar o demostrar la verdad de la Hipótesis planteada: Existe relación entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

Tabla 18. *Correlaciones no paramétricas: Comunicación Interna y Motivación del Personal.*

		Correlaciones	
		COMUNICACION INTERNA (Agrupada)	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	COMUNICACION INTERNA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	MOTIVACION DEL PERSONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,488**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

Interpretación:

Observamos en la Tabla N°18, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,488 que ubicado en la tabla de correlaciones de Hernández (2014) Tabla N°13 se encuentra en el rango de ser una correlación positiva moderada.

Además, también se tiene que la Sig. Real es de 0,000 que es menor de la Sig. Teórica 0,05(0,000<0,05; nivel de aceptación 95%, Z=1, 96), lo que implica según la regla de decisión que se rechaza la Ho y se acepta la H1.

En conclusión, se ha llegado a probar o demostrar la verdad de la Hipótesis planteada: Existe relación entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.

IV. DISCUSION

Discusión por Objetivos:

1. Se tiene como Objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018, concordando así con el objetivo general de Aquino (2017) en su Tesis titulada **“Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Periodo 2017”**. Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional del Altiplano quien realizo una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y la motivación de los trabajadores del hotel Casa Andina Clásica Tikarani en la provincia de Puno.
2. Se concuerda también con la investigación de Matías y Maguiña quienes trabajaron con una de las variables planteadas en esta investigación que es el Marketing Interno. Matías y Maguiña (2015) en su Tesis titulada **"Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015"** Para lograr el grado de Licenciado en Administración, de la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo desarrollo un proyecto de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación de Huaraz.
3. Esta investigación guarda similitud con el objetivo general de Alejandría y Campos (2017). Quien desarrollo una Tesis titulada **“Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.”** Para recibir su titulación en Administración de empresas, de la Universidad Nacional de San Martín desarrollo un trabajo que tuvo como objetivo examinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto.

Por metodología

El método de investigación del trabajo fue de alcance correlacional, de diseño no experimental de tipo Transversal, el tipo de estudio fue aplicado se desarrolló con una Muestra censal debido a que es grupo es manejable siendo un total de 60 colaboradores, concordando también con Aquino (2017) En su Tesis titulada **“Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Periodo 2017”**. Quien tuvo un método de investigación correlacional- no experimental de corte transversal, trabajo con el 100% de su población que fue de 16 trabajadores.

Se concuerda también con Matías y Maguiña (2015). Quien en su Tesis titulada **"Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015"** Quienes desarrollaron su investigación con una metodología de diseño Correlacional causal- no experimental, transeccional. La población objeto del estudio estuvo conformada por un número reducido de la población de colaboradores de la institución. Por lo que la muestra fue igual a la población, es decir, 33 colaboradores. A diferencia de nuestra investigación no solo aplico la encuesta sino una entrevista a los altos ejecutivos para la recolección de datos.

Así mismo el estudio de Alejandría y Campos (2017) En su Tesis titulada **“Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.”** guarda similitud con el tipo de metodología empleada en nuestra investigación, siendo de diseño no experimental de tipo no experimental de corte transversal con un alcance correlacional descriptiva, se trabajó con el total de la población conformada por 67 clientes.

Por resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo mediante la Correlación Rho de Spearman un valor de 0,408 indicando que, si existe una relación positiva moderada, entonces si Existe relación entre el Marketing Interno y la motivación de los colaboradores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018, a diferencia de nuestra investigación Aquino en su investigación (2017). En su Tesis titulada **“Marketing interno en la**

motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Periodo 2017". Quien utilizo una prueba paramétrica obteniendo como resultados una correlación Pearson de 0.905 entre el marketing interno y la motivación, con un nivel de significancia de 0.01 en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, obteniendo una correlación positiva muy fuerte.

Se concuerda con Matías y Maguiña (2015). Quien en su Tesis titulada "**Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015**" quien obtuvo como resultados una correlación Rho de Spearman de 0,832 lo que da como resultado que existe una asociación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz.

Esta investigación guarda similitud con el trabajo de Alejandría y Campos (2017). En su Tesis titulada "**Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.**" quien obtuvo como resultados una correlación de Rho Spearman es 0.678, el cual representa una correlación directa y significativa con un nivel de significancia de 0.000.

