



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo,
2017.

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

AUTOR

Alva Moreno, Frank Yoel

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Vigo López, Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

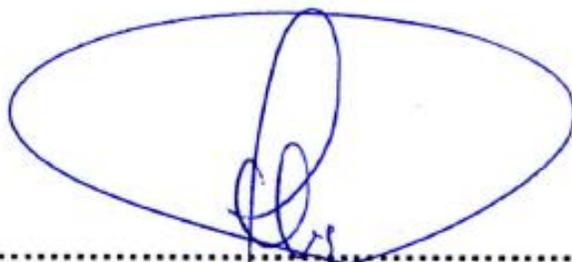
TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka Espinoza', written over a horizontal dotted line.

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka
Presidenta

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Vigo López', written over a horizontal dotted line.

Mg. Vigo López, Francisco
Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo Ugarriza Gross', written over a horizontal dotted line.

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida, y guiarme por un buen camino hasta este momento tan importante de mi carrera profesional.

A mis padres por enseñarme buenos modales y guiarme con consejos toda esta etapa de mi vida, y de mi carrera profesional y a mis hermanos por el apoyo incondicional durante toda esta etapa de pregrado.

El autor

Agradecimiento

A Dios por esta nueva oportunidad de lograr un sueño que tanto anhelaba en mi vida.

A mis padres por su gran sacrificio y confianza que pusieron en mi toda esta etapa de mi vida.

A la maestra Olenka Espinoza Rodríguez por su gran paciencia, exigencia y perseverancia que ayudaron a desarrollar este informe de investigación.

El autor

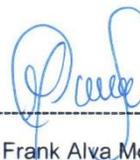
Declaratoria de autenticidad

Yo, Alva Moreno Frank Yoel, con DNI 47045660, 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 que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan 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 la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017.



Frank Alva Moreno
DNI: 47045660.

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

EL AUTOR

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	12
1.1.- Realidad problemática.....	12
1.2.-Trabajos previos.....	15
1.3.-Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1.- Marketing interno.....	20
1.3.1.1.- Importancia del marketing interno.	21
1.3.1.2.- Dimensiones del marketing interno.	22
1.4.- Formulación del problema.....	27
1.5.- Justificación del estudio.	27
1.6.- Hipótesis	28
1.7.- Objetivos	28
1.7.1.- Objetivo general.	28
1.7.2.- Objetivos específicos.	29
II. Método	31
2.1.- Diseño de investigación	31
2.2.- Variable operacionalización	32
2.3.- Población y muestra.....	33
2.3.1. Población.....	33
2.3.2.- Muestra.	33
2.3.3.- Unidad de Análisis.....	33
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33

2.4.1.- Validez del instrumento.....	34
2.4.2.- Confiabilidad del instrumento.....	34
2.5.- Método de análisis de datos.....	34
2.5.1- Uso de estadística descriptiva.....	34
2.6.- Aspectos éticos.....	35
III. Resultados.....	37
IV.- Discusión.....	46
V.- Conclusiones.....	51
VI.- Recomendaciones.....	54
VII. Propuesta.....	57
VIII.- Referencias.....	63
Anexos	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. El diseño de dicha investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptiva. Se trabajó con una población que se encontró una cantidad de 150 empleados que laboran en las diferentes áreas de servicio, a quienes se le aplicó un cuestionario de Marketing Interno de Maria Bohnenberger (2005), traducido e implementado por Zegarra (2014). El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21. Los resultados obtenidos permitieron concluir la deficiencia que está ocurriendo en el manejo del marketing interno. Por otro lado, se percibió, que el 62,7% de los colaboradores de la empresa de servicio de cine se encuentran en desacuerdo en la contratación de empleados, 66,0% en la adecuación al trabajo y el 69,3% en la comunicación interna. Finalmente se comprobó en conjunto el análisis del manejo del marketing interno, que existe una carencia del colaborador puesto que no está de acuerdo con lo que propicia la organización en el bienestar de su colaborador.

Palabras claves: marketing interno, adecuación al trabajo, comunicación interna.

Abstract

The present investigation had as its main objective to analyze the internal marketing in a service company of cinema in the city of Trujillo, 2017. The design of such research was non-experimental - Transversal - Descriptive. It worked with a population in which was comprised of a total number of 150 employees who work in the different areas of service, to whom a questionnaire of Internal Marketing of Bohnenberger Maria (2005), translated and implemented by Zegarra (2014). The processing and analysis of data was conducted by means of descriptive statistics using SPSS 21. The results obtained allowed to conclude the deficiency that is happening in the management of internal marketing. On the other hand, it was perceived that the 62.7 per cent of the staff of the service company of cinema are in disagreement in the recruitment of employees, 66.0% in the adaptation to work and the 69.3% in internal communication. Finally it was found in the analysis of the management of internal marketing, that there is a lack of contributor since it is not in accordance with the organization that fosters the well-being of your partner.

Key words: internal marketing, fitness to work, internal communication.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1.- Realidad problemática

Actualmente muchas de las organizaciones en el mundo sufren a diario el número de cambios que se da en el entorno empresarial en las que se encuentran inmersas economías del mundo, herramienta como marketing interno, ya se está aplicando en nuestro país siendo “inmersas en un mercado cada vez más competitivo, las empresas se ven obligadas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles a lo largo del tiempo”. En el cual se busca un intercambio de oportunidades donde permita la participación y el desarrollo en el trabajo.

Trejo (2016). En su artículo periodístico referido a marketing interno: se afirmó que; nuevas tendencias para fidelizar al cliente interno:

Nosotros generamos compromiso en los colaboradores por dos vías, la primera es a través del liderazgo, donde los gerentes se preocupan por los empleados haciéndolos sentir valorados, y la segunda es a través del entendimiento que hacemos de nuestro personal Uno de los desafíos con lo que se enfrentan las organizaciones, es poder lograr que sus colaboradores entiendan la importancia de su labor y como esto impacta en los resultados de la empresa, Buscamos el empoderamiento de los colaboradores con su puesto de trabajo con Contratos de Gestión, los cuales además son contratados psicológicamente, donde los supervisores explican a los empleados lo que se espera de ellos y piden su apoyo y compromiso indica la ejecutiva de Avis (párr.2).

El marketing interno son estrategias aplicadas a los recursos humanos para así poder tener empleados comprometidos con valores y con los objetivos por alcanzar para poder desarrollar o generar una a más ventajas competitivas lineadas a los objetivos de la empresa.

Trejo (2016) aduce que:

Las empresas deben generar un ambiente laboral adecuado, que permita relacionarse mejor no solo con los demás colaboradores, sino también con todo el entorno, como clientes y proveedores.

“Promovemos el respeto a los valores de la empresa para obtener un ambiente laboral armonioso, Si para el marketing interno el cliente es el colaborador y el producto es la empresa, entonces la comunicación interna es la técnica de venta. En todo plan de marketing interno la comunicación es imprescindible para alcanzar los objetivos propuestos.

“Recursos humanos trabaja en conjunto con las áreas de marketing y comunicación corporativa para crear las estrategias de comunicación interna donde recursos humanos aporta su conocimiento sobre la psicología del comportamiento del colaborador, escogiendo las palabras adecuadas y con un lenguaje propositivo”, comenta Alicia de Trejo (párr.3).

Para el marketing interno el colaborador es el cliente y el producto es la empresa donde se debe generar un ambiente laboral adecuado promoviendo el respeto a los valores de la organización teniendo una comunicación e imprescindible.

Trejo (2016) señala que:

En la actualidad, las organizaciones, coexisten variedad de personas y las empresas multinacionales como Corporación Maresa, deben encontrar las mejores plataformas para comunicarse considerando varios aspectos como los geográficos y generacionales. Las herramientas tecnológicas permiten manejar información de una manera segura y consistente, al ser la misma para toda la organización. Por ejemplo, Corporación Maresa ha implementado una aplicación

móvil llamada SINERGIA, en el cual los colaboradores pueden encontrar toda la información relacionada a la empresa, como mensajes de CEO, lanzamiento de nuevos productos, inclusive pueden seguir el campeonato deportivo interno. Una forma disruptiva de conectarse con el cliente interno (párr.4).

