



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la
empresa Movistar, Trujillo, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA.

Sanchez Sanchez, Sucely

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Waldo Caballero Mujica

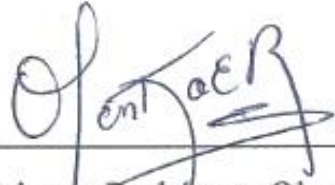
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO- PERÚ

2018

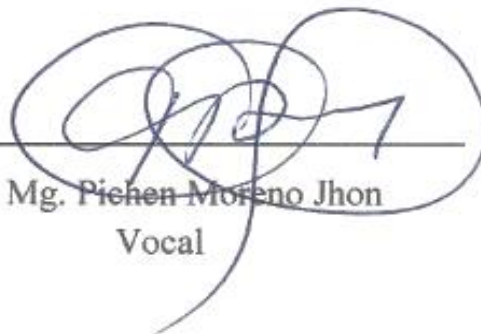
Página del jurado



Dr. Espinoza Rodríguez Olenka
Presidenta



Mg. Caballero Mujica Waldo
Secretario



Mg. Pichen Moreno Jhon
Vocal

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios y a la Virgencita de la Puerta, gracias por guiarme cada día y por darme las fuerzas que me dieron para seguir adelante a pesar de los obstáculos.

A mis Padres, Ermitaño Sanchez Vásquez y Luz Sanchez a ellos por haberme apoyado en todos los momentos de mi vida, por haber confiado en mí, ya que ellos son mi motivación a superarme.

También a mis asesores de la Universidad, mi asesora metodóloga Olenka Espinoza Rodríguez y a mi asesor especialista Waldo Caballero Mujica, por apoyarme durante mi tesis.

Agradecimiento

A Dios por su infinita bondad y poder
llegar a culminar la carrera.

A mi asesores la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y
el Mg. Waldo Caballero Mujica por toda su
paciencia, por impartirme su tiempo y conocimiento,
en la cual me apoyaron en la aportación de
información muy importante para el desarrollo de mi
Investigación.

A la Universidad César Vallejo en la especialidad
en la escuela de Ciencias Empresariales por
brindarme la oportunidad de culminar una nueva
etapa en mi formación académica profesional.

El autor

Declaratoria de autenticidad

Yo, Sucely Sanchez Sanchez, con DNI N° 48472256, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, Julio del 2018



Sucely Sanchez Sanchez

DNI: 48472256

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad ...	v
Presentación.....	v
Índice	vii
Resumen	ix
Abstrac	x
I. Introducción.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Marketing Interno.....	17
1.3.2.- Productividad.....	25
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos.....	30
1.7.1 Objetivo general.....	31
1.7.2 Objetivos específicos.	31
II. Método.....	33
2.1. Diseño de la investigación.....	33

2.2.- Operacionalización de variables:	34
2.3. Población y muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos	37
III. Resultados	39
IV. Discusión.....	46
V. Conclusiones	52
VI. Recomendaciones	56
Referencias	59

Anexos

Anexo N°1: Matriz de Consistencia Lógica.

Anexo N°2: Instrumento de Medición.

Anexo N°3: Validación del Instrumento

Anexo N°4: Alfa de Conbracht

Anexo N°5: Ficha Técnica 01

Anexo N°6: Ficha Técnica 02

Anexo N°6: Fuerzas de Correlación

Resumen

Ante los diversos reclamos que se presentan día a día en la empresa movistar, se formuló como objetivo general de la investigación determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018, por el cual, se aplicó un estudio correlacional-no experimental de corte transversal. Se determinó una muestra Conformada por 25 trabajadores de la empresa movistar en Trujillo. La información fue obtenida por la técnica de la encuesta, los resultados mostraron que si existe relación directa ($Rho = 0.757$) entre las variables estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018, presentado una fuerza de correlación positiva considerable además una relación altamente significativa, ya que las estrategias de endomarketing son muy importantes e influye bastante para un buen nivel de productividad, también beneficia la empresa que desea mejorar su productividad y sobre todo a los trabajadores ya que puede brindar un buen servicio al cliente externo. Por ende se concluye que para mejorar el nivel de productividad es importante implementar las estrategias de marketing interno en el año 2018.

Palabras clave: estrategia, marketing interno, productividad.

Abstract

In view of the various claims that are presented every day in the movistar company, the general objective of the research was to determine the relationship between internal marketing strategies and productivity level in the company movistar, Trujillo, 2018, by which, applied a cross-sectional non-experimental correlational study. A sample was determined Conformed by 25 workers of the company movistar in Trujillo. The information was obtained by the technique of the survey, the results showed that if there is a direct relationship ($Rho = 0.757$) between the variables internal marketing strategies and productivity level in the company movistar, Trujillo, 2018, presented a positive correlation force considerable also a highly significant relationship, since the endomarketing strategies are very important and influences enough for a good level of productivity, it also benefits the company that wants to improve its productivity and above all to the workers since it can provide good customer service external. Therefore, it is concluded that to improve the level of productivity it is important to implement the strategies of internal marketing in the year 2018.

Keywords: estategy, internal marketing, productivity.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En la actualidad en el universo existen grandes competencias en el mercado de las telecomunicaciones, y así mismo se observa que en las grandes empresas como Movistar es una de las mayores corporaciones de telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil, hoy en día sin duda se observa empleados desmotivados que muchas veces no se sienten bien en su área de trabajo, eso puede que los empleados no estén motivados, que no les otorguen oportunidades de crecimiento, ni desarrollo, y es por eso se puede observar empleados que no están comprometidos con su trabajo en efecto existiendo una falta de lealtad de los trabajadores y así mismo un bajo rendimiento que podría afectar gravemente la productividad de la empresa, a la vez el empleado al sentirse así se viera tentado a elegir otras propuestas de trabajo que le ayuden a desenvolverse en un ambiente que le permita una buena satisfacción y sobretodo nuevas oportunidades.

Movistar, actualmente presenta varios problemas con respecto a la atención del cliente externo, asimismo los tiempos de espera en sus centros de atención ya sea (presenciales o telefónicos) son muy largos y molestos, esta situación son perjudiciales para sus clientes; sus servicios brindados y los plazos de atención, ya sea para recibir respuestas a reclamos, para ser atendidos por el servicio técnico o asimismo por la instalación de nuevos servicios o adicionales o los que ya existen, con frecuencia no cumplen con las expectativas del cliente, generando así que los clientes se sienten insatisfechos con la atención que ofrece la empresa..

Por otro lado, A nivel nacional, se encuentra el caso de claro, entel, bitel empresas de telecomunicaciones, similar en productos y atención a Movistar; uno de los puntos débiles que presenta la empresa Movistar se centra básicamente en la calidad de atención brindada por sus trabajadores ya que en algunos casos los canales de fácil acceso (call-centers), suenan ocupados o los derivan de uno a otro operador, hasta que al final indican que se debemos acercarnos a un centro presencial y no obstante la llamada es cortada.

Es importante hoy en día que las empresas entiendan que sin duda su principal cliente es su empleado y para que logre buenos resultados y cuán satisfechos se sienten en su área de trabajo. Por lo tanto establecer estrategias de marketing interno y sobre todo desarrollar una buena orientación tal es el caso se puede lograr un desarrollo positivo en los empleados y en los resultados económicos.

Luego de hacer una breve explicación sobre la realidad problemática se han formulado las subsiguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son las características del marketing interno que presentan los trabajadores de empresa Movistar, Trujillo, 2018?

¿Se podrá mejorar el nivel de productividad de los trabajadores de la empresa Movistar, Trujillo, 2018?

¿Qué relación existirá entre las dimensiones estrategias de Marketing Interno y nivel de productividad en los trabajadores de la empresa Movistar, Trujillo, 2018?

1.2. Trabajos previos

En las investigaciones encontradas en las diferentes búsquedas respectivas buscadas en las bibliotecas de instituciones de educación superior públicas se han encontrado los diferentes antecedentes bibliográficos, que tienen relación o se vinculan al tema, con el propósito de buscar algún aporte al mismo se ha encontrado los siguientes antecedentes y estos son:

López, Ángeles, Aguirre (2016) en su artículo Científico:

Estrategias del marketing interno para poder aumentar la motivación del cliente interno, caso Volkswagen Tulancingo, Universidad Politécnica de Tulancingo; México. Este trabajo de investigación tiene como objetivo formular eventos estratégicos de marketing interno y así poder incrementar la motivación laboral en Volkswagen Tulancingo, se llevó a cabo bajo los lineamientos de metodología de un plan viable, con un diseño de campo, ya que se planteó una medida factible actual a la agencia Volkswagen. Donde

se concluyó que son importante las estrategias de marketing interno para mejorar el trabajo en equipo, la comunicación interna y desarrollo laboral identificando el ambiente real de la empresa. El procedimiento de identificación fue variado por una etapa cuantitativa, para así poder igualar, las técnicas que pertenecen y sobretodo las experiencias del marketing interno en las empresas. La investigación está dirigida para una mutuality real entre el marketing interno y la motivación organizacional. (p.2)

Vilela (2014) en su tesis:

Influencia del Marketing Interno en La Motivación De Los Colaboradores de La Empresa Böhler, Cercado De Lima – Año 2014. En su Tesis para obtener el Título de Licenciado en marketing y dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, PR, en esta Investigación el autor procede a establecer la influencia del MI en como motivar a los trabajadores de dicha empresa, Cercado de Lima, año 2014. Su diseño de investigación que se utilizó fue descriptivo, tipo correlacional y tuvo una muestra de 15 colaboradores de dicha empresa, Cercado de Lima, año 2014; en el cual se trabajó con el 100% relacionado a la población maestra. Y se les empleó dos instrumentos de evaluación: la encuesta de tipo ordinal, se elaboraron dos encuestas para cada una de sus variables. Estos instrumentos fueron empleados a los estudios correspondientes que se determinó que las pruebas son efectivas y confidenciales. En los resultados nos muestran que se determinó que para que los trabajadores se sientan motivados influye enormemente el Marketing Interno, con el 83.9% como es la apreciación de los encuestados. Así mismo se encontró que el 86.7% de los colaboradores se sienten contentos en cada una de sus áreas de trabajo, y por lo tanto se demuestra que las diferentes estrategias de marketing interno que se realiza en dicha empresa que influye en la motivación y satisfacción de sus trabajadores. (p.13)

Zegarra (2014) en su tesis:

Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal De Salud Del Hospital de San Juan de Lurigancho. Tesis para designar el Grado Académico de Magíster en Economía con mención en Economía y Gestión de la Salud. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, PR. Con esta investigación intenta conocer qué si existe correlación entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud doctores y enfermeras(os) de dicho hospital, 138 enfermeras y 122 Médicos haciendo un total de 260. El estudio arroja que si existen analogías entre muchas de las dimensiones que hay dentro del marketing interno y el compromiso organizacional. (p.18)

Ochoa (2014) en su tesis:

Motivación y Productividad Laboral de la empresa municipal aguas de xelaju Quetzaltenango. Tesis de Grado para optar el Grado Académico de licenciatura en Psicología industrial/organizacional. Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango, Guatemala. La presente investigación se desarrolló con el objetivo principal de poder establecer la autoridad de la motivación en la productividad laboral, la cual la indagación es descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, este estudio se ejecutó con 50 trabajadores del área de campo y oficina de los 86 colaboradores de la empresa, que en la cual se llevó a realizar una evaluación oral y así poder dar la oportunidad a todos los que laboran en la empresa y así mismo decir de sus necesidades o inquietudes aplicando una escala de Likert, en conclusión es la falta de motivación por lo que se inició esta investigación . También en conclusión se dijo que es preciso poder motivar al personal dándoles incentivos y no solo es necesario motivarlos con remuneraciones económicas (p.9)

Requejo (2013) en su tesis:

Productividad laboral y Protección social de las mypes en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo. Tesis para obtener el título profesional de economía. Universidad Católica, Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo,

Perú. Concluye que: El propósito del trabajo que se muestra a continuación es manifestar de qué forma la correlación de la productividad laboral con los primordiales elementos y lo que se manifiestan en su desarrollo, la principal variable interpretativa poseemos a una defensiva sociedad y el dominio en su productividad laboral de las mypes, el proyecto es de tipo descriptivo en la cual se va a indagar, analizar y evalúa las variables planteadas y por ende otro modelo de variable no reconocida y que este sujeto a un estudio. La vital, explicativa es la defensa social, y el máximo dominio internamente de la correlación efectiva que muestra ante la productividad laboral de las mypes. El recojo de las fichas se hizo a través de la aplicación de una encuesta estructurada y aplicado a la población muestral que se analizó y está compuesta por los números de mypes mínimos a 10 empleados de dicho sector en la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 250 mypes y en el cual se va a encuestar y así poder obtener los datos necesarios y analizarlo de acuerdo a un modelo las relación entre variables. Se llegó a la conclusión que la protección social crea una importancia de un buen desempeño laboral en las mypes de acuerdo al orden que incrementa su volumen moderado según cómo va el ritmo de las ventas. (p, 4)

Alva y Juárez (2014) en su tesis:

Relación entre el Nivel de Satisfacción Laboral Y el Nivel de Productividad de Los Colaboradores de La Empresa Chimú Agropecuaria S.A del Distrito De Trujillo-2014, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Universidad UPAO, Trujillo, Perú. Esta investigación es realizada con el fin de determinar la correlación de las variables el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de dicha empresa. Se empleó el diseño descriptivo, la muestra es de 80 colaboradores de la empresa compuesta por 80 colaboradores de dicha empresa, sus variables nos da la importancia sobre la eficacia respectiva y un buen trabajo hecho por los trabajadores. Los resultados nos

indican que si consta que hay un nivel medio de comodidad de los trabajadores y un nivel de productividad cambiada en el trabajo que es frecuente. (p.4)

1.3. Teorías relacionadas al tema

Este proyecto de investigación constará de dos variables la cual se presentará a continuación:

1.3.1 Marketing Interno

1.3.1. Conceptualización del marketing interno

El marketing interno es el vínculo de métodos que se usa para ofrecer la marca de la empresa a sus propios trabajadores de manera que esto incida en una mejora de su motivación y productividad, tiene la labor de contratar, preparar y motivar al personal para que brinde un buen servicio a los clientes, tiene como objetivo de extender la productividad, eficiencia y valor del trabajo en equipo por medio de la motivación y su relación del empleado con la empresa.

El marketing interno incluye una serie de actividades que se pueden realizar internamente en las empresas con el fin de desarrollar y fortalecer una cultura de servicios y siempre mantener la orientación del servicio en toda su persona. Por otra parte establece que el marketing interno es una ideología que facilita la formación de los empleados, se puede motivar mejor, con el fin de alcanzar el desarrollo de un conocimiento y servicio acudiendo a una guía activa, muy parecido al marketing tradicional. (Grönroos, 1983, p.45).

El marketing interno dentro de una empresa ayuda a saber si los trabajadores se sienten motivados dentro de su área de trabajo si se sienten satisfechos con su trabajo, también ayuda a mejorar la productividad en su trabajo.

1.3.1. Definición del marketing interno

“El Marketing Interno es un agregado de habilidades o métodos que ayudan a ofrecer el símbolo de empresa, con todos sus objetivos, estructuras, habilidades a sus clientes compuesto por clientes interno y con el fin de aumentar una buena motivación para mejorar la productividad”. (Barranco, 2007, p.72).

Para aumentar la motivación de los trabajadores en las empresas ya sea públicas o privadas se debe a las Estrategias de un buen Marketing Interno.

“El marketing interno posee como objetivos principales, conseguir que los colaboradores puedan saber sobre la visión, misión y cada uno de ellos tengan valores buenos dentro de la empresa, con sus productos o servicios, consiguiendo, de esta forma aumentar su motivación, su rendimiento y fidelidad”. Define “la eficacia del servicio es una estimación regida a que muestra las apreciaciones del cliente. En la cual señala cinco dimensiones totales de la actividad del servicio. (Berrocal y Pereda, 2011, p. 35).

El marketing interno tiene estrategias que ayuda a mejorar un buen desempeño del trabajador dentro de la empresa y así esas estrategias ayudan a que los trabajadores se sientan comprometidos con su trabajo y lo primordial es que cada trabajador sepa cuáles son las estrategias de la empresa.

El marketing interno utiliza métodos que nos ayuda a ofrecer la imagen de la empresa utilizando objetivos, estrategias, planes de dirección y demás integrantes a mercados que está compuesto por los empleados “clientes internos” que amplían sus actividades dentro de las empresa, con el propósito de aumentar su motivación y como principal objetivo aumentar su productividad. (Michael, 1987, p. 23).

Lo más importante del marketing interno es que a través de sus estrategias ayuda a la empresa a vender la idea de negocio que tiene y también ayuda que la marca de la empresa sea conocida.

“El marketing interno en una empresa será posible si existe una política de comunicación interna, que es la que permitirá informar e investigar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores”. (Bernués, 2011, p.65).

Los manejos de la empresa son importantes dentro de una empresa y así ayudara a mejorar la información e investigación con sus colaboradores.

“El marketing interno dentro de las organizaciones ayuda a los empleados en desarrollar, motivar, retener a los trabajadores capacitados, es una ideología establecida de cómo tratar a los trabajadores como clientes y lo fundamental es que se utiliza como estrategia de poder ordenar a los trabajadores”.(Berry y Parasuraman, 1991, p.66)

Dentro de las empresas el marketing interno tiene pasos importantes en la que son: asumir, dirigir, motivar a los empleados y eso es importante para que desempeñen mejor en su área de trabajo

“El marketing interno es empleada como la técnica para administrar a los trabajadores hacia la consecución de los objetivos organizativos”. Así mismo enfatiza el rol que tiene el marketing interno en la ejecución de los planes de las empresas y permitiendo alinear, educar y motivar al personal en relación a los objetivos organizacionales. (Winter, 1985, p.87)

El marketing interno ayuda a las empresas como deben de organizarse, con las estrategias le ayuda a que los trabajadores

“El marketing interno en las empresas es un medio de colaboración de trabajadores por el cual básicamente se basa de acuerdo a todos los niveles y sobretodo programas de marketing que sean seguros y que les reconoce intuir como un valor importante dentro del mercadeo”. (Mishra, 2010, p.67)

Los planes que tiene el Marketing Interno de educar y motivar dentro de una empresa son técnicas para administrar a los colaboradores.

El marketing interno es el acumulado en los procesos de tareas de la correlación individual y la alineación que se basa en el principal objetivo de alcanzar que el trabajador este enfocado hacia la ubicación de una buena aptitud del servicio, suficiente para poder conseguir altos, sólidos y sobretodo firmes niveles de aptitud, nivel interna y nivel externa, con todos los bienes que brinda la empresa. (Soriano, 1993, p.87)

Para que el trabajador brinde un buen servicio a los clientes, tenga la capacidad de dar una buena información y que los clientes se sientan satisfechos deben seguir todos los pasos del Marketing Interno.