Por Conclusiones

Se concluye que, si existe una relación entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018, concordando así con los resultados de la Tesis de Aquino (2017), En su Tesis titulada "**Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Periodo 2017**", quien indica que existe una relación entre el marketing interno y la motivación, en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani.

Se concuerda con la Tesis propuesta por Matías y Maguiña (2015). Quien en su Tesis titulada "**Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015**" concluye que la investigación atiende directamente el objetivo principal; es que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

Nuestra investigación guarda similitud con el trabajo de Alejandría y Campos (2017). Quien trabaja con la variable 1 de nuestra investigación. En su Tesis titulada **“Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.”** Quien concluye que, si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes, de la misma forma en que se concluye esta investigación que muestra que si existe relación entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores.

V. CONCLUSIONES

Analizado los resultados de la investigación, con la contratación de la hipótesis y los resultados de los objetivos planteados, se llegó a las siguientes conclusiones.

Primero: Se determinó que existe relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores. Es decir de que si se aplica adecuadamente el marketing interno en la empresa se lograra la motivación del personal consiguiendo así la satisfacción del empleado para que ellos traten a los clientes de acuerdo con los valores que quiere transmitir la empresa y se sientan identificados con el valor de la marca y productos ganando motivación en su actividad diaria.

Segundo: Se determinó que existe relación entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores. Es decir que las capacitaciones, la seguridad de carrera y el conocimiento son indicadores que producen efecto positivo en el empleado haciéndose notar en el desarrollo de sus actividades laborales.

Tercero: Se determinó que existe relación entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores. Es decir que un trabajador podrá sentirse motivado siempre que la empresa adopte estrategias de dirección que les permita realizar un debido reclutamiento donde se brinde reconocimientos por el logro de las metas fijadas y los puestos de trabajo sean atractivos para los trabajadores mediante la remuneración obtenida por el trabajo desempeñado.

Cuarto: Se determinó que existe relación entre la Comunicación del marketing interno y la motivación de los trabajadores. Es decir que la integración del personal, la retroalimentación y las buenas relaciones que engloban una buena estrategia de comunicación interna permite que el personal incremente su compromiso y satisfacción en el trabajo, construyendo un mejor clima laboral.

VI. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a la información recabada se observa en la tabla de resultados de la variable 1: Marketing Interno, que el 80% del personal manifiestan que la empresa nunca aplica el marketing interno en la Empresa, por la cual se recomienda implementar el marketing interno en la empresa brindando distintas técnicas y actividades que permitan vender el trabajo como un producto a fin de que los puestos laborales sean atractivos para el personal. Respecto a nuestra Variable 2: Motivación del personal, se observa que el 40% de los colaboradores manifiestan que la empresa no motiva a su personal, por lo cual se recomienda que la empresa conserve un ambiente de trabajo positivo fomentando la creatividad, ayudándolos a crecer, proporcionando un feedback del desempeño indicando sus progresos y aquellos en los que puede mejorar, a través de motivaciones internas como externas, generando beneficio diferenciado para cada segmento específico de empleados.
2. Respecto a la información proporcionada podemos observar que en la dimensión 1: Desarrollo personal el 71.7% de los colaboradores manifiestan que la empresa nunca trabaja en el desarrollo del personal, se recomienda que la empresa pueda trabajar en este aspecto mediante las capacitaciones al personal, para su desarrollo tanto práctico como teórico, a su vez brindar seguridad de carrera a los trabajadores para que se incentiven y logren sus objetivos y de esta manera se vea reflejado en su desempeño laboral.
3. Respecto a la información proporcionada podemos observar que en la dimensión 2: Contratación del Personal el 78.3% de los colaboradores manifiestan que la empresa nunca desarrolla buenas prácticas de contratación del personal, se recomienda que la empresa pueda trabajar en este aspecto mediante un exhaustivo reclutamiento que permita contratar personas con actitudes innatas y orientación al cliente externo un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para que los empleados tengan la mejor disposición para realizar un trabajo de calidad.
4. Respecto a la información proporcionada podemos observar que en la dimensión 3: Comunicación Interna el 73.3% de los colaboradores manifiestan que la empresa rara vez tiene una exitosa Comunicación Interna, se recomienda que la empresa

pueda trabajar en este aspecto mediante la aplicación de un plan completo de comunicación para que la comunicación se desarrolle y fomente en todos los niveles, gestionando las buenas relaciones entre colaboradores Comunicándose de forma directa e inmediata con cualquier empleado cuyo desempeño laboral no sea el esperado. Como trabajadores es importante saber en qué fallamos y cómo mejorar, Integrar las opiniones de nuestros colaboradores para promover su sentido de pertenecía por la empresa y llevar acabo la retroalimentación de manera clara y periódica para tener un panorama más amplio de lo que está sucediendo y corregir el camino en caso de que haya algo que no esté funcionando a tiempo.