Estas proyecciones se están viendo reflejado en las empresas que tienen contacto al día a día con sus clientes internos, esta organización brinda entretenimiento y un compartir con sus colaboradores y clientes una experiencia divertida y gratificante. A pesar de que es una empresa reconocida que está conformada por un grupo de personas que interactúan con la finalidad de ofrecer una calidad cinematográfica de excelencia, si bien es cierto el personal es respetuoso, capacitado, sin embargo todo esto no es suficiente para poder desarrollar una buena amabilidad, hay una gran deficiencia cuando se habla de amabilidad, sobre todo al medio día y por las tardes, algunos clientes se quejan del despacho de los combos, es una queja común la falta de rapidez al realizar las operaciones todo esto hace que el servicio de la empresa no sea la deseada, los problemas internos son los jefes de mando medio que se encuentran desmotivados como los mismos empleados de las diferentes áreas de servicio y como consecuencia de estos líderes desmotivados no podrán motivar a sus seguidores , es por ello que no tienen una buena comunicación hacia sus empleados donde no se desarrolla con claridad los pagos extras, sin embargo ofreciendo oportunidades de horas extras, no teniendo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades realizadas , carecen de desconocimiento los colaboradores de los resultados de su sector de área de trabajo y también los resultados generales de la organización, también desconocen los valores institucionales acerca de la organización, donde el empleado o colaborador no puede solicitar el cambio de función del colaborador.

La presente investigación por tanto tiene el propósito de analizar cómo es el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

Después de haber dilucidado la realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el manejo del marketing interno en el desarrollo personal en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo , 2017?

¿Cuál es el manejo del marketing interno referente a la contratación de los empleados en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo , 2017?

¿Cuál es el manejo del marketing interno referente a la adecuación al en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo , 2017?

¿Cuál es el manejo del marketing interno en la comunicación interna en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo , 2017?

1.2.-Trabajos previos

Morais y Soares (2016) en su artículo científico:

El Impacto del Marketing Interno en la Orientación de Mercado de las Empresas Brasileñas, pertenecientes a la unidad de postgrado de la Universidad do Minho, Escuela de Economía y Gestión, Campus de Gualtar, teniendo como objetivo analizar las prácticas de marketing interno de las empresas brasileñas, en particular la generación, divulgación e implementación de respuestas a la información y su impacto en la orientación hacia el mercado , teniendo una investigación descriptiva siguiendo un enfoque cuantitativo, con la obtención de los datos mediante la aplicación de un cuestionario . El cuestionario fue enviado a una muestra no aleatoria de 900 empresas brasileñas obtenida a través de una dirección de empresas. El cuestionario se dirigió al propietario de la empresa o los administradores o gestores de primera línea. La recolección de los datos se realizó durante el mes de agosto de 2013, y se envió un correo electrónico a las empresas, explicando los objetivos del trabajo, conteniendo un enlace al cuestionario electrónico elaborado en la

plataforma Qualtrics, y concluyeron que; los esfuerzos futuros deben continuar avanzando nuestra comprensión del concepto de marketing interno, los medios para su medición y sus implicaciones internas y externas para las organizaciones. Comprender el papel de las prácticas de marketing interno en el desarrollo de un ambiente de trabajo propicio a una verdadera orientación hacia el mercado, garantizando que los colaboradores tengan motivación e incentivos para transformar sus interacciones con los clientes en oportunidades de aprendizaje y de mejora para la organización, permanece un plan para la investigación en esta área. Los estudios futuros podrán incluir investigaciones con una muestra representativa, enfoques cualitativos con una mayor diversidad de fuentes de información y la utilización de estudios longitudinales que permitan un análisis dinámico de las relaciones entre los constructos.

Henrique, Roseneide, y Minciotti (2016) en su artículo científico:

El marketing interno como elemento básico al desarrollo de ciudades y localidades, pertenecientes a la unidad de postgrado de la Universidad Nacional de San Cayetano del Sur (USCS) Brasil, teniendo como objetivo desarrollar un marco con el objetivo de subsidiar nuevos estudios académicos y la actuación de los gestores de las ciudades que buscan el desarrollo y ven en la práctica de marketing un buen camino para alcanzar este fin. Más específicamente, el marco desarrollado se configura como una herramienta muy útil para orientar la práctica del marketing interno como un importante recurso para alcanzar el desarrollo local. Teniendo una investigación descriptiva, la elaboración del marco propuesto se basó en el levantamiento bibliográfico acerca del cumplimiento Marketing interno y de marketing aplicado a ciudades y regiones. El instrumento elegido para dar soporte al programa estudio fue una síntesis a partir de las contribuciones de Bekin (2004) para su

uso en organizaciones de las empresas. Sin embargo, los conceptos convergen para alcanzar el objetivo de este estudio, el público interno de una ciudad o localidad, y concluyeron que; en el proceso de intercambio entre la ciudad y los actores locales es importante subrayar el desarrollo como el producto resultante de dicho intercambio. Así, este estudio propuso un marco que tiene como telón de fondo el marketing interno, una vez que se reconoce la relevancia que debe a los actores internos de una localidad. Estos públicos deben entenderse como socios imprescindibles para el buen desempeño de las actividades relacionadas con el desarrollo económico y social de una ciudad o región, como las actividades empresariales y turísticas.

Santos, (2015) en su artículo científico:

El impacto del marketing interno en las empresas - el caso del grupo Filinto Mota , perteneciente a la unidad de post grado del IPAM – Instituto Portugués de Administración de Marketing, teniendo como objetivo la influencia del Marketing interno en una empresa, consiguiendo percibir de qué manera este puede influir en el desempeño de los empleados, teniendo una investigación descriptiva siguiendo un enfoque cuantitativo, las unidades muestrales estuvieron constituidas por su gran capacidad de servicios / productos, la unidad de Matosinhos, tiene alrededor de 92 colaboradores contando con los administradores (Unidad que tiene el mayor número de colaboradores a su cargo), utilizando la técnica de la encuesta y concluyeron que; este estudio contribuye a una mejor percepción de la importancia del marketing Interno en las empresas, en este caso específico, en el sector del automóvil en Portugal, más precisamente en Matosinhos en la empresa del Grupo Filinto Mota. Demostrando así el verdadero impacto que éste produce ante varias acciones esenciales, a la necesidad de los colaboradores de la respectiva empresa, a una

significante mejora de la productividad, siendo el principal foco de las empresas, iniciando así por la percepción del estado de los colaboradores ante la empresa, descubriendo las mayores necesidades a ser trabajadas. Transporte hacia el interior segundo paso, el de la implementación de acciones dirigidas a esas necesidades, contribuyendo a un cambio positivo de los colaboradores ante la empresa. Terminando con una última evaluación de los colaboradores ante estas necesidades, que contribuyen así a la comprobación de este impacto.

Araque, Sánchez, y Uribe (2017) en su artículo científico:

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia. Teniendo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, teniendo una investigación cuantitativa correlacional no experimental, las unidades muestrales estuvieron constituidas por un total de 100 empleados pertenecientes a Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos (36% mujeres, 64% hombres), de los cuales 50 son pertenecientes a una corporación enfocada a la investigación en gas y los 50 restantes pertenecen a otro centro enfocado a la investigación en corrosión; ambas organizaciones tienen sus instalaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta, Colombia, utilizando la técnica de la encuesta, y concluyeron que ; Al demostrar que existe una relación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico, se sienta un precedente teórico en el ámbito colombiano, puesto que es la primera investigación que persigue este objetivo en el país. Lo anterior no solo

es útil como base para futuras investigaciones, sino que además es de sustento para áreas de la gestión del talento humano o afines donde, a pesar de sus múltiples esfuerzos, ha sido difícil introducir las prácticas de marketing interno es un argumentando su efectividad sobre una variable de suma importancia para las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Zegarra (2014) en su tesis:

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos , teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho. Teniendo una investigación tipo descriptico correlacional, las unidades muestrales como se ha indicado el número total de la muestra es de 155 sujetos los mismos que fueron distribuidos considerando el sexo, la profesión, la condición laboral, la edad y el tiempo de servicios de tal manera que nos de claridad sobre las condiciones de la muestra y su adecuada distribución que asegure la validez de los datos que se han obtenido , utilizando la técnica de la encuesta, y concluyeron que; El análisis comparativo del Marketing interno por carrera profesional (médicos y enfermeras) presentados en la que se indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Adecuación al trabajo, Comunicación interna y en el Total del Marketing Interno, apreciándose que los profesionales médicos alcanzan mayores puntajes que las enfermeras . Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera. Es el médico como Jefe de equipo quien enfrenta los

problemas médico-legales, la situación médica frente a la familia y a la sociedad sobre todo durante las actividades nocturnas donde incluso abandonan a sus enfermos en el HSJL.