“Marketing interno como un acumulado de pasos, a través de ello nos va a ayudar a conseguir empleados que se sientan satisfechos en su área de trabajo, sin duda se van a sentir orgullosos de colaborar con su empresa. Asimismo tendremos empleados satisfechos y clientes fieles” (Martínez, 2013, p.43).

“El marketing interno tiene como propósito fundamental de contratar, entrenar y motivar al personal capaz para brindar un servicio adecuado a los clientes”. Así mismo afirma que el marketing interno es la responsabilidad de la empresa para poder dirigir y motivar a sus clientes internos, esto trata de decirnos a los trabajadores contratados y al trabajador que brinda su apoyo, deben de trabajar en unión y así que el cliente se pueda sentir satisfecho con el servicio que le han brindado. Los trabajadores deben trabajar con una alineación hacia el cliente, o siendo de otro modo no se abrirá un buen nivel de servicio hacia los clientes. (Kotler, 1996, p.78)

Los pasos que se debe utilizar en el marketing interno es importante entrenar, motivar a los empleados para que así tengan la capacidad de brindar un servicio adecuado a los clientes.

1.3.1.1. Modelos del marketing interno

Marketing Interno posee el fin de poder corregir la eficacia del servicio brindado al cliente externo. Modelo de Berry señala los siguientes principios:

Alternar a los empleados como clientes eso ayudará a que los trabajadores se sientan motivados. Ya sea tanto como necesidades o exigencias de los clientes internos se deben de tomar de una manera especial y ser atendidas por parte de los directivos. Por lo tanto es necesario tratar al empleado como cliente ya que de esa manera se va a sentir con una actitud buena y así podrá brindar un servicio de calidad y de esta forma ayuda a contribuir en las ventajas competitivas en el mercado, esto sería un modelo de cómo es importante el marketing interno. (Berry, 1981, p.48)

El modelo de Berry dice que el Marketing Interno ayudara a los empleados a motivarse eso ayudara a que brinde la buena atención al cliente externo.

El marketing interno basa sus instrumentos en el marketing general (4P's): Producto está comprendido por los bienes ofrecidos y servicios que proporcionan el puesto de trabajo del empleado (Cliente interno), de tal manera relacionado con recompensas, incentivos psico-sociales, los planes a realizar y así también la clasificación y su gestión, el precio es el valor a pagar a cada empleado se tiene el llevar a cabo las metas y/o trabajos de una manera explícita. Los aspectos que son: creatividad, esfuerzo la implicación, motivación y la distribución relacionado con la estructura organizativa de la empresa. Si bien es cierto incluye aspectos relacionados con los egresos de los colaboradores, dirección de premios, presupuesto, diseños y medios así como a implementar los incentivos psico-

sociales, la Comunicación Organizacional es una herramienta que nos ayuda a la recopilación y distribución de la información, utilizando la, comunicación y publicidad interna. La Promoción de ventas interna, venta personal interactiva, en ciertos casos comunicación masiva, intranet, con el objetivo de hacer conocer las estrategias y tareas, creando un compromiso organizacional. Igualmente Promoción de Venta interna: Incluye técnicas variadas utilizadas en una situación específica de esfuerzo especial, como por ejemplo reuniones de producción y ventas, talleres de reconocimiento y privilegios. (Sánchez y Miquel, 2003, p.89)

El Marketing Interno se basa en instrumentos muy importantes que son el producto, precio, promoción y distribución, esto es lo fundamental dentro de la empresa ya a que ayuda a generar ingresos y con la ayuda del MI genera que los empleados se sientan motivados y satisfechos en su área de trabajo.

El modelo de endomarketing tiene el objetivo aumentar el conocimiento del cliente interno, lo cual nos ayuda a tener un buen clima laboral y orientando a la empresa hacia el cliente externo y así poder lograr resultados positivos que sean rentables para la empresa. El modelo de endomarketing nos ayuda a incrementar el conocimiento sobre el cliente externo que quiere decir que es la capacidad de poder identificar al personal de la empresa, es primordial tener información archivada de datos del empleado que contenga su información personal, laboral, profesional y sobretodo de desempeño y que este siempre actualizada. Mejorar el clima organizacional para así poder ampliar un buen trato entre el empleado y la empresa y una obligación para poder lograr todos sus objetivos plasmados, igualmente orientar la empresa hacia el cliente externo ya que esto nos ayuda a proteger una guía de marketing en todos sus procesos de la compañía para así poder reparar las necesidades de los clientes. Y actualmente conseguir impactos reales en la rentabilidad, esto se refiere que nos puede ayudar a contribuir con la viabilidad y la rentabilidad de la empresa con el respecto a mejorar la productividad del personal desarrollando sus competencias para afrontar nuevos desafíos y así también poder incrementar la eficiencia en los procesos que se realiza. La estructura del modelo

de endomarketing tiene tres elementos: Análisis del entorno lo cual se compone de sub elementos (ámbito laboral y análisis del clima laboral), Satisfacción y motivación y sus sub elementos (condiciones de trabajo, seguridad laboral, beneficios del empleado, habilidades, capacidades, seguros y valoración del empleado), Orientación hacia el cliente externo y sus sub componentes (servicio al cliente, alineamiento de valores y definición del giro de negocio). (Otto, Alpaca, Baca y Gerónimo, 2011, p.52).

El modelo de Endomarketing ayuda a mejorar el clima laboral de los trabajadores dentro de las organizaciones esto ayuda a mejorar también la buena comunicación entre colaboradores y jefes, los colaboradores que se encuentran bien en su área de trabajo se desempeñaran mejor en su trabajo y esto beneficia a la empresa a mejorar su rentabilidad.

1.3.1.2. El modelo de Ahmed y Rafid

“Tres niveles que determinan y manejan herramientas técnicas del marketing aplicando las 4P’s al ambiente interno de la organización (dirigente-empleado). Por otra parte aplicarlas internamente con el objetivo de generar un compromiso con los empleados y su esquema es multinivel: Nivel de dirección se visualiza o percibe una tarea o una presentación de cambio necesario en la organización con el objetivo de determinar la dirección a dónde van los esfuerzos de la organización, este nivel está orientado a lograr grandes cambios en la conducta y actitudes de cada trabajador para así lograr implantar una estrategia corporativa o funcional. El nivel de camino se desarrolla rutas o posibilidades para poder lograr la misión. Asimismo este nivel se debe de hacer una adecuada segmentación de mercado esto quiere decir que se debe de segmentar a los trabajadores en grupos con cierto nivel de homogeneidad para así poder conocer las distintas exigencias y necesidades que tienen los trabajadores. El nivel de acción se da a través de la acción esta situación establece un posicionamiento interno deseado que sirve de ayuda con el fin de motivarlos para así lograr una efectiva implantación de estrategias de marketing mix interno siendo: el proceso un contexto y mecanismo que ayuda a posibilitar el resto de herramientas

esto incluye una estructura organizativa, el poder, los pasos para tomar decisiones, el grado de delegación de autoridad, recursos, responsabilidad, el liderazgo y lo principal el sistema de incentivos. El precio es la equidad que el empleado hace del valor que le ofrece la empresa y sobretodo los costos que debe asumir en su relación laboral, esta situación incluye costos de oportunidad de poder adoptar una decisión determinada el tener un trabajo duro o aprender nuevas cosas, asimismo al mismo tiempo ofrece utilidad y el valor de la posibilidad de incrementos de salarios, accesos a promociones, bonos y sobretodo el poder de adquirir nuevos conocimientos y habilidades. Promoción está basada en la comunicación interna con el objetivo de mejorar el conocimiento del cambio propuesto, esta razón nos ayuda a que los empleados compren las estrategias de la empresa. Plaza es el ambiente o entorno donde se aplica el marketing interno al mismo tiempo incluye aspectos físicos y culturales. El lugar de trabajo ayuda al logro de las metas organizacionales. (Ahmed, Rafiq, 2000, p.450).

Existen tres niveles de marketing interno que ayudan a mejorar un buen ambiente dentro de la organización, Nivel de dirección, Nivel de camino, Nivel de acción. Estos niveles ayudan a lograr cambios muy importantes en la empresa, ayuda a cumplir con las tarea de la empresa e inclusive a tomar las mejores decisiones. Ayuda a mejorar los valores de los colaboradores y también la eficiencia y eficacia.

1.3.1.3. Características del marketing interno

El Marketing interno sin duda es la técnica de trabajo de los recursos humanos de acuerdo al Marketing: tiene como finalidad de buscar la motivación y satisfacción del empleado (cliente interno). Está vinculado con el cliente, está basado en un enfoque de marketing, establece e implementa estrategias y su objetivo primordial es atraer, incentivar y retener a los clientes internos que vienen a ser los empleados realmente calificados para el puesto.

1.3.2. Productividad

Productividad no viene dado por las horas extras de trabajo si no por la forma en que es aprovechado el tiempo libre, sin embargo este libro tiene como el objetivo para mejorar el autoestima, ser más efectivos en el trabajo día a día y alcanzar mejores resultados. Por otra parte nos habla sobre los principios de productividad, que consta principalmente en eliminar los malos hábitos, explotar la tecnología a nuestro favor y gestionar al personal a través de preferencias y objetivos, lo cual sugiere beneficios para ser productivo; estar relajado y siempre mantener el control, aprovechar nuestra creatividad, sentir satisfacción personal, crecimiento personal y profesional y siempre valorar nuestra capacidad. (Pena, 2009, p. 56).

Para organizarnos mejor, lo fundamental de llevar a cabo un trabajo de forma individual, lo que asegura que le hemos dado una atención adecuada, es lo importante para alcanzar la productividad.