REFERENCIAS

- Abascal, R., F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. España: Esic Editorial.
- Alejandría y Campos (2017). *Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. (Tesis de Licenciatura)*. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2414?show=full>
- Aquinio (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani (Tesis de Licenciatura)*. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4927>
- Bohnenberger (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis Doctoral)*. Recuperado de : <https://www.tdx.cat/handle/10803/9421>
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.dd
- Chiang, M., Martín y Núñez., A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Servicios Editoriales.
- Diez, F., S. (2006). *Técnicas de comunicación*. España: Ideas propias Editorial.
- Grönroos., C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Horacio, A. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Nitbiblo
- Hoyos (2010). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales. (Tesis Maestría)*. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/1962/>
- Hernández, R. y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Mexico_Mc Graw-Hill interamericana.
- Las tres dimensiones del Marketing de servicios. (1992). Editorial: Díaz de Santos.
- Martínez G., M. (2013). *Calidad total y Marketing interno*. Madrid: Díaz de Santos.

Mondy W., Noe, R. (2010). *Administración de recursos humanos*. (10ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Napolitano, G (2018). *Motivación en el ámbito laboral: El caso de Procter y Gamble*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1633392112>

Olivares, S., Gonzales, M (2014). *Psicología del trabajo*. México: Patria.

Patlán, P., J. (2016). *Calidad de Vida en el trabajo*. México: El manual moderno.

Palomo, M. (2015). *Liderazgo y Motivación de Equipos de Trabajo* (9na Ed.), Madrid: Esic

Rivero C., J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Pearson Educación.

Robbins P., S. (2005). *Administración*. (8ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Sampieri, R., Fernandez, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Sarmiento G., J. (2015). *Marketing de relaciones*. Editorial: DYKINSON, S.L

Urquijo, G., J. (2008). *La remuneración del trabajo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Vadillo, S. (2005). *Administración de remuneraciones*. México: Grupo Noriega editores.

Zuazua, I., A. (2007). *El proyecto de autorrealización: cambio, curación y desarrollo*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=GHQZvyhy3j4C&dq=Zuazua+Iriundo&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiD2OrQ3tjbAhWEwVvKHUkcCq4Q6AEIzAA>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
<p>Objetivo General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>La presente investigación es no experimental de tipo Transversal. Puesto que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y es 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.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Marketing Interno:</p> <p>Tansuhaj (como se citó en Sarmiento, 2015, p.266), el Marketing Interno integra un enfoque diverso en el desarrollo de los empleados</p> <p>Un gran plan de marketing Interno se enfoca en la contratación de los trabajadores, la formación, y la comunicación y describe al marketing Interno como un proceso de gestión el cual integra múltiples funciones de la organización.</p>	Desarrollo personal	Capacitaciones
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Tipo de Estudio</p> <p>El tipo de Estudio de Investigación es aplicado, ya que la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>		Contratación de los colaboradores	Seguridad de Carrera
	<p>Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Alcance de Investigación</p> <p>La investigación será correlacional por que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un contexto o muestra específico, este caso el la relación del marketing interno en la motivación de los colaboradores.</p>	<p>Existe relación entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>		Comunicación Interna	Conocimientos
	<p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>		<p>Existe relación entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>			Remuneración
						Reconocimientos
						Buenas relaciones
						Integración
						Reroalimentación