1.3.-Teorías relacionadas al tema

1.3.1.- Marketing interno.

Según Bohnenberger (2005) aduce que:

Es una “filosofía practicada por la organización que visualiza el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades del cliente interno, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos; teniendo como objetivo principal del marketing interno atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados”. (párr.3).

Marketing interno es aquel que se refiere al activo más valioso con el que se cuentan las organizaciones se los puede llamar sus integrantes, para reforzar las últimas tendencias en retención, creación y desarrollo del talento a lo largo nos hacen mejorar la competitividad de las organizaciones.

Morrillo (2014) afirma que “el marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal” (párr.5).

Es una política en el cual permite vender la idea de una organización el empleado llamado también cliente final en el cual la empresa es el producto y el cliente es la marca.

Gómez (2014) señala que “hacer marketing al interior de la empresa, significa que cualquier iniciativa es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados. Se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo” (párr.3).

Martínez (2013) señala que “la motivación de los trabajadores: muchas veces olvidada, pero con beneficios más que probados, constituye un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, incrementar su lealtad y aumentar su rendimiento” (párr.1).

La motivación hoy en día es una de las herramientas que se aplica en las organizaciones y muchas veces en algunas organizaciones es olvidada.

Sieves (2016) señala que “una estrategia de marketing interno bien diseñada e implementada conseguirá incrementar el grado de compromiso y lealtad que los trabajadores tienen con la empresa al considerar que sus sugerencias son escuchadas y sus necesidades tenidas en cuenta” (párr.4).

El marketing interno también disminuye la rotación del personal en las organizaciones debido al aumento de satisfacción dentro de la empresa.

1.3.1.1.- Importancia del marketing interno.

Morrillo (2014) señala que “debido a que, una marca depende mayoritariamente de sus empleados y como la representan. Al contrario, las

apariencias, quienes trabajan en una empresa tienen más poder, ya que es gracias a ellos que está puede mantenerse en marcha” (párr.2).

El marketing interno se manifiesta con el empelado de la organización, siendo la marca ofrecida a los clientes finales y sobre todo como esa marca lo venden o lo representan los empleados de la organización.

Según Bohnenberger (2005), “el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna” (párr.8).

1.3.1.2.- Dimensiones del marketing interno.

A) Desarrollo personal.

Bohnenberger (2005) indica que “se refiere a las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados. Así mismo, para las organizaciones es indispensable contar con el personal idóneo capacitado, con conocimiento, y oportunidades” (párr.9).

El desarrollo personal es una gestión de conocimientos o una disciplina que se ocupa de la identificación como un nuevo enfoque gerencial que reconoce y utiliza el valor más importante de las organizaciones.

Chiavenato (2011) señala que “el cual la empresa estimula al trabajador o empleado a incrementar sus conocimientos, destrezas y habilidades para aumentar la eficiencia en la ejecución de la tarea, y así contribuir a su propio bienestar y al de la institución, además de completar el proceso de selección, ya que orienta al nuevo empleado sobre las características y particularidades propias del trabajador” (párr.5).

Es un proceso considerado que estimula al trabajador o empleado a incrementar sus conocimientos y habilidades para así contribuir a su propio bienestar para un buen desenvolvimiento en su trabajo designado en la área o departamento que realizara su labor.

Chiavenato (2011) señala que “la capacitación según Chiavenato es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (párr.7).

Es una secuencia educativa organizada por las personas que ya adquirieron conocimientos desarrollando todas sus habilidades y destrezas en función a los objetivos de la organización.

Chiavenato (2011) aduce que “la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias” (párr.7).

Para una capacitación se debe desarrollar las capacidades que están teniendo dificultades en el desarrollo del trabajo para así poder mejorar la labor que se realiza dentro de la organización.

Chiavenato (2011) señala que “el desarrollo se define como un proceso a largo plazo, que comprende el mejoramiento técnico, profesional, actitudinal, ético, y su preparación para el desarrollo de funciones más complejas y es todo intento de mejorar el desempeño presente o futuro de los colaboradores, ejecutivos y administradores de una organización” (párr.9).

Según Grande (2012) afirma que “para afrontar nuevas situaciones consecuencia de los cambios que puedan producirse la capacidad del trabajador podrá ser elevada, lo que favorece la adaptación de una empresa a la nueva situación o situación reducida” (p.92).

Hoy en día debido a los cambios tecnológicos las personas han desarrollado una formación de diferentes habilidades con nuevas adquisiciones de conocimientos, así mismo esto generara en las organizaciones una incorporación de gestión indispensable para poder contar con empleados sumamente idóneos.

Pujol (2002) define que:

Todas las empresas tienen que desarrollar las capacitaciones o vincular las oportunidades desarrollando los conocimientos de los individuos que componen la organización y se relacionan los objetivos establecidos por la empresa para sobrevivir o crecer para así poder desarrollar una buena encadenación de combinación para dar buenos frutos tanto económicos como en el trabajo desarrollado una inmensa motivación y satisfacción de los empleados. (p. 88).

Esto se desarrolla encaminando al éxito, para así poder manejar estas herramientas que son de manejo personal como idoneidad, la destreza de cada persona y la habilidad desarrollada en un mecanismo organizacional de mercado.

B) Contratación de los empleados.

Como indica Bohnenberger (2005), “la contratación de empleados es, donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados remunerativamente, en los contratos claros y efectivos” (párr.9).

La contratación de empleados de desarrolla en el marketing interno como una segunda dimensión para así poder conocer el reclutamiento y contratación al personal que deben ser remunerados efectivamente.

Según Kotler (2000) define que, “La necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para empleados que tenga una disposición para hacerlo” (p.5).

Según Grande (2012) afirma que:

Los pequeños empresarios pueden tardar en reconocer que es el momento de contratar nuevos empleados. No siempre es fácil decidirse a invertir capital en un nuevo empleado, especialmente si tiene una empresa unipersonal. Tener en cuenta los siguientes puntos puede ayudarle a decidir si necesita aumentar el personal. (p.93).

C) Adecuación al trabajo.

Bohnenberger (2005) señala que “la trata de las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma” (párr.10).

Las acciones que toman las organizaciones son para ajustar las habilidades de cada uno de los empleados a las funciones que desempeñan cada uno en sus trabajos o tareas asignadas que se debe cumplir dentro de las misma reglamentos de la organización.

Según Argavan (2015) señala que “Consiste en definir el desempeño excelente en cada una de las posiciones existentes en la organización utilizando criterios objetivos que permitan el posterior ajuste con aquellas personas que aporten las características adecuadas para dichas posiciones” (párr.6).

En la actualidad los puestos de trabajo hoy en día consisten en la determinación del ajuste que existe entre los diferentes puesto de trabajo de una organización y todas las personas que ocupan o desarrollan sus conocimientos en un puesto, posteriormente se tiende a adecuar al personal o empleado a las posiciones que les sean más favorables y lograr un mejor desarrollo intelectual para que así se sientan identificados dentro de la organización para que desarrollen su capacidad en los puestos más adecuados de trabajo que garantice la optimización y la satisfacción laboral.