Asimismo el libro define 5 pasos fundamentales: La recopilación, este paso nos ayuda a establecer un sistema propio donde recopilar y tener siempre presente todas las cosas que nos parecen importantes y relevantes en el desempeño de nuestras funciones diarias. El procesamiento, hay que saber cómo valorar las cosas ya obtenidas y debemos empezar a decidir qué hacer con ellas y sobretodo saber cómo ponerlas en práctica. La organización, lo que nos va a ayudar a incrementar nuestra productividad y eficacia es poder juntar o agrupar bien los resultados y sobretodo presentarlos. La evaluación, corregir cada detalle que sea necesario es fundamental para un buen funcionamiento del sistema y su desempeño. La realización, desarrollar aquello que hemos decidido. (Allen, 2011, p.33).

Para incrementar la Productividad es importante recopilar buena información, como saber procesarlos, evaluarlos y corregirlos es lo ideal para un buen trabajo dentro de la organización.

1.3.2.1. Conceptos de Productividad

La productividad es la correlación entre la producción alcanzada o los efectos obtenidos y el lapso que lleva lograr, el tiempo es un buen divisor ya que es una

orden mundial y está fuera de la observación humana. También es utilizado como una técnica de comparación para directores, Gerentes de empresas, políticos, economistas e ingenieros industriales, la productividad se considera como es el trabajo de cada trabajador y las herramientas que se necesite en cada área de trabajo de ese modo se indica la eficiencia si se mide con precisión. La importancia en la productividad tiene que ser fundamental de origen universal de desarrollo financiero para las empresas y en la cual determina una medida que es el valor de competencia entre trabajadores. (Prokopenko, 1989, p.7).

La Productividad es considerada como el trabajo de los colaboradores dentro de una organización es por ende la fuente principal para el crecimiento económico para las empresas.

La productividad que es ver la eficiencia en el trabajo de un empleado para poder medir su productividad, se mide la productividad a través de actividades que realiza el empleado por ejemplo dos trabajadores hacen el mismo trabajo entonces se va a medir la eficiencia de trabajo de cada trabajador. Y si uno hace más que el otro sería por diferentes factores del propio individuo si el que hace más debe estar más motivado, más cualificado y más experiencia estos son factores que contribuyen a la productividad de la empresa que tiene que ver con el capital invertido. (Pavon ,2012). <https://www.youtube.com/watch?v=M9dgp5-bOvE>

La productividad viene a hacer el trabajo que realiza un trabajador es decir que tan eficiente es en su área de trabajo.

La productividad se va a lograr mejorando la organización y gestionar correctamente todos los procesos dentro de la empresa, cuando hablamos de aptitud tenemos que prestar cuidado a tres clientes importantes en cualquier organización, al cliente final que paga por los productos y servicios, a la sociedad unido en la buena tarea medioambiental, y sobre todo lo más principal es a sus propios trabajadores

utilizando una gestión que les ayude a prevenir algunos riesgos laborales.(Fernández, 2010, p.11).

Para mejorar la organización y poder solucionar correctamente los pasos dentro de la empresa se va a lograr a través de la productividad.

1.3.2.2. Teorías de productividad

La productividad es la pauta de que tan eficazmente podemos utilizar el trabajo y el capital para poder producir es importante la productividad porque va a generar beneficios económicos a la empresa. (Galindo y Ríos, 2015, p.3).

El buen trabajo de los trabajadores va a ayudar a la empresa a generar buenos ingresos.

La productividad en cada área de trabajo basado o relacionado con la teoría marxista, la productividad del personal son relaciones entre conductas y actitudes que se investigaron persiguiendo las aportaciones del supuesto de la acción por consiguiente explícita como una hipótesis de la ejercicio planificado. No obstante la teoría tiene su origen en el campo de la psicología, esto ha sido una base de un explicativo número de investigaciones en marketing a lo largo del tiempo. En su enunciación básica, el modelo resguarda tres componentes transcendentales con una buena administración de acuerdo a la actitud: elementos cognitivos, evaluativos. Esta proposición parte de que la conducta humana, por otra parte tiene mucho que ver con la intención de una buena conducta que está sujeto a realizar un comportamiento fijo. (Valle, 1982, p.21).

La forma en que trabajan los trabajadores, sus relaciones con los demás, su motivación hacia el trabajo y sobre lo satisfechos que se sienten en cada una de sus áreas de trabajo eso ayudara a una buena productividad.

Existen tres factores claves que ayudan a determinar la estimulación de un individuo para ocasionar. La correlación vista entre la productividad, la secuencia de objetivos

propios y la penetración de la capacidad personal de ser capaz del adecuado nivel de productividad (Chiavenato, 2009, p.25).

1.3.2.3. Dimensiones de Productividad.

La productividad será evaluada de acuerdo a las dimensiones: La motivación, es un factor importante dentro de la empresa, es la motivación al empleado para que use de todo su esfuerzo o empeño para poder lograr buenos resultados dentro de la empresa. La satisfacción laboral, es lo fundamental que el empleado este satisfecho en su área de trabajo, es la actitud que tiene sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas y la relación con los elementos de motivación del entorno laboral que se desempeña. La competencia son características de las personas o conjunto de capacidades, conocimientos y personalidades, que sean responsables de manera que ayude a reducir resultados eficientes en el trabajo y alcanzar los objetivos de la empresa.

Trabajo en equipo, esto viene a hacer la unión de fuerzas que llevan a las personas a permanecer unidos, estos trabajan unidos por un bien común. Manejo de conflictos, es el paso que se manifiesta cuándo una persona o conjunto tiene las discrepancias con los demás, esta dimensión ayuda a solucionar problemas dentro de la empresa y así poder trabajar de la mejor manera. La participación, esto quiere decir que cuándo un individuo decide compartir su conocimiento con los demás o ayuda en la opinión para tomar medidas dentro de la organización. Formación y desarrollo, este es un paso de la empresa y así poder corregir e aumentar las capacidades de los trabajadores y conceder las capacidades demandadas para el progreso de sus puestos. Liderazgo, es lo fundamental en una empresa esto incide en un líder que da el mando para poder realizar un fin. (Cequea, Rodríguez y Núñez, 2011, p. 44).

Dentro de una empresa el trabajo que es realizado en equipo, tiene que ver una persona líder encargada de dirigir al grupo, así poder tomar decisiones y cumplir con las metas plasmadas, eso ayuda que los trabajadores puedan dar sus opiniones ya sean buenas o malas.

La productividad se define como la relación unir los resultados y el período manejado para lograr, es un indicador de la eficiencia de cada trabajador, muestra que los elementos que influyen en la productividad son, la investigación y desarrollo, la inversión del capital, los valores, la tecnología, las políticas gubernamentales y actitudes sociales. Según las teorías más aceptadas existen factores que son: El entorno; incluye las leyes y normas dictadas por el estado, las actitudes, cambios tecnológicos, el precio de mano de obra, energía y el capital. Tipos o características de trabajos, esto influye bastante en el desempeño del trabajador, sus actitudes, equipos modernos, cualidad del empleado, jornada laboral, bienes, amistades laborales y capacidades y hacer que los empleados se traten entre sí y así la empresa será productiva. (Schroeder, 2002, p.21).

Para mejorar la productividad de los trabajadores dentro de una empresa se debe de identificar las cualidades de cada uno, también con la ayuda de equipos, instrumentos con tecnología actualizada se puede mejorar la eficacia y eficiencia de los colaboradores.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las Estrategias del Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

En la presente indagación se va adecuar de acuerdo a las normas favorecidas por Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp.40-41), tenemos:

1.5.1. Conveniencia.

Es necesario realizar esta investigación ya que los resultados obtenidos de este trabajo benefician a la empresa de Movistar de Trujillo; es de mucha conveniencia esta investigación porque información notable sobre el marketing interno que hay en la empresa de Movistar, y a su vez poder determinar si existe alguna correlación entre las estrategias del marketing interno y nivel productividad de los trabajadores.

1.5.2. Relevancia social.

Beneficia a los trabajadores porque, va a permitir regenerar buenos servicios por parte de los colaboradores hacia los clientes trujillanos; este estudio es el inicio a seguir mejorando la correlación del proceso productivo como es estrategias de marketing interno y nivel de productividad de los trabajadores.

1.5.3. Implicancias prácticas.

Esta investigación da a conocer a la empresa importancia de la investigación del marketing interno dentro de la empresa, ya que esto ayuda a que los empleados puedan brindar un buen servicio a los clientes externos. La información que se va a recoger va a servir para tener un valor incorporado, y así poder equilibrar la competitividad.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

Ho: No existe relación directa y significativa entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

O₁: Identificar las estrategias del Marketing interno en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

O₂ : Identificar el nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

O₃ : Determinar la relación entre Análisis del Entorno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

O₄ :Determinar la relación entre Satisfacción y Motivación y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

O₅ :Determinar la relación entre Orientación hacia el Cliente Externo y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

II. Método

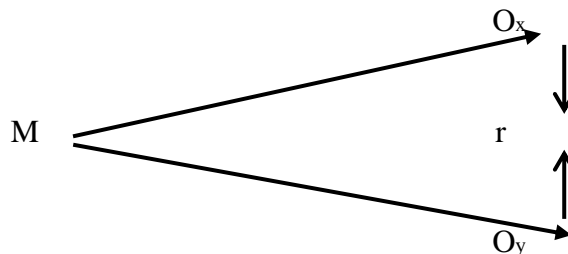
II. Método

2.1. Diseño de la investigación

No experimental conociendo cuales va a ser las variables que va a ser medidas tal cual se aparecen presentando en la realidad problemática de la empresa Movistar (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pp.76-86).