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>La presente investigación es no experimental de tipo Transversal. Puesto que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y es 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.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Motivación de los colaboradores:</p> <p>Napolitano (2018) Se entiende a un estado interno que activa, dirige y mantiene en el tiempo el comportamiento de una persona ,este es un concepto muy amplio que se divide en ramas principales: la motivación extrínseca, la motivación intrínseca (p.4).</p>	Motivación Intrínseca	Satisfacción por el trabajo	
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Tipo de Estudio</p> <p>El tipo de Estudio de Investigación es aplicado, ya que la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación entre el desarrollo personal del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>			Autorealización	
	<p>Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	<p>Alcance de Estudio</p> <p>La investigación será correlacional por que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un contexto o muestra específico, este caso el la relación del marketing interno en la motivación de los colaboradores.</p>	<p>Existe relación entre la contratación de los empleados del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>			Recompensas Intrínseca	
		<p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>			<p>Existe relación entre la comunicación interna del Marketing Interno y la motivación de los trabajadores de la Empresa Inversiones Flotex, La Victoria 2018.</p>	Motivación Extrínseca	Salarios
							Ascensos
							Recompensas

ANEXO 02: MATRIZ OPERACIONAL
VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA
Marketing Interno	Desarrollo Personal	Capacitaciones	1. ¿Recibe capacitaciones para mejorar sus actividades laborales.?
			2. ¿Las capacitaciones promueven creatividad para desarrollar el Marketing Interno?
			3. ¿Se entrena al personal para desarrollar la capacidad de respuesta a los clientes?
			4. ¿Considera que las capacitaciones promueven el desarrollo de habilidades y competencias para el desempeño en el trabajo?
		Seguridad de carrera	5. ¿La empresa le ofrece desarrollarse en distintas áreas para mejorar su productividad?
			6. Se siente motivado si la empresa le ofrece estabilidad laboral.
		Conocimiento	7. ¿Le ofrece la adquisición de nuevos conocimientos para mejorar sus labores?
			8. ¿Conoce todos los productos que ofrece la Empresa en el mercado?
	Contratación de los empleados	Remuneración	9. ¿Su remuneración es de acuerdo a las funciones que desempeña?
			10. ¿Está contento(a) por la cantidad de retribución obtenida por el trabajo desempeñado?
		Reconocimiento	11. ¿La empresa le brinda reconocimientos por su eficiencia y productividad?
			12. Recibe reconocimiento por su desempeño en la empresa.
	Comunicación Interna	Buenas relaciones	13. ¿La empresa se promueve las adecuadas interrelaciones entre los compañeros de trabajo?
			14. ¿Las buenas relaciones entre sus compañeros favorece el desarrollo del Marketing interno en la Empresa?
			15. ¿La comunicación interna en su área de trabajo funciona correctamente?
		Integración	16. ¿La empresa integra a sus clientes internos como primer mercado?
			17. ¿La relación que tiene de comunicación con su jefe lo hace sentirse apoyado?
			18. ¿El empleador tiene escucha activa y recibe opiniones o aportes de parte de los colaboradores?
			19. ¿Se siente satisfecho con la relación que fomenta la empresa entre compañeros?
			20. ¿La empresa integra sus opiniones para mejorar la estrategia de Marketing interno?
		Retroalimentación	21. La Empresa se promueve la comunicación efectiva con sus superiores.
			22. ¿Existe una comunicación de retroalimentación entre supervisores y colaboradores?
			23. ¿Su jefe le informa los logros que ha alcanzado en su trabajo?
			24. ¿Su jefe le orienta cuando es necesario mejorar su trabajo?

**ANEXO 02: MATRIZ OPERACIONAL
VARIABLE 2: MOTIVACION DEL PERSONAL**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA
Motivación del Personal	Motivación Intrínseca	Satisfacción por el trabajo	25. ¿Se siente satisfecho con las funciones que realiza en su puesto de trabajo?
			26. ¿Le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?
		Autorrealización	27. ¿Siente que su trabajo es importante para su desarrollo profesional o personal?
			28. ¿Se siente motivado con su contribución al lograr los objetivos de la empresa?
			29. ¿Las actividades que realiza le parecen interesantes?
			30. ¿Le permiten tomar decisiones para desarrollar su trabajo de forma autodidacta?
		Recompensas Intrínseca	31. ¿Considera usted que la actividad que realiza es de su interés y satisfacción?
			32. ¿Nota usted que el cliente externo reconoce su buen desempeño?
			33. ¿La empresa lo recompensa con sus felicitaciones por su desempeño?
	Motivación Extrínseca	Salarios	34. ¿Se siente satisfecho con las retribuciones e incentivos que recibe por parte de la empresa?
			35. ¿Considera que su salario va acorde con el servicio que brinda a la empresa?
			36. ¿El aumento de salario lo incentiva a mejorar su rendimiento?
		Ascensos	37. ¿La empresa brinda ascensos a sus colaboradores por los logros obtenidos en el desempeño de sus labores?
			38. ¿Considera que la empresa le ofrece línea de carrera?
			39. ¿Sus superiores observan su rendimiento para poder ascenderlos de puesto?
		Recompensas	40. ¿Se le brinda recompensas como incentivos o promociones por su desempeño y productividad?
			41. ¿Los beneficios que gana por su buen desempeño repercute en su atención al cliente externo?
42. ¿La recompensa retribuida por su desempeño lo motiva a mejorar?			