Bravo (2013) menciona que “La adecuación de trabajo consiste en definir el desempeño excelente en cada una de las posiciones existentes en la Organización utilizando criterios objetivos que permitan el posterior ajuste con aquellas personas que aporten las características adecuadas para dichas posiciones” (p.87).

La adecuación al trabajo es donde el empleado desarrolla excelente un buen desempeño en las tareas asignadas por la empresa incrementando los criterios de los metas a desarrollarse adecuadamente en dichas asignaciones de trabajo.

D) Comunicación interna.

Bohnenberger (2005) señala que es “la organización para socializar, a los colaboradores de todos los niveles, la información relevante para la corporación, en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores, cambios y objetivos, de una cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo” (párr. 10).

Las organizaciones hoy en día toman acciones sobre la socialización entre empleados para poder así hacerlos sentir a los colaboradores bien y conocerse con los demás trabajadores donde se desempeñan en las mismas áreas de trabajo, donde

en muchas organizaciones no se da esto, incluso pasan meses y aun todos no se conocen trabajando en la misma empresa y en la misma área.

Según Llorens, Rodríguez y Callarisa (2014) señalan que “las empresas deben establecer canales de comunicación que permitan un flujo de comunicación vertical y horizontal. La comunicación entre las personas es un aspecto capital para la gestión de actitudes y los valores institucionales” (p.13).

Stanton, Etzel y Walker (2014) explican que “Muchas veces esto es fácil en teoría y muy difícil en la práctica. Las compañías invierten mucho dinero con el fin de mejorar la capacidad de los ejecutivos para comunicarse, conocimiento de los resultados” (p.71).

1.4.- Formulación del problema

¿Cómo es el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017?

1.5.- Justificación del estudio.

Se justificará la presente investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40).

A) Conveniencia.

El presente estudio de investigación de marketing interno servirá para que la empresa logre la satisfacción de sus necesidades de sus clientes internos y como lograr esto, es mirar hacia el talento de los colaboradores, donde aquellas personas que también buscan la satisfacción, para que desarrollen una buena supervivencia motivacional dentro de la empresa y por ende también la satisfacción para sus clientes finales para así poder ser más idóneos en el mundo empresarial.

B) Relevancia social.

El presente estudio servirá para beneficiar a la empresa y a las personas que están relacionadas como clientes internos, pero sobre todo a los directivos de mando de cada área de servicio que requieren conocer desde la parte interior o hacia adentro de la organización, a raíz de esto surgirá que todas las organizaciones tendrán más contacto directo con los empleados para que desarrollen una comunicación interna de satisfacción y motivación.

C) Implicaciones prácticas.

La presente investigación aportará con una información muy valiosa para el cual servirá a los diferentes jefes de áreas de la empresa para mejorar la gestión de dichas áreas para la integración de los colaboradores y al mismo tiempo potenciar la imagen de la organización.

1.6.- Hipótesis

Hi: El marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, es deficiente en la contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna

1.7.- Objetivos

1.7.1.- Objetivo general.

Analizar el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

1.7.2.- Objetivos específicos.

O1: Analizar el marketing interno en el desarrollo personal en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo , 2017.

O2: Analizar el marketing interno referente a la contratación de los empleados en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

O3: Analizar el marketing interno referente a la adecuación al trabajo en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

O4: Analizar el marketing interno en la comunicación interna en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

O5: Proponer estrategias para mejorar el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

II. MÉTODO

II. Método

2.1.- Diseño de investigación

No Experimental

según Hernández, et al (2014) aduce que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Transversal

señala Hernández, et al (2014), “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Descriptiva Hernández, et al (2014) afirma que:

Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. (p.155).

Esquema:



Dónde: M = Muestra de estudio.
OX = Marketing Interno.

2.2.- Variable operacionalización

Operacionalización de la variable Marketing Interno.

variable (s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	Bohnenberger (2005) afirma que “es una filosofía practicada por la organización que visualiza el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades del cliente interno, teniendo como objetivo principal del marketing interno atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados” (párr.3).	El marketing interno es un conjunto de técnicas que permite vender la idea de la empresa, y se evaluará esta variable de acuerdo a un cuestionario de Zegarra (2014), que mide las dimensiones del marketing interno.	Desarrollo personal	Oportunidades Capacitación Conocimiento	Ordinal
			Contratación de los empleados	Claridad en contratos Remuneraciones Pagos extras	
			Adecuación al trabajo	Ascensos y promociones Libertad de decisión” Atención de necesidades	
			Comunicación interna	Conocimientos de resultados Valores institucionales Cambios Objetivos	

Nota: Cuestionario de Marketing Interno (IM): 22 ítems, elaborado por Bohnenberger (2005) e implementado por Zegarra (2014).

2.3.- Población y muestra

2.3.1. Población.

Para la siguiente investigación se ha tomado a la población a los empleados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, en la cual se encuentra conformada por una cantidad total de 150 empleados que laboran en las diferentes áreas de servicio.

2.3.2.- Muestra.

La muestra está conformada por 150 colaboradores que forman parte del servicio de una empresa de cine de la ciudad de Trujillo, siendo el total de muestra a estudiar .

2.3.3.- Unidad de Análisis.

Empleados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, a quien se le aplicará la encuesta.

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

Para recolectar los datos necesarios para dicha investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento: Cuestionario.

Este instrumento está constituido, traducido e implementado por Zegarra (2014), para evaluar las cuatro dimensiones del marketing interno; en primer término se presenta una breve explicación de la utilidad a fin de que los colaboradores se sientan en libertad de contestar de cómo percibe la organización en la que trabaja, posteriormente se solicita que el encuestado respondan con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecerán, dándole a conocer el tipo de escala de Likert en su rango de 1 a 5, por lo tanto, “1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo”, donde este instrumento está constituido por 22 ítems, empezando por la primera dimensión, desarrollo personal que consta de 4 preguntas planteadas a evaluar sobre

capacitación, conocimiento y oportunidades, la segunda dimensión de contratación y retención de los empleados consta de 5 preguntas que evalúan la claridad en los contratos, remuneraciones y pagos extras, la tercera dimensión es adecuación al trabajo donde consta de 4 preguntas donde se evalúa “los ascensos y promociones, libertad de decisión y atención de necesidades y por ultima dimensión es comunicación interna” donde consta de 9 preguntas evaluando los conocimientos de resultados, valores institucionales, cambios y los objetivos.

2.4.1.- Validez del instrumento.

Se aplicará un instrumento traducido e implementado por Zegarra (2014), el cual fue diseñado y validado por Bohnenberger (2005), donde en el cual evalúa las cuatro dimensiones del marketing interno (Ver anexo N°04).

2.4.2.- Confiabilidad del instrumento.

según el coeficiente de alfa de Cronbach, es de 0.72 y su validez de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0.75 (Ver anexo N°03).

2.5.- Método de análisis de datos.

El procedimiento de dicha investigación, de los datos recolectados se hará a través del estudio:

2.5.1- Uso de estadística descriptiva.

se mostrarán las distribuciones de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán “los resultados a través de tablas y gráficos o figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación los cuales se diseñarán utilizando el paquete estadístico SPSS”. Para así de esta manera poder a llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

En estadística descriptiva este método de Sturges es muy utilizada cuando se quiere realizar un histograma de frecuencias ya que con esta regla se calcula el número de clases (o intervalos) necesarios para representar fielmente los datos para llegar a determinar si es eficiente cada uno de los indicadores del marketing interno.

2.6.- Aspectos éticos

La presente investigación considerará los siguientes puntos:

Se informará a todos los empleados de la empresa el procedimiento como parte de los criterios éticos establecidos por la organización, para toda intervención que se realice a cada empleado. Se evitará la manipulación de datos a conveniencia, puesto a mostrar los resultados en información objetiva y verás.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar el marketing interno en el desarrollo personal de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 3.1.

Desarrollo personal en la empresa de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo.