Transversal, porque este tipo de diseño recolecta datos y sucesos se ejecutaran en la situación real (Hernández etal, 2014, pp.76-86).

De tipo correlacional, porque tiene la finalidad de establecer la correlación entre la variable marketing interno y productividad. Los resultados de la correlación pueden ser verdaderos dependiendo de los resultados de los cuestionarios que se va a aplicar (Hernández etal, 2014, pp.76-86).



M=Conformada por 25 trabajadores de la empresa Movistar en Trujillo.

O_x Estrategias de Marketing Interno

O_y Nivel de Productividad

r= Relación entre las Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad.

2.2.- Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias del Marketing Interno	Consideran al endomarketing que es el conjunto de estrategias que se proyectan y elaboran dentro de la empresa con el objetivo de motivar a los trabajadores (cliente interno), y eso ayuda a aprovechar la satisfacción del cliente externo. Regalado, Allpaca, Baca y Geronimo (2011).	Marketing Interno es un conocimiento que emana de la propia enunciación de Marketing, ilustrada como satisfacción de las necesidades y perspectivas del cliente interno.	Análisis del entorno	<p>Ámbito laboral</p> <p>Análisis del Clima laboral</p>	Ordinal
			Satisfacción y motivación	<p>Condiciones de trabajo</p> <p>Seguridad laboral</p> <p>Beneficios del empleado</p> <p>Habilidades y capacidades</p> <p>Seguros y valoración del empleado</p>	
			Orientación hacia el cliente externo	<p>Servicio al cliente</p> <p>Alineamiento de valores</p> <p>definición del giro del negocio</p>	

Nota: Dimensiones Estrategias de Marketing Interno de Regalado, Allpaca, Baca y Geronimo (2011).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de Productividad	La productividad es determinada como la relación entre las consecuencias y el lapso manejado para obtenerlos, es un indicador de la eficiencia de cada trabajador Schroeder (2002)	La productividad se operacionaliza mediante un cuestionario, la cual está constituida por 10 ítems con respuestas politómicas, que exponen información sobre la productividad de los clientes internos (trabajadores). Teniendo una valoración de (0-20 puntos).	Entorno	Aspecto legal. Aspecto tecnológico. Aspecto cultural.	Ordinal
			Características de trabajo	Equipos modernos. Actitud del trabajador. Jornada laboral. Beneficios (económicos/ no económicos). Relaciones laborales.	

Nota: Dimensiones de Nivel de Productividad de Schroeder (2002)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para poder ejecutar la correlación entre marketing Interno y productividad en la empresa movistar - telefónica, se tomaron en cuenta 25 trabajadores de la empresa de movistar en Trujillo.

2.3.2. Muestra

La presente indagación tiene en cuenta a 25 trabajadores de las agencia de la empresa de telecomunicaciones movistar de la ciudad de Trujillo, 2018.

2.3.3. Unidad de análisis

Los Trabajadores de las agencias de la empresa movistar de la ciudad de Trujillo.

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

2.4.1. Técnica

Encuesta: La encuesta se va a tomar como una técnica de recojo de información de la empresa de telecomunicaciones Movistar, de la ciudad de Trujillo.

2.4.2. Instrumento

El cuestionario es el instrumento utilizado en esta investigación, permitiendo recoger información a través de un conjunto de preguntas previamente diseñadas que facilitaran la cuantificación, universalización y estandarización del procedimiento a seguir.

Se utilizará la Escala de Likert, como una herramienta de escala bipolar que va medir el grado positivo, imparcial y negativo a cada expresado de las preguntas de la encuesta de la investigación, buscando recoger información a través de un unido de ítems que se presentan en forma afirmativa o de juicio, pudiendo medir las reacciones de los participantes.

2.4.3. Validez

Para el cuestionario de estrategias de marketing interno y productividad se encuentra validado a juicio de expertos, dos especialistas y un metodólogo.

2.4.4. Confiabilidad

El estudio de confiabilidad se realizó la escala de Likert para las variables estrategias de marketing interno y nivel de productividad de la empresa Movistar mediante el coeficiente de alfa de cronbach, aplicándose el cuestionario a una muestra piloto de 15 personas.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Para poder ejecutar e descifrar los resultados se utilizará el estadístico descriptivo, medidas de tendencia central, Media y desviación estándar, Tablas y gráficos, Estadístico inferencial.

Para implantar la relación entre las Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad de dicha empresa se manejará el coeficiente de la correlación rho de Spearman, empleando el programa estadístico Spss v.25.

2.5.1. Estadística descriptiva

La distribución de los datos se mostrará en base a los objetivos que se han determinado, mediante gráficos con sus respectivas frecuencias y porcentajes de barras y en tablas, descripción e interpretación, para esto se elaborará una base de datos en Excel, que facilitará el uso del programa SPSS V.25.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en práctica los consiguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad investigadora, la protección a la identidad de los trabajadores del actual estudio, y sobre todo ser honesto en el avance del argumento y en la elaboración de la investigación.

III. Resultados

III. Resultados

3.1. Identificar las estrategias del marketing interno en la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Las estrategias de marketing interno identificadas en dicha empresa son:

Tabla 3.1.

Estrategias Tangibles	Estrategias Intangibles
Cuando llegan a su meta de ventas al mes todos tienen una reunión a cenar en cualquier restaurante.	Felicita a los trabajadores que cumplen con las metas.
Premios a los trabajadores que vendan más que los otros.	Dinámicas para desarrollar el trabajo en equipo.
Les ofrecen un Seguro Médico, este beneficio le garantiza al trabajador atención médica con un costo muy favorable para él y sus familiares.	Día libre por fecha de su cumpleaños de cada trabajador.
Premios a los trabajadores que vendan más que los otros.	Capacitaciones a los empleados sobre temas de cómo mejorar las ventas, promociones dentro de la empresa.
Celebraciones en fechas especiales (fiestas patrias, navidad, día de la madre y padre)	

Nota: Encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la empresa movistar, Trujillo, 2018.

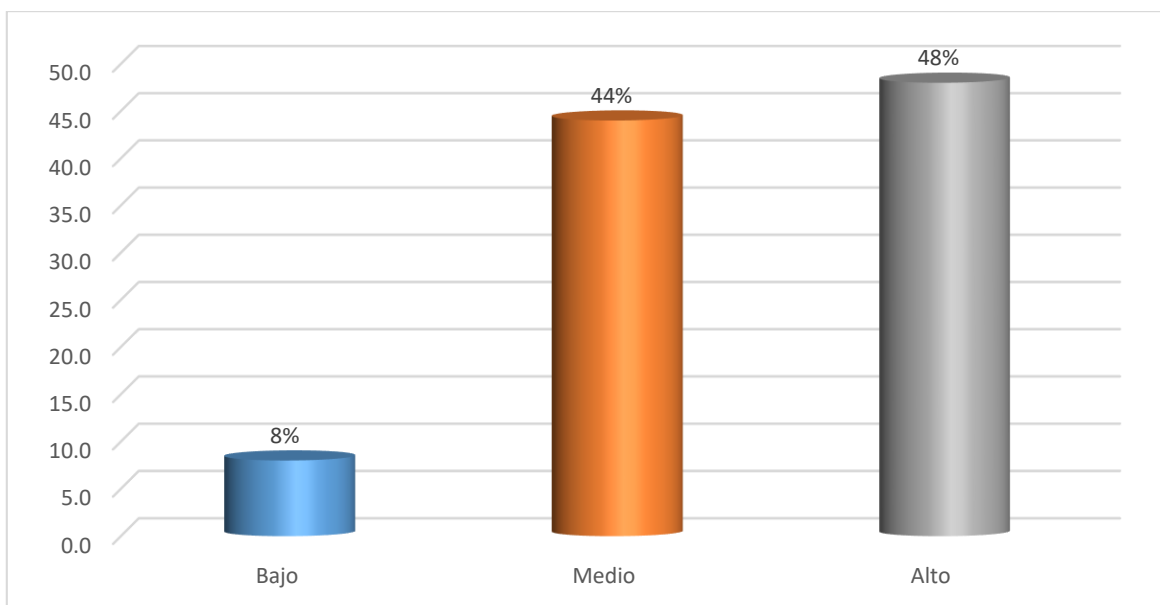
3.2. Identificar nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Tabla 3.2

Niveles	N° de trabajadores	Porcentajes
Bajo	2	8,0 %
Medio	11	44,0 %
Alto	12	48,0 %
Total	25	100,0 %

Nota: Encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Figura 3.2: “Nivel de Productividad”.



Según los resultados sobre el nivel de productividad encontramos que del 100% de los 25 trabajadores de la empresa, en su mayoría el 48.0% presentan un nivel alto y en su minoría el 8.0% nivel bajo. El 48% que presenta un nivel alto se debe que la mayoría de los trabajadores se adaptan rápidamente frente a los cambios en su área de trabajo, en el trabajo

todos mantienen una buena relación, se tratan con respeto, son honestos y confían en sí mismos, y eso hace que se desempeñen mejor en su área de trabajo . El 44% representa un nivel medio eso quiere decir que no están muy de acuerdo con los horarios extras de trabajo, la empresa no proporciona a menudo los entrenamientos necesarios para conseguir algún incentivo y también no les entrenan para el uso adecuado de los equipos. El 8% quiere decir que es un nivel bajo porque no se cuenta con la tecnología suficiente para poder adaptarse ante los cambios.