CUESTIONARIO

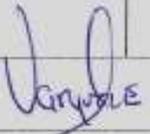
Instrucciones: Por favor marque en el casillero en blanco con un aspa (x) la alternativa la alternativa que usted considere validada, de acuerdo a la valoración siguiente:

1	2	3	4	5
NUNCA	RARA VEZ	ALGUNAS	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	Recibe capacitaciones para mejorar sus actividades laborales.					
2	Las capacitaciones promueven creatividad para desarrollar el Marketing Interno.					
3	Se entrena al personal para desarrollar la capacidad de respuesta a los clientes.					
4	La empresa le ofrece desarrollarse en distintas áreas para mejorar su productividad.					
5	Se siente motivado si la empresa le ofrece estabilidad laboral.					
6	Le ofrecen adquirir nuevos conocimientos para mejorar sus labores.					
7	Conoce todos los productos que ofrece la Empresa en el mercado.					
8	Su remuneración es de acuerdo a las funciones que desempeña.					
9	Está contento(a) por la cantidad de retribución obtenida en el trabajo.					
10	La empresa le brinda reconocimientos por su eficiencia y productividad.					
11	Recibe reconocimiento por su desempeño en la empresa.					
12	La empresa promueve interrelaciones entre los compañeros de trabajo.					
13	Las buenas relaciones entre compañeros favorece el desarrollo del Marketing interno en la Empresa.					
14	La empresa integra a sus clientes internos como primer mercado.					
15	La empresa integra las opiniones de los colaboradores para mejorar la estrategia de Marketing interno.					
16	Existe una comunicación de retroalimentación entre supervisores y colaboradores.					
17	El jefe informa los logros que ha alcanzado en su trabajo.					
18	Su jefe le orienta cuando es necesario mejorar su trabajo.					
19	Me siento satisfecho con las funciones que realizo en el puesto de trabajo asignado.					
20	Siento que mi trabajo es importante para mi desarrollo profesional o personal.					
21	Me siento motivado con mi contribución al logro de los objetivos de la empresa.					
22	Me permiten tomar decisiones para desarrollar el trabajo de forma autodidacta.					
23	La actividad que realizo es de mi interés y satisfacción					

24	El cliente reconoce mi buen desempeño.					
25	La empresa me recompensa con felicitaciones por mi desempeño.					
26	Estoy satisfecho con los incentivos que recibo por parte de la empresa.					
27	El salario va acorde con el servicio que brindo.					
28	El aumento de salario me incentiva a mejorar mi rendimiento.					
29	La empresa brinda ascensos a los colaboradores por los logros obtenidos en el desempeño de sus labores.					
30	La empresa le ofrece línea de carrera.					
31	Los supervisores observan el rendimiento para poder ascenderlos.					
32	Me brindan recompensas como incentivos o promociones por mi desempeño y productividad.					
33	Los beneficios que percibo por mi desempeño repercuten en la atención al cliente.					
34	La recompensa retribuida por mi desempeño me motiva a mejorar.					