Desarrollo Personal	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	0	0,0%	24	16,0%	92	61,3%	20	13,3%	14	9,3%	150	100%
Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa .	26	17,3%	10	6,7%	18	12,0%	76	50,7%	20	13,3%	150	100%
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	9	6,0%	19	12,7%	58	38,7%	37	24,7%	27	18,0%	150	100%
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	11	7,3%	12	8,0%	14	9,3%	103	68,7%	10	6,7%	150	100%

Nota: Encuesta aplicada a los (N= 150) colaboradores de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017. 22 ítems, elaborado por Bohnenberger (2005) e implementado por Zegarra (2014).

En los resultados de la tabla 3.1 muestra que el 61,3% de los 150 empleados encuestados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, manifiesta que en algunas veces la organización los capacita para desarrollar mejor su actividad, y el 50,7% en desacuerdo reciben informaciones con respecto a los clientes de la empresa, sabiendo que ni de acuerdo ni en desacuerdo el 38,7% saben lo que los clientes esperan de los servicios ofrecidos por la empresa no percibiendo que en desacuerdo el 68,7% la empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general.

Objetivo 2: Analizar el marketing interno referente a la contratación de los empleados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 3. 2

Contratación de los empleados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo.

Contratación de los Empleados	Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo				En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	5	3,3%	8	5,3%	9	6,0%	104	69,3%	24	16,0%	150
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	2	1,3%	4	2,7%	6	4,0%	112	74,7%	26	17,3%	150	100%
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	1	0,7%	5	3,3%	7	4,7%	15	10,0%	122	81,3%	150	100%
La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	17	11,3%	16	10,7%	82	54,7%	24	16,0%	11	7,3%	150	100%
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	5	3,3%	14	9,3%	10	6,7%	108	72,2%	13	8,7%	150	100%

Nota: Encuesta aplicada a los (N= 150) colaboradores de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017. 22 ítems, elaborado por Bohnenberger (2005) e implementado por Zegarra (2014).

En los resultados de la tabla 3.2 muestra que el 69,3% de los 150 encuestados de la empresa, sostienen en desacuerdo el explícito proceso de reclutamiento de nuevos empleados, no es claro y tampoco se especifica lo que se espera de ellos, el 74,7% en desacuerdo las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados no son claramente definidos, expresando el 81,3% respondieron que totalmente en desacuerdo no son remunerados de acuerdo a la medida del sector, sabiendo que el 54,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo la empresa ofrece pagos extras, a pesar que ofrecen pagos extras a los empleados el 72,0% respondieron en desacuerdo porque no son reconocidos por sus superiores del área donde desempeñan su trabajo.

Objetivo 3: Analizar el marketing interno referente a la adecuación al trabajo de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 3.3

Adecuación al trabajo de los empleados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo.

Adecuación al Trabajo	Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo				En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	0	0,0%	24	16,0%	92	61,3%	20	13,3%	14	9,3%	150
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	8	5,3%	12	8,0%	18	12,0%	99	66,0%	13	8,7%	150	100%
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	2	1,3%	9	6,0%	13	8,7%	103	68,7%	23	15,3%	150	100%
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	11	7,3%	86	57,3%	14	9,3%	29	19,3%	10	6,7%	150	100%

Nota: Encuesta aplicada a los (N= 150) colaboradores de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017. 22 ítems, elaborado por Bohnenberger (2005) e implementado por Zegarra (2014).

En los resultados de la tabla 3.3 muestra que el 61,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo el colaborador puede solicitar el cambio de función y el, 66,0% en desacuerdo la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados, el 68,7% el colaborador está en desacuerdo porque no tiene libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad y, el 57,3% sostiene que hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.

Objetivo 4: Analizar el marketing interno en la comunicación interna de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 3.4

Comunicación interna de los empleados de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo.

Comunicación Interna	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	3	2,0%	5	3,3%	8	5,3%	123	82,0%	11	7,3%	150	100%
Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	2	1,3%	2	1,3%	6	4,0%	114	76,0%	26	17,3%	150	100%
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	1	0,7%	4	2,7%	5	3,3%	15	10,0%	125	83,3%	150	100%
Conozco los resultados de mi empresa.	0	0,0%	1	0,7%	9	6,0%	2	1,3%	138	92,0%	150	100%
Conozco los valores de mi empresa.	5	3,3%	6	0,4%	10	6,7%	116	77,3%	13	8,7%	150	100%
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	11	7,3%	1	0,7%	16	10,7%	98	65,3%	24	16,0%	150	100%
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.	6	4,0%	8	5,3%	12	8,0%	107	71,3%	17	11,3%	150	100%
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.	12	8,0%	89	59,3%	18	12,0%	25	16,7%	6	4,0%	150	100%
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.	7	4,7%	13	8,7%	98	65,3%	23	15,3%	9	6,0%	150	100%

Nota: Encuesta aplicada a los (N= 150) colaboradores de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017. 22 ítems, elaborado por Bohnenberger (2005) e implementado por Zegarra (2014).

En los resultados de la tabla 3.4 muestra que el 82,0% está en desacuerdo porque las metas de la empresa no son divulgadas a los empleados, y el 76,0% en desacuerdo porque no conocen los resultados del sector donde trabajan, el 83,3% totalmente en desacuerdo porque no tienen oportunidades para expresar sus necesidades, de tal manera que el 92,0% totalmente en desacuerdo no conociendo los resultados de la empresa y el 77,3% en desacuerdo porque no conocen los valores de la empresa, teniendo el 65,3% en desacuerdo con los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación, y el 71,3% en desacuerdo porque la empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial, también el 59,3% de acuerdo porque conocen el lanzamiento de nuevos productos y el 65,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo porque divulgan internamente las propagandas de los productos antes de poner en la web.

Comprobación de hipótesis: El marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. es deficiente en contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Tabla 3.5

Dimensiones del marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.

Dimensiones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Desarrollo personal	1	0,7%	48	32,0%	90	60,0%	11	7,3%	0	0,0%	150	100%
Contratación de los empleados	6	4,0%	11	7,3%	30	20,0%	94	62,7%	9	6,0%	150	100%
Adecuación al trabajo	11	7,3%	13	8,7%	26	17,3%	99	66,0%	1	0,7%	150	100%
Comunicación interna	4	2,7%	15	10,0%	27	18,0%	104	69,3%	0	0,0%	150	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los (N = 150) colaboradores de una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017. Cuestionario de Marketing Interno (IM): 22 ítems, diseñado y elaborado por Bohnenberger (2005) e implementado por Zegarra (2014).

En la tabla 3.5. titulada dimensiones del marketing interno muestra que el 60,0% desarrollo personal no está de acuerdo ni en desacuerdo, donde la contratación de empleados en desacuerdo en un 62,7% seguida adecuación al trabajo con un 66,0% en desacuerdo y en un 69,3% comunicación interna en desacuerdo. Deliberando los resultados aceptamos la hipótesis porque si hay deficiencia en contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

IV.- Discusión

IV.- Discusión

La presente investigación respecto al marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, surgió de la necesidad de analizar la problemática de como es el manejo del marketing interno que tiene dicha organización si bien es cierto el personal es respetuoso, capacitado, sin embargo todo esto no es suficiente para poder desarrollar una buena amabilidad, hay una gran deficiencia cuando se habla de amabilidad, esta organización tiene jefes de mando medio que están desmotivados como los colaboradores de las diferentes áreas, debido estos líderes desmotivados no podrán motivar a sus clientes internos, es por ello que no tienen una buena comunicación hacia sus empleados dándoles a conocer la información respecto a los clientes de la organización.

El propósito de esta investigación fue de; analizar cómo es el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, por lo que fue una investigación descriptiva al analizar cada una de las dimensiones del marketing interno, para ello también tuvo un aporte importante de analizar de manera independiente las dimensiones de la variable.