3.3. Determinar la relación entre análisis del entorno y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Tabla 3.3

Correlaciones			
Correlación de Spearman (Rho)		Análisis del Entorno	Nivel de Productividad
Análisis de entorno	Coefficiente de correlación	1	0,522
	Sig. (bilateral)		0,007
	N	25	25
Nivel de productividad	Coefficiente de correlación	0,522	1
	Sig. (bilateral)	0.007	
	N	25	25

Nota: Encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Existe relación directa (Rho = 0.522) entre análisis del entorno y nivel de productividad, presentando una fuerza de correlación positiva considerable, y además es una relación altamente significativa ($p = 0.000 < 0.01$). Asimismo se interpreta que dentro del entorno laboral existe un buen clima laboral, desarrollan su trabajo en equipo y es por ello que hay un buen nivel de productividad dentro de la empresa movistar.

3.4. Determinar la relación entre satisfacción y motivación y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Tabla 3.4

Correlaciones			
Correlación de Spearman (Rho)		Satisfacción y Motivación	Nivel de Productividad
Satisfacción y motivación	Coefficiente de correlación	1	0,687
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Nivel de productividad	Coefficiente de correlación	0,687	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Nota: Encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Existe relación directa ($Rho = 0.687$) entre satisfacción y motivación y nivel de productividad, presentando una fuerza de correlación positiva considerable, y además es una relación altamente significativa ($p = 0.000 < 0.01$). No obstante en la empresa no ofrecen las medidas de seguridad adecuadas, les ofrecen capacitaciones cada cierto tiempo en compensación si se reconoce el alto nivel de desempeño y cuando llegan a la meta de ventas les ofrecen un incentivo, de esa manera se les motiva a los trabajadores, es por ello que hay un buen nivel de productividad.

3.5. Determinar la relación entre orientación hacia el cliente externo y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Tabla 3.5

Correlaciones			
Correlación de Spearman (Rho)		Orientación hacia el cliente externo	Nivel de productividad
Orientación hacia el cliente externo	Coefficiente de correlación	1	0,648
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Nivel de productividad	Coefficiente de correlación	0,648	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Nota: Encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Existe relación directa ($Rho = 0.648$) entre orientación hacia el cliente externo y nivel de productividad, presentando una fuerza de correlación positiva considerable, y además es una relación altamente significativa ($p = 0.000 < 0.01$). Por lo tanto dentro de la empresa no hay una buena orientación hacia el cliente externo, no existe una buena atención de acuerdo a los procesos y también el cliente no se siente satisfecho con el servicio, es importante que el trabajador aprenda todos los procesos dentro de la empresa para que brinde un buen servicio.

3.6. Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Tabla 3.6

Correlaciones			
Correlación de Spearman (Rho)		Estrategias del marketing interno	Nivel de productividad
Estrategias del marketing interno	Coefficiente de correlación	1	0,757
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Nivel de productividad	Coefficiente de correlación	0,757	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Nota: Encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la empresa movistar, Trujillo, 2018.

Existe relación directa ($Rho = 0.757$) entre las variables estrategias del marketing interno y nivel de productividad, presentando una fuerza de correlación Positiva Considerable, y además es una relación altamente significativa ($p = 0.00 < 0.01$).

IV. Discusión

IV. Discusión

En el mundo actualmente se vive una fuerte competencia en el mercado de las telecomunicaciones, esto se debe a la gran demanda de ventas de equipos celulares. La empresa movistar presenta una gran cantidad de clientes, clientes insatisfechos con las atenciones, no atienden a tiempo los reclamos de usuarios de la operadora, muchas quejas se hacen a esta empresa las cuales cuando se hace un reclamo a soporte técnico, te hacen perder el tiempo, no contestan las llamadas, te pasan de anexo en anexo y nunca nos dan una solución al problema. Ante el problema a la cantidad de quejas puede ser a la falta de motivación a los trabajadores; se plantea la presente investigación; con el propósito de demostrar que las estrategias de marketing interno pueden lograr desarrollo positivo en los empleados y así poder obtener un nivel de productividad adecuado.

Las dificultades que se encontraron en el desarrollo del trabajo fueron en la aplicación de la encuesta ya que los encuestados no se encontraban en la misma hora en su centro de trabajo, en los resultados, ya que tenía que sacar los niveles de cada variable y también de las dimensiones de mi variable estrategias de marketing interno.

En relación a los resultados obtenidos de esta investigación y probados con mi marco teórico y antecedentes encontrados, y en base a los ítems identificados en la matriz de operacionalización de las dos variables, señalo lo siguiente:

Los resultados obtenidos indican que los empleados mostraron que si necesitarían las estrategias de marketing interno para así mejorar elocuentemente el nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo.

Según los resultados de la contrastación de hipótesis es que se acepta la hipótesis (H_i) y se rechaza la H_o esto quiere decir que si existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing interno y el nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018, siendo calificado como una fuerza de correlación altamente positiva.

En la tabla 3.1, Se busca identificar las estrategias del marketing interno en la empresa movistar, se encontraron que la motivación a los trabajadores es lo más importante en la empresa, trabajo en equipo, la comunicación y las capacitaciones que se deben hacer constantemente. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo expuesto López, Ángeles, Aguirre (2016) en su artículo Científico: Estrategias del marketing interno para poder aumentar la motivación del cliente interno, donde se concluyó que es importante las estrategias de marketing interno para mejorar la comunicación interna, el trabajo en equipo y desarrollo laboral.

Los incentivos dentro de la empresa ayudan a los trabajadores a desempeñarse mejor en su trabajo, desarrollan dinámicas en grupo, premian a los trabajadores, ofrecen seguro médico en clínicas a un descuento favorable para el trabajador, hace una reunión a cenar cuando llegan a las metas al finalizar el mes, por ende hay un buen nivel de productividad gracias a esas estrategias.

En la tabla 3.2, se busca identificar nivel de productividad en la empresa movistar, señala que el 48% presenta un nivel alto, él y el 8% un nivel bajo. En la empresa dado a la estadística se identifica que la mayor parte de los encuestados muestra un alto nivel de productividad, debido a que dentro de la empresa existen buenas relaciones, se tratan con respeto y gracias a la ayuda de los compañeros los trabajadores nuevos se adaptan rápidamente al trabajo y también les ofrecen las capacitaciones cada cierto tiempo y en su minoraría muestra un nivel bajo, no hay los equipos necesarios para un mejor nivel de desempeño en la productividad , no ofrecen los entrenamientos para el adecuado uso de los equipos, no ofrece las medidas de seguridad y también la empresa no proporciona la tecnología necesaria para poder adaptarse a los cambios, es necesario que la empresa tome las medidas correctivas para poder mejorar el nivel de productividad.

Lo mencionado anteriormente de corrobora con lo expuesto por Alva y Juárez (2014) en su investigación considera que para mejorar el nivel de productividad de los trabajadores es importante que se sientan satisfechos en sus áreas de trabajos, así aumenta la eficiencia y eficacia en su trabajo. En la empresa movistar los trabajadores, no posee las medidas de seguridad necesarias, quiere decir que el lugar no es el adecuado para trabajar.

En la tabla 3.3, se buscó determinar la relación entre análisis del entorno y nivel de productividad en la empresa movistar; señalándose que existe relación directa de ($Rho = 0.522$), existiendo una fuerza de correlación positiva considerable y por lo tanto es una relación altamente significativa, en la dimensión del análisis del entorno existir un buen clima laboral, un buen trato por parte de los jefes a sus colaboradores y por ende existe un buen nivel de productividad dentro de la empresa.

Lo mencionado anteriormente corrobora con lo expuesto por (Otto, Allpaca, Baca y Gerónimo, 2011, p. 52) en su libro de endomarketing, considera que el análisis del entorno se analiza el mercado interno y externo en cuanto a satisfacer, motivar a los trabajadores e incrementar el conocimiento del cliente interno. En la empresa se desarrolla el trabajo en equipo y sobretodo existe un buen clima laboral. Por tanto tener siempre actualizado los datos de los trabajadores con información personal profesional, de desempeño, necesidades, competencias y sus expectativas para poder ver y analizar las eficiencias de cada trabajador.

En la tabla 3.4 Se busca determinar la relación entre satisfacción y motivación y nivel de productividad en la empresa movistar. Señalándose que si existe una relación directa de p (ρ) Spearman es 0.687 presentando una fuerza de correlación positiva considerable y sobretodo una relación altamente significativa.

Lo referido anteriormente es corroborado por (Otto, Allpaca, Baca y Gerónimo, 2011, p. 55) en su libro de endomarketing, satisfacer y motivar al cliente interno, busca desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio del contrato, se consideran que estas relaciones tienen sustento si se desarrolla los lazos económicos y legales, lazos emocionales y lazos de servicios. La empresa debe de facilitar al empleado la forma de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar las capacitaciones. Dentro de la organización deben motivar al empleado constantemente eso le ayudara a que haya un buen nivel de productividad. Es importante tener a los empleados satisfechos y también tenerlos

motivados. En la empresa no se cuenta con las medidas de seguridad, les ofrecen capacitaciones cada cierto tiempo y a través de incentivos se reconoce el alto nivel de desempeño. Los incentivos le motivan a que los trabajadores y eso hace que tengan un buen nivel de productividad.

En la tabla 3.5: busca determinar la relación entre orientación hacia el cliente externo y nivel de productividad en la empresa movistar; señalándose una correlación de Spearman ($Rho= 0.648$, esto quiere decir que si existe una relación directa, presentando una fuerza de correlación positiva considerable; esto quiere decir que la atención del cliente debe ser de manera correcta de acuerdo al proceso, dentro de la organización no hay una definición clara sobre las normas y políticas de la empresa, no saben bien los procesos es importante que les motiven eso es lo fundamental para que el trabajador brinde un buen servicio a los clientes.