Título de investigación: "Relación del Marketing Interno en la Motivación de los trabajadores de Empresa Inversiones Flotex,La Victoria-Año 2018"							
Apellidos y Nombres del investigador: Osorio Oré Deyanira Edith							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Marketing Interno	Desarrollo Personal	Capacitaciones	1. ¿Recibe capacitaciones para desarrollar mejor su actividad laboral?	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas Veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	✓		
			2. ¿Considera que las capacitaciones son frecuentes para desarrollar el Marketing Interno?		✓		
			3. ¿Recibe preparación para poder tener capacidad de respuesta a los clientes?		✓		
			4. ¿Las capacitaciones son específicas para cada puesto de trabajo?		✓		
		Seguridad de carrera	5. ¿La empresa le ofrece desarrollarse en distintas áreas para mejorar su productividad?		✓		
			6. ¿Se siente motivado si la empresa le ofrece estabilidad laboral?		✓		
		Conocimiento	7. ¿La empresa le ofrece la adquisición de nuevos conocimientos para mejorar sus labores?		✓		
			8. ¿Conoce todos los productos que ofrece la Empresa en el mercado?		✓		
	Remuneración		9. ¿Su remuneración es de acuerdo a las funciones que desempeña?		✓		
			10. ¿Está contento(a) por la cantidad de retribución obtenida por el trabajo desempeñado?		✓		
	Reconocimiento	11. ¿La empresa le brinda reconocimientos por su eficiencia y productividad?	✓				
		12. ¿Diga usted si su jefe reconoce su esfuerzo en el trabajo?	✓				
		Buenas relaciones	13. ¿La empresa fomenta las buenas relaciones entre los compañeros de trabajo?		✓		
			14. ¿Las buenas relaciones entre sus compañeros favorece el desarrollo del Marketing interno en la Empresa?		✓		
	15. ¿Para usted la comunicación interna en su área de trabajo funciona correctamente?		✓				
	Comunicación Interna	Integración	16. ¿Reconoce usted que la empresa integra a sus clientes internos como primer mercado?		✓		
			17. ¿La relación que tiene de comunicación con su jefe lo hace sentirse apoyado?		✓		
		18. ¿El empleador escucha sus opiniones?	✓				
		19. ¿Se siente satisfecho con la relación que fomenta la empresa entre compañeros?	✓				
		20. ¿Diga usted si la empresa integra sus opiniones para mejorar la estrategia de Marketing Interno?	✓				

		Retroalimentación	21. ¿Puede comunicarse de manera efectiva con sus superiores siendo escuchado?					
			22. ¿Para usted existe una comunicación de retroalimentación entre supervisores y colaboradores?					
			23. ¿Su jefe le informa los logros que ha alcanzado en su trabajo?					
			24. ¿Su jefe le orienta cuando es necesario mejorar su trabajo?					
Motivación del Personal	Motivación Intrínseca	Satisfacción por el trabajo	25. ¿Se siente usted satisfecho con las funciones que realiza en su puesto de trabajo?					
			26. ¿Le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?					
		Autorrealización	27. ¿Siente que su trabajo es importante para su desarrollo profesional o personal?					
			28. ¿Se siente motivado con su contribución al lograr los objetivos de la empresa?					
			29. ¿Las actividades que realiza le parecen interesantes?					
			30. ¿Le permiten tomar decisiones para desarrollar su trabajo de forma autodidacta?					
	Recompensas Intrínseca	31. ¿Considera usted que la actividad que realiza es de su interés y satisfacción?						
		32. ¿Nota usted que el cliente externo reconoce su buen desempeño?						
	Motivación Extrínseca	Salarios	33. ¿Para usted la empresa lo recompensa con sus felicitaciones por su desempeño?					
			34. ¿Se siente satisfecho con las retribuciones e incentivos que recibe por parte de la empresa?					
			35. ¿Considera que su salario va acorde con el servicio que brinda a la empresa?					
		Ascensos	36. ¿Para usted el aumento de salario lo incentiva a mejorar su rendimiento?					
			37. ¿La empresa brinda ascensos a sus colaboradores por los logros obtenidos en el desempeño de sus labores?					
			38. ¿Considera que la empresa le ofrece línea de carrera?					
Recompensas		39. ¿Para usted sus superiores observan su rendimiento para poder ascenderlos de puesto?						
		40. ¿Se le brinda recompensas como incentivos o promociones por su desempeño y productividad?						
			41. ¿Para usted los beneficios que gana por su buen desempeño repercute en su atención al cliente externo?					
			42. ¿La recompensa retribuida por su desempeño lo motiva a mejorar?					
Firma del experto:			Fecha: 12/06/2018					