Es “importante tener en cuenta que los resultados obtenidos son aplicables” a la realidad del colaborador trujillano, deduciendo esta investigación se puede aplicar a organizaciones diferentes inclusive en cuanto al desarrollo empresarial que se vive hoy en día, ya que la realidad encontrada aquí en la provincia de Trujillo es un reflejo de lo que viene sucediendo en las organizaciones a nivel nacional. Teniendo una limitación como: “la poca predisposición por parte del administrador para poder acceder a sus empleados para que puedan responder el cuestionario, sea por la falta de tiempo o interés. Este factor fue determinante ya que de acuerdo al plan de muestreo se trabajó con los empleados de la organización y los resultados muestran veracidad y representatividad con respuestas que correspondan a cada uno de los objetivos planteados” y se obtuvo resultados confiables.

Con respecto al desarrollo personal, Morais y Soares. (2016) en su artículo científico; El Impacto del Marketing Interno en la Orientación de Mercado de las Empresas Brasileñas, concluye que; comprender el papel de las prácticas de marketing interno en el desarrollo de un ambiente de trabajo propicio a una verdadera orientación hacia el mercado, garantizando que los colaboradores tengan motivación e incentivos para transformar sus interacciones con los clientes en oportunidades de aprendizaje y de mejora para la organización, permanece un plan para la investigación en esta área. Lo expuesto anterior se corrobora con los datos de la tabla 3.1 muestra que el 61,3%, manifiesta que en algunas veces la organización los capacita para desarrollar mejor su actividad, y el 50,7% en desacuerdo reciben informaciones con respecto a los clientes de la empresa, sabiendo que ni de acuerdo ni en desacuerdo el 38,7% no percibiendo que en desacuerdo el 68,7% es así que se hace necesaria realizar un buen manejo de desarrollo personal para poder mejor cada día a día en el aspecto personal del empleado.

Respecto a la contratación y retención de los empleados según Henrique, Roseneide, y Minciotti. (2016) en su artículo científico. El marketing interno como elemento básico al desarrollo de ciudades y localidades, concluye que; así, este estudio propuso un marco que tiene como telón de fondo el marketing interno, una vez que se reconoce la relevancia que debe a los actores internos de una localidad. Estos públicos deben entenderse como socios imprescindibles para el buen desempeño de las actividades relacionadas con el desarrollo económico y social de una ciudad o región, como las actividades empresariales y turísticas. Lo expuesto anterior se corrobora con los datos de la tabla 3.2 que el 69,3% se sostienen en desacuerdo el explícito “proceso de reclutamiento de nuevos empleados, no es claro y tampoco se especifica lo que se espera de ellos, el 74,7% en desacuerdo las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados no son claramente definidos, expresando el 81,3% respondieron que totalmente en desacuerdo no son remunerados de acuerdo a la medida del sector, sabiendo que el 54,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo la empresa ofrece pagos extras”. Es así como se hace necesario realizar estudios para conocer

mejor el proceso de reclutamiento de nuevos empleados que permitan medir más eficientemente.

Respecto a la adecuación al trabajo, Santos (2015) en su artículo científico; El impacto del marketing interno en las empresas - el caso del grupo Filinto Mota, concluye que; iniciando así por la percepción del estado de los colaboradores ante la empresa, descubriendo las mayores necesidades a ser trabajadas. Transporte hacia el interior segundo paso, el de la implementación de acciones dirigidas a esas necesidades, contribuyendo a un cambio positivo de los colaboradores ante la empresa. Lo expuesto anterior se corrobora con los datos de la tabla 3.3 muestra que “el 61,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo el colaborador puede solicitar el cambio de función y el, 66,0% en desacuerdo la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados, el 68,7% el empleado está en desacuerdo porque no tiene libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad y, el 57,3% sostiene que hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados”. Por lo tanto, se debe generar a mejorar la incitación hecha en personal ara participar activamente en el desarrollo de la empresa.

Por lo tanto, acorde a la comprobación de hipótesis: El marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, es deficiente en contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. Según Bohnenberger (2005) señala que “una filosofía practicada por la organización que visualiza el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades del cliente interno, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos; teniendo como objetivo principal del marketing interno atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados”, esto refuta con los resultados en la tabla 3.4 del marketing interno que donde la contratación de empleados en desacuerdo en un 62,7% seguido adecuación al trabajo con un 66,0% en desacuerdo y finalmente 84,7% comunicación interna en desacuerdo. Deliberando los resultados esto permite deducir que se acepta la hipótesis de investigación lo cual indica que, si hay deficiencia en contratación de los empleados, adecuación al trabajo y

comunicación interna siendo los elementos más esenciales para cuidar a los empleados en la organización.

Finalmente, la orientación hacia el mercado interior favorece la actitud de los trabajadores y tiene consecuencias positivas en la adhesión de los colaboradores a prácticas orientadas al mercado, llevando al éxito en el mercado externo, a través de la investigación de mercado e identificación de las necesidades futuras de los clientes, están asociadas a las capacidades de divulgación de la información, con el intercambio de dicha información por los diferentes departamentos de la empresa. Esto sugiere que las empresas que desean implementar con éxito una orientación de mercado deben adoptar un enfoque interno complementario sobre sus trabajadores, garantizando que los deseos y necesidades de éstos también se satisfagan a la implementación de este tipo de respuestas tendrá un impacto en la orientación al cliente. Para ello, marketing interno debe garantizar mecanismos para regular la diseminación por la organización y capacidad de respuesta a la información pertinente sobre las expectativas y problemas. Para esto se debe emprender esfuerzos futuros que deben continuar avanzando nuestra comprensión del concepto de marketing interno, los medios para su medición y sus implicaciones internas y externas para las organizaciones, comprender el papel de las prácticas de marketing interno en el desarrollo de un entorno de trabajo propicio a una verdadera orientación hacia el mercado, garantizando que los colaboradores tengan motivación e incentivos para transformar sus interacciones con los clientes en oportunidades de trabajo aprendizaje y de mejora para la organización, sigue siendo un plan para la investigación en esta área.

V.- CONCLUSIONES

V.- Conclusiones

- 5.1. En el estudio se analizó el marketing interno en el desarrollo personal en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, teniendo una adversidad de los colaboradores que la empresa no ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general en un 68.7%, pero los colaboradores se encuentran en desacuerdo con la información recibida por parte de los jefes, por otro lado, manifiestan que se encuentran en incertidumbre acerca del conocimiento que los clientes que esperan del servicio ofrecido por la empresa (tabla 3.1).
- 5.2. Se analizó el marketing interno referente a la contratación de los empleados en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, se percibió que los colaboradores se encuentran en desacuerdo en el explícito proceso de reclutamiento, además muestran que el 81,3% respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo porque no son remunerados de acuerdo a la medida del sector y el 72,0% posee en desacuerdo porque no son reconocidos por sus superiores en el área donde desempeñan su trabajo (tabla 3.2).
- 5.3. El marketing interno analizado en referencia a la adecuación al trabajo en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, evidentemente la adecuación al trabajo en la organización no se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados además sostienen que hay diferentes necesidades por atender no teniendo libertad para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad en un 68.7% (tabla 3.3).
- 5.4. El marketing interno en la comunicación interna en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, fue analizado conociéndose que la comunicación es importante en la organización, se mostraron en totalmente

en desacuerdo porque desconocían los resultados de la empresa en un 92,0%, los valores de la empresa y en desacuerdo porque la empresa no divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial (tabla 3.4).

- 5.5. Finalmente concluimos el análisis del marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, obteniendo los resultados en la contratación de empleados en desacuerdo en un 62,7% seguida adecuación al trabajo con un 66,0% en desacuerdo y finalmente 69,3% comunicación interna en desacuerdo. Deliberando los resultados esto permite deducir si hay deficiencia interna, siendo los elementos más esenciales para cuidar a los empleados en la organización (tabla 3.5.).