Lo referido anteriormente se corrobora por (Otto, Alpaca, Baca y Gerónimo, 2011, p. 58); en su libro de endomarketing, en el cual se logró identificar que la empresa motive y pueda premiar las iniciativas de los empleados, ellos deben de presentar propuestas, planes, ideas o procesos para poder brindar un buen servicio al cliente externo. Es importante motivar al empleado para que oriente y brinde un buen servicio al cliente externo, de esa manera el trabajador va a dar una buena información, se va a comunicar de manera adecuada con los clientes.

No obstante se confirman los resultados conseguidos, ya que en las investigaciones anticipadamente mencionan que dentro de una organización las estrategias de marketing interno tiene la finalidad de motivar a los trabajadores, poder crear un buen clima laboral. Esto ayuda a que la empresa y sus trabajadores creen un mayor grado de lealtad y eso ayudaría a mejorar el nivel de productividad en la empresa movistar.

Esta investigación contribuye la información necesaria para poder implementar las estrategias de marketing interno en la empresa movistar de Trujillo, esto ayudara a que el trabajador se sienta parte de la empresa y asimismo puedan tomar conciencia de lo cuán importante es sus aporte al fortalecimiento de la empresa ya que ayudaría a mejorar su nivel de productividad.

Todo el análisis elaborado en el trabajo de investigación nos ayuda a realizar la implementación de las estrategias de marketing interno en la empresa de movistar, esto no solo se debe de desarrollar en la ciudad de Trujillo, si no en todos los lugares a nivel nacional con un previo estudio de mercado.

Los resultados en la tabla 3.6, busca determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa movistar se aprecia que si existe una relación directa de ρ Spearman es 0.522 por lo que se rechazó la H_0 a un nivel de confianza del 95% existiendo además una fuerza de correlación positiva considerable. Esto influye que al haber buenas estrategias de marketing interno dentro de la empresa movistar va a haber un buen nivel de productividad.

Lo mencionado anteriormente se corrobora Zegarra (2014) en su tesis “Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional” en el Personal De Salud Del Hospital de San Juan de Lurigancho. Por lo tanto en las empresas los trabajadores más satisfechos tienden a realizar un buen trabajo. En la empresa movistar se identifica que se desarrollan dinámicas, felicitan a los trabajadores y les ofrecen incentivo cuando llegan a la meta cada fin de mes, y por ende existe un buen nivel de productividad.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

5.1. En la investigación se logró identificar las estrategias del marketing interno en la empresa movistar. Las estrategias de marketing interno son importantes para mejorar el nivel de productividad en la empresa movistar. La motivación, es una estrategia fundamental dentro de la empresa, motivar a través de incentivos, cuando llegan a la meta de las ventas a fin de mes con la ganancia todos van a cenar a cualquier restaurant, capacitan a los trabajadores cada cierto tiempo, realizan dinámicas para trabajar en equipo, eso hace que haya un buen nivel de productividad dentro de la empresa.(tabla 3.1)

Cuando los trabajadores cumplen sus metas se sienten emocionados y realmente muy satisfechos con el trabajo logrado. La comunicación es muy importante dentro de la empresa ya que es el canal a poner la mayor atención en la coordinación y planificación unida entre los comunicadores internos y externos y la capacitación ayuda en el entrenamiento de los trabajadores.

5.2. Asimismo en la investigación se logró identificar el nivel de productividad; porque 48% presentan un nivel alto, 44% un nivel medio y el 8% un nivel bajo. (tabla 3.2).

Esto se debe a que en el entorno, la mayoría se adapta rápidamente frente a los cambios en cada una de sus áreas, los trabajadores trabajan en armonía y se ayudan mutuamente. En su minoría los trabajadores no cuentan con la tecnología suficiente para poder enfrentarse a situaciones cambiantes, no proporciona los equipos necesarios, no les dan el entrenamiento adecuado para el adecuado uso de los equipos. En el nivel medio los trabajadores no están de acuerdo con las horas extras,

no les dan el entrenamiento necesario para conseguir algún incentivo. En compensación la empresa se mantiene una buena relación entre trabajadores- jefes y eso ayuda a un mejor desempeño en el trabajo.

5.3. En la investigación se logró determinar que si existe una relación directa ($Rho = 0.522$) entre el “análisis del entorno” y el nivel de productividad dentro de la empresa Movistar, presentando una fuerza de correlación Positiva considerable.(tabla 3.3)

En la empresa, se desarrolla el trabajo en equipo, existe un buen trato justo a los empleados es por ello que existe un buen clima laboral y es por eso que hay un buen nivel de productividad.

5.4. En la empresa se logró determinar la relación entre “satisfacción y motivación” y el nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018, si existe una relación directa ($Rho = 0.687$), presentando una fuerza de correlación Positiva considerable. (Tabla 3.4).

La empresa no ofrece las medidas de seguridad adecuadas, no hay un programa de mantenimiento de las luminarias y alumbrado de emergencia. En compensación si les ofrecen capacitaciones cada cierto tiempo, incentivos y eso motiva a los trabajadores y consta que existe un buen nivel de productividad.

5.5. Asimismo se logró determinar la relación entre la “orientación hacia el cliente externo” y el nivel de productividad existe una relación directa ($Rho = 0.648$) y presenta una fuerza de correlación positiva considerable. (tabla 3.5)

Debido a que en la empresa los trabajadores no están bien informados de las normas y políticas y se confunden a menudo de los procesos y es por ello que en ocasiones no ofrece un buen servicio al cliente externo.

5.6. En la investigación; se determinó que si existe relación directa ($Rho = 0.757$) entre las variables estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa movistar, Trujillo, 2018, presentado una fuerza de correlación positiva considerable además una relación altamente significativa. (Tabla 3.6)

Debido que la empresa cumple con las capacitaciones cada cierto tiempo eso le permite cumplir con las estrategias plasmadas, se desarrollan dinámicas, se felicita a los trabajadores por hacer bien su trabajo, les dan incentivos cuando cumplen con su meta, eso motiva a los trabajadores y hace que haya un buen nivel de productividad en la empresa movistar.

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

- 6.1.** El jefe inmediato debe oficiar reuniones con los trabajadores, realizando eventos conmemorativos cada cierto tiempo con celebraciones que sean realizadas en fechas donde participe el cliente interno y sobre todo realizar pausas activas a los trabajadores para ayudarles a que se relajen.
- 6.2.** El jefe inmediato debe de hacer una gestión para remodelar los equipos de trabajo con la tecnología actualizada, organizar el ambiente de trabajo en el local donde realizan su trabajo y proporcionar los entrenamientos a los trabajadores para el adecuado uso de los equipos.
- 6.3.** El jefe inmediato debe de reforzar el trabajo en equipo con dinámicas nuevas, que ayude a mejorar el desempeño laboral y así seguir manteniendo una buena relación en el trabajo.
- 6.4.** El jefe inmediato debe de realizar una gestión para poder establecer un nuevo programa de mantenimiento de luminarias y alumbrados de emergencia y ofrecerles las medidas de seguridad necesaria en su centro de trabajo.
- 6.5.** Los trabajadores deben de elaborar carteles donde se normas y políticas de la empresa y pegarlos en lugares visibles para que ellos lo visualicen y así poder estar bien informado y poder aprenderlos.
- 6.6.** Se recomienda a los Jefes de la empresa, realizar capacitaciones constantemente a los “trabajadores” con temas referidos a la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing interno, así aumentar el nivel de eficacia, eficiencia y competitividad, ya que esto ayudara a la empresa en su nivel de productividad.
- 6.7.** A futuros investigadores se le recomienda realizar estudios con diseño Cuasi experimental donde se aplique un plan de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores.

Referencias

Referencias

- Ahmed, P. y Rafiq, M. (2000). *Advances in the internal marketing concept, definition, synthesis and extension journal of servies marketing*. (6° .ed.): Estados Unidos: Pearson Education.
- Alva, J. y J. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa chimú agropecuaria S.A.* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Allen, D. (2011). *Claves y hábitos para ser más productivo y eficaz*. (8° .ed.): España: Editor Libros Libres.
- Barranco, F. (2007). *Marketing interno y de gestión de recursos humanos*. (3° .ed.): Madrid: Editorial Pirámide.
- Bernués, S. (febrero, 2011). *Marketing Interno. La revista Imagen y Comunicación*. (7° .ed.): Argentina: Editorial Pirámide.
- Berrocal, F. y Pereda, S. (2011). *Marketing y gestión de servicios*. (6° .ed.): Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Cequea, Rodríguez y Núñez. (2011). *Diseño de un instrumento para evaluar la productividad laboral en empresas del sector eléctrico venezolano, Cartagena, XV congreso de Ingeniería de la organización*. (Congreso de la Universidad de Cartagena).
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (9° .ed.): México: McGraw-Hill.
- Galindo, M. y Ríos, V. (2015). *Productividad. (Vol. 1)*. (5° .ed.): México. Estudios económicos.
- Grönroos, C. (1984). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. (8° ed.): Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009) *Dirección de Marketing*. (14° ed.). México: Editorial Pearson.