Título de investigación: "Relación del Marketing Interno en la Motivación de los trabajadores de Empresa Inversiones Flotex, La Victoria-Año 2018"							
Apellidos y Nombres del investigador: Osorio Oré Deyanira Edith							
Apellidos y Nombres del experto: <i>Dr. Alva Arce, Rosel Cesar</i>							
ASPECTO A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Marketing Interno	Desarrollo Personal	Capacitaciones	1. ¿Recibe capacitaciones para desarrollar mejor su actividad laboral?	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas Veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Considera que las capacitaciones son frecuentes para desarrollar el Marketing Interno?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Recibe preparación para poder tener capacidad de respuesta a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Las capacitaciones son específicas para cada puesto de trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad de carrera	5. ¿La empresa le ofrece desarrollarse en distintas áreas para mejorar su productividad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Se siente motivado si la empresa le ofrece estabilidad laboral?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento	7. ¿La empresa le ofrece la adquisición de nuevos conocimientos para mejorar sus labores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Conoce todos los productos que ofrece la Empresa en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contratación de los empleados	Remuneración	9. ¿Su remuneración es de acuerdo a las funciones que desempeña?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			10. ¿Está contento(a) por la cantidad de retribución obtenida por el trabajo desempeñado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Reconocimiento	11. ¿La empresa le brinda reconocimientos por su eficiencia y productividad?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			12. ¿Diga usted si su jefe reconoce su esfuerzo en el trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación Interna	Buenas relaciones	13. ¿La empresa fomenta las buenas relaciones entre los compañeros de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. ¿Las buenas relaciones entre sus compañeros favorece el desarrollo del Marketing interno en la Empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			15. ¿Para usted la comunicación interna en su área de trabajo funciona correctamente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			16. ¿Reconoce usted que la empresa integra a sus clientes internos como primer mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Integración	17. ¿La relación que tiene de comunicación con su jefe lo hace sentirse apoyado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. ¿El empleador escucha sus opiniones?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			19. ¿Se siente satisfecho con la relación que fomenta la empresa entre compañeros?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. ¿Diga usted si la empresa integra sus opiniones para mejorar la estrategia de Marketing interno?	<input checked="" type="checkbox"/>			

		Retroalimentación	21. ¿Puede comunicarse de manera efectiva con sus superiores siendo escuchado?		✓		
			22. ¿Para usted existe una comunicación de retroalimentación entre supervisores y colaboradores?		✓		
			23. ¿Su jefe le informa los logros que ha alcanzado en su trabajo?		✓		
			24. ¿Su jefe le orienta cuando es necesario mejorar su trabajo?		✓		
Motivación del Personal	Motivación Intrínseca	Satisfacción por el trabajo	25. ¿Se siente usted satisfecho con las funciones que realiza en su puesto de trabajo?		✓		
			26. ¿Le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?		✓		
		Autorrealización	27. ¿Siente que su trabajo es importante para su desarrollo profesional o personal?		✓		
			28. ¿Se siente motivado con su contribución al lograr los objetivos de la empresa?		✓		
	29. ¿Las actividades que realiza le parecen interesantes?			✓			
	Recompensas Intrínseca	30. ¿Le permiten tomar decisiones para desarrollar su trabajo de forma autodidacta?		✓			
		31. ¿Considera usted que la actividad que realiza es de su interés y satisfacción?		✓			
		32. ¿Nota usted que el cliente externo reconoce su buen desempeño?		✓			
	Motivación Extrínseca	Salarios	33. ¿Para usted la empresa lo recompensa con sus felicitaciones por su desempeño?		✓		
			34. ¿Se siente satisfecho con las retribuciones e incentivos que recibe por parte de la empresa?		✓		
			36. ¿Para usted el aumento de salario lo incentiva a mejorar su rendimiento?		✓		
		Ascensos	37. ¿La empresa brinda ascensos a sus colaboradores por los logros obtenidos en el desempeño de sus labores?		✓		
			38. ¿Considera que la empresa le ofrece línea de carrera?		✓		
			39. ¿Para usted sus superiores observan su rendimiento para poder ascenderlos de puesto?		✓		
Recompensas		40. ¿Se le brinda recompensas como incentivos o promociones por su desempeño y productividad?		✓			
		41. ¿Para usted los beneficios que gana por su buen desempeño repercute en su atención al cliente externo?		✓			
		42. ¿La recompensa retribuida por su desempeño lo motiva a mejorar?		✓			
Firma del experto:			Fecha: 12/06/2018				

Titulo de investigación: "Relación del Marketing Interno en la Motivación de los trabajadores de Empresa Inversiones Flotex,La Victoria-Año 2018"							
Apellidos y Nombres del investigador: Osorio Oré Deyanira Edith							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Zvan Tantalen Tapia							
ASPECTO A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Marketing Interno	Desarrollo Personal	Capacitaciones	1. ¿Recibe capacitaciones para desarrollar mejor su actividad laboral?	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas Veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Considera que las capacitaciones son frecuentes para desarrollar el Marketing Interno?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Recibe preparación para poder tener capacidad de respuesta a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Las capacitaciones son específicas para cada puesto de trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad de carrera	5. ¿La empresa le ofrece desarrollarse en distintas áreas para mejorar su productividad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Se siente motivado si la empresa le ofrece estabilidad laboral?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento	7. ¿La empresa le ofrece la adquisición de nuevos conocimientos para mejorar sus labores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Conoce todos los productos que ofrece la Empresa en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contratación de los empleados	Remuneración	9. ¿Su remuneración es de acuerdo a las funciones que desempeña?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Está contento(a) por la cantidad de retribución obtenida por el trabajo desempeñado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reconocimiento	11. ¿La empresa le brinda reconocimientos por su eficiencia y productividad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	12. ¿Diga usted si su jefe reconoce su esfuerzo en el trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comunicación Interna	Buenas relaciones	13. ¿La empresa fomenta las buenas relaciones entre los compañeros de trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. ¿Las buenas relaciones entre sus compañeros favorece el desarrollo del Marketing interno en la Empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			15. ¿Para usted la comunicación interna en su área de trabajo funciona correctamente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Integración	16. ¿Reconoce usted que la empresa integra a sus clientes internos como primer mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			17. ¿La relación que tiene de comunicación con su jefe lo hace sentirse apoyado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. ¿El empleador escucha sus opiniones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			19. ¿Se siente satisfecho con la relación que fomenta la empresa entre compañeros?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			20. ¿Diga usted si la empresa integra sus opiniones para mejorar la estrategia de Marketing interno?		<input checked="" type="checkbox"/>		

		Retroalimentación	21. ¿Puede comunicarse de manera efectiva con sus superiores siendo escuchado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			22. ¿Para usted existe una comunicación de retroalimentación entre supervisores y colaboradores?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			23. ¿Su jefe le informa los logros que ha alcanzado en su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			24. ¿Su jefe le orienta cuando es necesario mejorar su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Motivación del Personal	Motivación Intrínseca	Satisfacción por el trabajo	25. ¿Se siente usted satisfecho con las funciones que realiza en su puesto de trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			26. ¿Le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Autorrealización	27. ¿Siente que su trabajo es importante para su desarrollo profesional o personal?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			28. ¿Se siente motivado con su contribución al lograr los objetivos de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			29. ¿Las actividades que realiza le parecen interesantes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			30. ¿Le permiten tomar decisiones para desarrollar su trabajo de forma autodidacta?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Recompensas Intrínseca	31. ¿Considera usted que la actividad que realiza es de su interés y satisfacción?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		32. ¿Nota usted que el cliente externo reconoce su buen desempeño?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Motivación Extrínseca	Salarios	33. ¿Para usted la empresa lo recompensa con sus felicitaciones por su desempeño?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			34. ¿Se siente satisfecho con las retribuciones e incentivos que recibe por parte de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			35. ¿Considera que su salario va acorde con el servicio que brinda a la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ascensos	36. ¿Para usted el aumento de salario lo incentiva a mejorar su rendimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			37. ¿La empresa brinda ascensos a sus colaboradores por los logros obtenidos en el desempeño de sus labores?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			38. ¿Considera que la empresa le ofrece línea de carrera?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Recompensas		39. ¿Para usted sus superiores observan su rendimiento para poder ascenderlos de puesto?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		40. ¿Se le brinda recompensas como incentivos o promociones por su desempeño y productividad?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			41. ¿Para usted los beneficios que gana por su buen desempeño repercute en su atención al cliente externo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			42. ¿La recompensa retribuida por su desempeño lo motiva a mejorar?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:								
			Fecha: 12/06/2018					

Yo, DÍAZ SAUCEDO SEVERINO, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo- Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

"EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INVERSIONES FLOTEX, LA VICTORIA-AÑO 2018" de la estudiante OSORIO ORÉ DEYANIRA EDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de Diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO SEVERINO

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------