VI.- RECOMENDACIONES

VI.- Recomendaciones

Se recomienda a los gerentes de las diferentes organizaciones que:

- 6.1. Se encarguen de manejar mejor un ambiente laboral conociendo las necesidades para darle soluciones, para esto es el trabajo que deben realizar los superiores a través brindando cursos que ayuden a conocer la organización seguido y/o relacionado con atención al cliente, información de nuevos sistemas de trabajo en equipo donde debemos actualizar a nuestro personal sabiendo que la tecnología va creciendo rápidamente, por lo cual es muy importante ampliarlos conocimientos tanto los gerentes como los colaboradores para así poder tener ideas innovadoras.
- 6.2. Permita analizar realmente a los colaboradores que cada día estén mejor capacitados para que así estén vinculados a la vanguardia del cambio empresarial, por ende, generara talentos para así poder llegar la cima en la organización, también se debe remunerar y darle sus mejores años para ellos aun será más atractivos profesionalmente para que brinden una respectiva labor dentro de la organización. Pues bien, esto permitirá que el talento no se vaya, sino que se reubique en otra área ya que conoce ña empresa pueda aportar su conocimiento o una idea innovadora dentro de la organización.
- 6.3. Firmemente se debe desarrollar una buena adecuación al trabajo, para estar de acuerdo a la evolución actual del mundo laboral, para ello no debemos resistir al cambio en el mundo actual que se vincula la empresa con el colaborador, hay que concientizar y generar ventajas competitivas con adaptaciones precisas en el trabajo. Para que vuestros colaboradores se sientan cómodos en su puesto de esta manera ellos se desempeñaran muy felices y contentos llegando a que se centren en producir en condiciones óptimas.

6.4. Por tal razón las diferentes organizaciones hoy en día necesitan prestar más atención con urgencia sobre todo como se va desarrollando la comunicación interna. Esta debe ser una comunicación dirigida a todas las personas capacitadas para que así se pueda transmitir la visión de la organización las metas trazadas y los objetivos por cumplir y la eficiencia que va desarrollando la organización.

A futuros investigadores:

6.5. se recomienda implementar estudios de carácter correlacional mediante el cual se compruebe la efectividad del uso de las situaciones complejas en el que importa relacionar variables, pero en las cuales no es posible un control experimental.

6.6. Los estudios futuros podrán incluir investigaciones con una muestra representativa, enfoques cualitativos con una mayor diversidad de fuentes de información y la utilización de estudios longitudinales que permitan el análisis dinámico de esta envergadura a nivel local o nacional e internacional.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Presentación.

Desarrollar un buen marketing interno en una organización que sea, original, novedoso y popular frente a las distintas organizaciones existentes en el mundo es una tarea difícil de manejar. Dirigir una organización con colaboradores que interactúan a diario con el cliente final. Para ello esta investigación permite confirmar que siendo los mejores profesionales se pueden equivocarse en una empresa reconocida en el cuidado de los clientes internos que en el cual es vital para conseguir mejorar la productividad. En este caso el análisis del marketing interno en la empresa Cineplanet del Real Plaza Trujillo sirve como precedente para que otras organizaciones dedicadas al mismo rubro, piensen principalmente en sus colaboradores, generando un buen clima laboral que facilite las relaciones y mejore la calidad de vida de todos sus empleados. La cual que sirven como lecciones a las organizaciones dirigidas a interactuar con el cliente interno y el cliente final principalmente en la provincia de Trujillo, hoy en día también la familia mucho influye en el empleado es un proceso mutuamente que logra la calidad de las personas.

7.2. Objetivo.

La finalidad de esta propuesta es brindar un conocimiento como ayuda a la organización a mejorar su integración entre colaborador y la organización mediante el cual la presentación de algunas ideas surgidas del análisis del marketing interno en el mundo empresarial, principalmente aquellos que presentan investigaciones similares, teniendo en cuenta el análisis del marketing interno: desarrollo personal, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, asimismo para poder generar una mejor desarrollo del cliente interno.

7.3. Estrategias

El planteamiento de estrategias se hará para cada una de las dimensiones del marketing interno, en el cual se debe tener en cuentas que es muy complicado lograr que el cliente interno es probablemente el activo más valioso de tu empresa. Cuídalo y cuidarán a tus clientes, fórmalo y trabajarán mejor para tus clientes, hazles sentirse queridos y lucharán y difundirán las bondades de tu marca.

Para ello se necesita realizar una fuerte investigación y análisis de los colaboradores de la organización. A continuación, se presentan algunas ideas estratégicas:

7.3.1. Desarrollo personal:

Como podemos saber que cada una de las personas guarda un inmenso tesoro en la profundidad de su mente, hay que descubrirlo y utilizarlo para ello es cuando el verdadero potencial y su poder intelectual ha salido a la luz por el cual un talento de esta manera permitirá alcanzar las metas y lograr extraordinariamente la plenitud del colaborador. Las estrategias planteadas son las siguientes:

a) Implantar por escrito un plan de desarrollo personal.

Este será un plan que realiza la organización para toda la vida realizando los ajustes con el paso del tiempo, también de acuerdo a la manera simultáneamente como se va desarrollando el colaborador en la organización.

b) Estudiar y realizar los ajustes en la personalidad de los colaboradores para obtener exitosos resultados.

Aquí organizarán todos sus objetivos las organizaciones y construirán la autogestión por cada empleado completamente poderosa ya que todo esto llevara a cumplir todas las metas y/o objetivos trazados que tenga la organización por cumplir.

c) Entender el poder personal por encima de las apariencias.

Para esto se cumplirá con cualquier propósito de la vida del colaborador, por ende, cuando construyes una mentalidad ganadora en ellos ocurrirán muchos éxitos en tu empresa.

d) Perseverar hasta construir una nueva forma de ser en tu colaborador.

Trátalo de la mejor manera a tu colaborador diciéndole o recalcándoles las frases las mejores oportunidades están esperando por ti, has lo sentir ganador exitoso, para llegar alcanzar el éxito debes conquistarte a ti mismo lo cual esto significa que debes cambiar la forma de pensar eliminado todos los malos hábitos y adoptando los hábitos productivos que inculcaras tu colaborador.

7.3.2. Retención y contratación de empleados:

Las organizaciones tienen que afrontar hoy en día muchas ocasiones que tiene que realizar esfuerzos con una serie de diferentes inversiones con un fin de crecer cada día dentro del rubro que se desenvuelven.

a) *Brindar las mejores condiciones.*

Muchas compañías la mayoría de sus instalaciones no son cómodas deben tener equipos en buen estado generando seguridad y tranquilidad entre otras cosas más que se necesitan dentro de la organización, para así poder desarrollar una buena labor dentro de la organización.

b) *Reconocer los logros.*

Reconocer de acuerdo a los logros que tenga cada empleado dentro de la organización para así poder encaminar el sueño de la organización que quiere alcanzar a corto y a largo plazo.

Cultivando las buenas prácticas y un buen rendimiento alcanzando el compromiso de todos los integrantes de la organización dentro del ámbito laboral.

c) *Salarios justos*

Dentro de las organizaciones no hay una buena concordancia de las horas laborales por eso hay un alto índice de renuncias laborales por parte del empleado, donde la empresa debe remunerar los salarios justos que esté de acuerdo al rubro del negocio de la empresa.

7.3.3. Adecuación al trabajo:

La adecuación del trabajador a su puesto de trabajo. Ya desde el momento de la contratación, tenemos que ver si esa persona además de estar preparada para el puesto para el que le contratamos, también le gusta y se va a sentir cómodo con él. Un trabajador que no está capacitado para el

puesto que va a ocupar, se va a desmotivar, ya sea por aburrimiento si sus capacidades son mayores, o por estrés si son inferiores.

7.3.4. Comunicación interna:

Pareciera una tarea fácil manejar la comunicación en el trabajo porque es un escenario donde todo el tiempo se visualiza contacto con todos los compañeros de equipo el cual sirve para abordar una gran cantidad de cuestiones que se pueda resolver los problemas que se acarreen a diario la organización como asignar tareas, retroalimentar el desempeño, asignar tareas entre otras actividades que se realice en la organización.

a) *Construir equipos.*

Para ello se debe realizar actividades recreativas en grupo en los cuales permita crear lazos de confianza para así poder integrar una comunicación entre las personas. Este tipo de actividades fomentan bienestar y compromiso en los colaboradores con el tiempo es mejorar la comunicación para así tener finalmente un buen rendimiento en su labor que realice en la organización.

b) *Comunicación directa.*

En la actualidad muchas de las organizaciones se comunican por medio de plataformas virtuales (Facebook, LinkedIn, correos corporativos, sistemas de mensajes internos, etc.) es un medio de comunicación más rápida que puede utilizar la empresa – colaboradores. El cual esta les permite transmitir todo tipo de información, por compleja y extensa que sea, pero no es menos cierto que la comunicación de persona a persona siempre es la mejor forma de hacerlo.

VIII. REFERENCIAS

VIII.- Referencias.

- Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1898633482/ACC12E0C460F4477PQ/2?accountid=37408>
- Argavan, C. (2015). *Adecuación persona puesto: clave del desempeño superior*. Recuperado de <http://argavan.com/adequacion-persona-puesto-clave-del-desempeno-superior/>
- Arias, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral. Palma de Mallorca), España: Universitat de les Illes Balears.
- Bravo C. (2013) *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*. (1ra ed.) España. Esfera libros.
- Chiavenato I. (2011) *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones*. (9a ed.) México. Mc. Graw Hill
- Gómez, D. (2014). *Qué es Endomarketing y sus beneficios*. Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- Grande I. (2012) *Marketing de Servicios*. (4a ed.) México. Alfaomega.
- Henrique, R., Roseneide, M., y Minciotti, A. (2016). El marketing interno como elemento básico al desarrollo de ciudades y localidades. Vol. 33 - Nº 97 DOI: 10.13037/ abr/2017.4095
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México DF: McGraw-Hill.

- Kotler, Philip. (2000). *Dirección de Marketing*. Décima, edición, México México D.F.: Pearson educación.
- Martínez, E. (2013). *El marketing interno: el arte de comprometer y conquistar al cliente interno*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/>
- Morais, I., Soares, A. (2016). El Impacto del Marketing Interno en la Orientación de Mercado de las Empresas Brasileñas. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1775210084/EFA758ADEB894FE8PQ/1?accountid=37408>
- Morrillo, A. (2014). *Qué es el marketing interno*. Recuperado de <http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>
- Murillo (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Recuperado de https://www.academia.edu/6042104/la_investigación_aplicada_una_forma_de_conocer_las_realidades_con_evidencia_científica
- Pujol B. (2002) *Dirección de marketing y ventas*. (1ra ed.) Tomo II España. Cultural.
- Santos, M. (2015). El impacto del marketing interno en las empresas - el caso del grupo Filinto Mota. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=c8baa6cb-90b6-4f10-bc06-f5fee92e248d%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4203&bdata=Jmxhbmc9ZXMm c2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.ftrcapp.oai.comum.rcaap.pt.10400 .26.13368&db=edsbas>
- Sieves, E. (2016). *Importancia del marketing interno es una poderosa herramienta que la empresa*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1174-por-que-es-importante-el-marketing-interno>
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2014) *Fundamentos de Marketing*. (14a ed.) México. Mc.Graw Hill

- Tortosa V., Moliner M., Llorens J., Rodríguez R., Callarisa L. (2014) *Marketing Interno*. (1ra ed.) Perú. Pirámide.
- Trejo, A. (03 de noviembre de 2016). Marketing interno: nuevas tendencias para fidelizar al cliente interno; Una alternativa para obtener empleados comprometidos con los valores y objetivos de la empresa. *Diario la República*. Recuperado de larepublica.pe/818074-endomarketing-nuevas-tendencias-para-fidelizar-al-cliente-interno
- Werther W., Davis K. y Guzmán M. (2014) *Administración de los recursos humanos, gestión del capital humano*. (7a ed.) México. Mc. Graw Hill.
- Zegarra, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia Lógica

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017	¿Cómo es el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017?	<p>Objetivo general.</p> <p>Analizar el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>O1. Identificar el marketing interno en el desarrollo personal en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.</p> <p>O2. Identificar el marketing interno frente a la contratación de los empleados en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.</p> <p>O3. Identificar el marketing interno referente a la adecuación al trabajo en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.</p> <p>O4. Identificar el marketing interno en la comunicación interna en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017.</p>	<p>Hi: El marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo 2017, es deficiente en contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.</p>	Marketing Interno	Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de Empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa, su productividad (Gasco y Rebassa, 1997)	el marketing interno es un conjunto de técnicas que permite vender la idea de la empresa, y se medirá esta variable de acuerdo a un cuestionario de Bohnenberger que mide las dimensiones del marketing interno	<p>Comunicación interna</p> <p>Adecuación al trabajo</p> <p>Contratación de los empleados</p> <p>Desarrollo personal</p>	<p>Capacitación</p> <p>Conocimiento</p> <p>Oportunidad</p> <p>Claridad en contratos</p> <p>Remuneraciones</p> <p>Pagos extras</p> <p>Ascensos y promociones</p> <p>Libertad de decisión</p> <p>Atención de necesidades</p> <p>Conocimientos de resultados</p>	<p>1</p> <p>2,3</p> <p>4</p> <p>5,6</p> <p>7,9</p> <p>8</p> <p>10, 11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>15, 17</p>	Ordinal

Anexo N° 02:

Cuestionario de Marketing Interno					
Estimado usuario, gracias a su colaboración					
Instrucciones					
Agradeceremos marcar con una (x) la respuesta, en función al grado que considera conveniente.					
VALORES DE 1 A 5 (1: Totalmente de acuerdo, 2:En desacuerdo, 3:Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo , 4:De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo)					
	1	2	3	4	5
Desarrollo Personal					
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa.					
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
Contratación y retención de los empleados					
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.					
La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.					
Adecuación al trabajo					
Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.					
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
Comunicación interna					
Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.					
Conozco los resultados de mi sector de trabajo.					
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
Conozco los resultados de mi empresa.					
Conozco los valores de mi empresa.					
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					

La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.							
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.							
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.							

Gracias por su colaboración

Anexo N° 03:

Confiabilidad del Instrumento Marketing Interno

La confiabilidad de la prueba de este instrumento acido medida por cada una de sus dimensiones de la variable en estudio, en el cual revela que dicho instrumento es confiable y medible para dicha investigación.

Dimensiones	Factor
Desarrollo personal	0.51
Contratación y retención de los empleados	0.55
Adecuación al trabajo	0.61
Comunicación interna	0.49
Alfa de Cronbach = 0.72*	

*p < .05 / N=155

El análisis de esta confiabilidad encontrada en una investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, del autor Francisco Eduardo Zegarra Del Rosario (2014). Por sus consistencias de evaluación teniendo un Alfa de Cronbach de 0.72.

Anexo N° 04:

Validación del Instrumento Marketing Interno

Dicha validez del instrumento se realizó por expertos de la línea de investigación en el año 2015 por el autor Bonhenberger, en el cual este instrumento fue implementado por Zegarra en el año 2014 con el que le permito recolectar sus datos sucesivamente procesarlos.

Zegarra (2014) para validar dicho instrumento utilizó la validez de constructo o de construcción.

Dimensiones	Factor
Desarrollo	0.75
Contratación y retención de los empleados	0.76
Adecuación al trabajo	0.81
Comunicación interna	0.70
Varianza Explicada 75.50	
Medida de Adecuación del Muestreo de Kaiser Meyer – Olkin = 0.75	
Test de esfericidad de Bartlett = 144.5177***	

Nota: Tomado de Zegarra (2014).

Anexo N° 05:

Marketing: Cuestionario de Marketing Interno

Ficha Técnica

Autor: Francisco Eduardo Zegarra Del Rosario

Procedencia: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

País: Perú

Año: 2014

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 10 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Medir el marketing interno.

Dimensiones: Contiene:

- Desarrollo
- Contratación de los empleados
- Adecuación al trabajo
- Comunicación interna