- López, Ángeles y Aguirre (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. (2° .ed.): México: Editorial Pirámide.
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. (3° .ed.): Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ochoa, K. (2014). *Motivación y productividad laboral*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Otto, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011), *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno* (5° .ed.): Perú - Lima: Cecosami Prerensa e impresión digital S.A.
- Pena, A. (2009). *Hoja de ruta hacia el éxito a través de la eficacia y la organización personal*. (2° .ed.): España: Allienta. Editor.
- Prokopenko, J. (1989). *La Gestión de la productividad* (1° .ed.): Suiza: Productivity management (ISBN 92-2-105901-4)
- Pavon. J. (2012). *Productividad y Competitividad*. Universidad politenica de Madrid. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad de Madrid, España).
- Requejo, O. (2013). *Productividad laboral y protección social de las mypes en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis para obtener el título profesional de economista). Universidad Católica, Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Schroeder, R. (2002). *Administración de operaciones* (2^a .ed.) México McGraw Hil Interamericana editores S.A.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. (8° .ed.): San vicente: club universitario. Editorial.
- Tocama, J. (1989), *La gestión de la productividad*. (7° .ed.): Ginebra: impreso Suiza.
- Valle, A. (1982), *La productividad del trabajo al encuentro de la teoría marxista*. (1° .ed.): México. Impreso Suiza.
- Vilela, M. (2014). *Influencia Del Marketing Interno En La Motivación De Los Colaboradores De La Empresa Böhler*, (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas), Lima, Perú.

Zegarra, F. (2014). *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud, del hospital, San Juan de Lurigancho*, (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración), Lima, Perú.

Anexos

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensi ones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.	¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018?	Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de Marketing interno el Nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.	Hi: Existe relación entre las estrategias del Marketing interno el nivel de productividad en la empresa Movistar,	Estrategias de Marketing Interno	Consideran al endomarketing que es el conjunto de estrategias que se proyectan y elaboran dentro de la empresa con el objetivo de motivar a los trabajadores (cliente interno), y eso ayuda a aprovechar la satisfacción	Marketing Interno es un concepto que deriva de la propia definición de Marketing, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente interno	Análisis del entorno Satisfacción y motivación Orientación hacia el cliente externo	Ámbito laboral Análisis del Clima laboral Condiciones de trabajo Seguridad laboral Beneficios del empleado Habilidades y capacidades Seguros y valoración del empleado	La organización posee las condiciones para alcanzar calidad de vida laboral. Existe un buen clima laboral para trabajar de una forma adecuada. En mi oficina se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo. Existe un trato justo en la institución. Hay establecido un programa de mantenimiento de las luminarias y alumbrado de emergencia para asegurar los niveles de iluminación (reposición, limpieza, ...)	ordinal

		<p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Identificar las estrategias del Marketing interno en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.</p> <p>O2 Identificar nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.</p> <p>O3 Determinar la relación</p>	<p>Trujillo, 2018.</p> <p>Ho: No existe relación entre las estrategias de Marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.</p>		<p>del cliente externo.</p> <p>Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011).</p>			<p>Servicio al cliente</p> <p>Alineamiento de valores</p> <p>Definición del giro del negocio.</p>	<p>La empresa ofrece las medidas de seguridad.</p> <p>Se cumple con los beneficios ofrecidos.</p> <p>La empresa ofrece capacitaciones para tu desempeño óptimo y mejora tus habilidades y capacidades.</p> <p>Usted está de acuerdo con los seguros que le ofrece la empresa.</p> <p>Se reconoce el alto nivel de desempeño.</p>	
--	--	---	---	--	--	--	--	---	--	--

		<p>entre</p> <p>Análisis del Entorno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.</p> <p>O4</p> <p>Determinar la relación entre Satisfacción y Motivación y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.</p>						<p>Aspecto legal.</p> <p>Aspecto tecnológico.</p> <p>Aspecto cultural.</p> <p>Equipos modernos.</p> <p>Actitud del trabajador.</p> <p>Jornada laboral.</p> <p>Beneficios (económicos/ no económicos).</p> <p>Relaciones laborales.</p>	<p>El personal muestra disposición para ayudar a los clientes.</p> <p>La atención del cliente esta correcta de acuerdo al proceso.</p> <p>Hay clara definición de misión, visión con los valores en la institución enfocado al cliente.</p> <p>Se cuenta con acceso a la información necesaria para brindar un buen servicio al cliente.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>O5</p> <p>Determinar la relación entre Orientación hacia el Cliente Externo y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.</p>							<p>Te sientes satisfecho con el servicio que brindas al cliente.</p> <p>La empresa cumple con las normas y políticas del trabajo.</p> <p>Cuenta con la tecnología suficiente para adaptarse a los cambios.</p> <p>Las costumbres, rituales y relaciones interpersonales en la empresa ayudan a mi desempeño.</p>	
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo n° 01: Matriz de Consistencia Lógica.



Anexo 02: Instrumento de Medición.

Título: Estrategias de Marketing interno y Nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

Encuesta a Los Trabajadores de la empresa Movistar

Instrucciones: Marque con una “X”, las respuestas que usted considere conveniente.

1	Ninguno o Nunca
2	Poco
3	Regular o algo
4	Mucho
5	Todo o siempre

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO						
Análisis del Entorno						
1	La organización posee las condiciones para alcanzar calidad de vida laboral.					
2	Existe un buen clima laboral para trabajar de una forma adecuada.					
3	En mi oficina se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo.					

4	Existe un trato justo en la institución.					
	Satisfacción y Motivación					
5	Hay establecido un programa de mantenimiento de las luminarias y alumbrado de emergencia					
6	La empresa ofrece las medidas de seguridad.					
7	Se cumple con los beneficios ofrecidos.					
8	La empresa ofrece capacitaciones para tu desempeño óptimo y mejora tus habilidades y capacidades.					
9	Usted está de acuerdo con los seguros que le ofrece la empresa.					
10	Se reconoce el alto nivel de desempeño.					
	Orientación hacia el Cliente Externo					
11	El personal muestra disposición para ayudar a los clientes.					
12	La atención del cliente esta correcta de acuerdo al proceso.					
13	Hay clara definición de misión, visión con los valores en la institución enfocado al cliente.					
14	Se cuenta con acceso a la información necesaria para brindar un buen servicio al cliente.					
15	Te sientes satisfecho con el servicio que brindas al cliente.					
NIVEL DE PRODUCTIVIDAD						
	Entorno					
16	La empresa cumple con las normas y políticas del trabajo.					
17	Cuenta con la tecnología suficiente para adaptarse a los cambios.					

18	Las costumbres, rituales y relaciones interpersonales en la empresa ayudan a mi desempeño.					
19	La empresa proporciona los recursos actualizados: equipos necesarios, Para lograr el mayor nivel de desempeño de productividad.					
20	Me adapto rápidamente frente a los cambios en el entorno laboral.					
	Características del Trabajo					
21	Están bien considerados las horas extras de trabajo.					
22	Si se logra la meta usted recibe algún tipo de incentivo (monetario o no monetario).					
23	La empresa me proporciona los entrenamientos necesarios para conseguir los incentivos necesarios.					
24	En el ambiente que me relaciono con mis compañeros y con mis jefes inmediatos y superiores es de respeto, confianza y honestidad.					
25	Considero que la buena relación con mis compañeros de trabajo me ayuda a desempeñarme mejor.					

Dimensiones de Estrategias de Marketing Interno		
Análisis del Entorno	Satisfacción y Motivación	Orientación hacia el Cliente Externo
Puntajes	Puntajes	Puntajes
4-10	7-17	4-10
11-15	18-26	11-15
16-20	27-35	16-20

Nivel de Productividad	
Nivel	Puntajes
Baja	15-35
Media	36-55
Alta	56-75

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18'092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario 02 Percepción sobre fidelización de consumidores), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Noviembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO ORRALDO MURICA, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VIDAL.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En TRUJILLO, a los 01 días del mes de NOVIEMBRE del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 08032320, de profesión Adiestrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

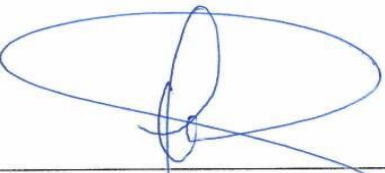
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 02 días del mes de NOV del

2017



Firma



EL QUE SUSCRIBE Sr: HINOJOSA ARAUJO LUIS MANUEL

HACE CONSTAR:

Que la Señorita; **Sanchez Sanchez Sucely**, identificado con **DNI N° 48472256**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en Movistar ubicado en Mz.E Lote 20 Urb. San Eloy.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Manuel Hinojosa Araujo', written over a horizontal line.

**Contador: HINOJOSA ARAUJO
LUIS MANUEL**

Trujillo, 25 de mayo del 2018

Anexo n°4: Alfa de Conbracht

1.- Estrategias de marketing interno.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	15

Para el cuestionario de Estrategias de Marketing Interno se obtuvo el valor del Alfa de Cronbach es 0.791 y se considera un nivel aceptable.

2.- Nivel de Productividad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	10

Para el cuestionario en relación a Nivel de Productividad se obtuvo el valor del Alfa de Cronbach es 0.789 y se considera un nivel aceptable.

Anexo n° 05:

Marketing: Estrategias del Marketing Interno

Ficha Técnica 01

Autor: Sanchez Sanchez Sucely

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Traducción: Original - idioma español.

Administración: Individual.

Duración: 10 minutos aproximadamente.

Puntuación: computarizada

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

Dimensiones: Contiene:

- Análisis del entorno
- Satisfacción y motivación
- Orientación hacia el cliente externo

Marketing: Nivel de Productividad

Ficha Técnica 02

Autor: Sanchez Sanchez Sucely

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Traducción: Original- idioma español.

Administración: Individual.

Duración: 10 minutos aproximadamente.

Puntuación: computarizada

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018.

Dimensiones: Contiene:

- Entorno
- Características de trabajo

Anexo 06: Fuerzas de Correlación

El coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009g; Bagiella, 2007; Onwuegbuzie, Daniel y Leech, 2006a).

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson *puede variar de -1.00 a $+1.00$* , donde:

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, Cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Los principales programas computacionales de análisis estadístico indican si el coeficiente es o no significativo de la siguiente manera:

