



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dirección administrativa en el marketing interno de la  
empresa Deltron Led 2016

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestro en Administración de Negocios (MBA)**

**AUTOR:**

Br. Ronald Williams Abanto Carrión

**ASESOR:**

Mgr. Miluska Vega Guevara

**SECCIÓN:**

Ciencias empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia de marketing

**PERÚ – 2018**

Dr. Freddy Ochoa tataje

**Presidente**

Dra. Irma Carhuancho Mendoza

**Secretaria**

Mgtr. Miluska Vega Guevara

**Vocal**

**Dedicatoria**

A mi familia quien amo tanto.

A mi mama Mery Carrión.

A mi papa Segundo Abanto .

A mi hermana Evelyn Abanto.

A mi sobrina Rafaela.

### **Agradecimiento**

A todos quienes hicieron posible la presente investigación.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Ronald Williams Abanto Carrión, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima, identificado con DNI N° 41579246 con la tesis titulada Dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016, es de mi autoría. Por tanto, declaro lo siguiente:

- 1) He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- 2) No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- 3) Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- 4) Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario. En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 10 de marzo del 2017

Br. Ronald Williams Abanto Carrión

DNI 41579246

## **Presentación**

A los Señores Miembros del Jurado de Grados y Títulos, una de las Tesis que considero de mucha importancia, cuyo título es Dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016, con la finalidad de Optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios – MBA. El objetivo fue determinar la correlación entre la dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos: Introducción, que toma en cuenta los antecedentes, fundamentación científico técnico y humanista, justificaciones, problemas, hipótesis y objetivos; el Marco Metodológico, Resultados descriptivos e inferenciales, asimismo, la discusión, Conclusiones, Recomendaciones de la investigación, Referencias bibliográficas y Anexos.

La Tesis ha sido realizada en cumplimiento del reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado de Magíster en Administración de Negocios Internacionales - MBA. Así mismo, dejo en consideración para su evaluación y posterior sustentación.

El autor.

## Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. Introducción</b>	
1.1. Antecedentes	15
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	19
1.3. Justificación	37
1.4. Problema	38
1.5. Hipótesis	41
1.6. Objetivos	41
<b>II. Marco metodológico</b>	
2.1. Variables	44
2.2. Operacionalización de variables	45
2.3. Metodología	46
2.4. Tipos de estudio	46
2.5. Diseño	47
2.6. Población, muestra y muestreo	47
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.8. Métodos de análisis de datos	51
2.9. Aspectos éticos	52

<b>III. Resultados</b>	53
<b>IV. Discusión</b>	71
<b>V. Conclusiones</b>	82
<b>VI. Recomendaciones</b>	84
<b>VII. Referencias bibliográficas</b>	86
<b>Anexos</b>	91
Anexo 1. Artículo científico	
Anexo 2. Matriz de consistencia	
Anexo 3. Instrumentos	
Anexo 4. Base de datos	



## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de la variable dirección administrativa	45
Tabla 2.	Operacionalización de la variable marketing interno	45
Tabla 3.	Baremos de la variable dirección administrativa	49
Tabla 4.	Baremos de la variable marketing interno	49
Tabla 5.	Validez de los instrumentos por los juicio de expertos de la variable dirección administrativa	50
Tabla 6.	Validez de los instrumentos por los juicio de expertos de la variable marketing interno	50
Tabla 7.	Confiabilidad del alpha de Cronbach del instrumento dirección administrativa	51
Tabla 8.	Confiabilidad del alpha de Cronbach del instrumento marketing interno	51
Tabla 9.	Dirección administrativa percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	54
Tabla 10.	Motivación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	55
Tabla 11.	Liderazgo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	56
Tabla 12.	Comunicación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	57
Tabla 13.	Trabajo en equipo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	58
Tabla 14.	Niveles de las dimensiones de la variable dirección administrativa	59
Tabla 15.	Marketing interno percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	59
Tabla 16.	Desarrollo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	60
Tabla 17.	Contratación y retención de los empleados percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	61
Tabla 18.	Adecuación al trabajo percibido por los trabajadores de la	

empresa Deltron Led Lima, 2016	62
Tabla 19. Comunicación interna percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	63
Tabla 20. Niveles de las dimensiones de la variable marketing interno	64
Tabla 21. Pruebas de razón de verosimilitud de hipótesis general	65
Tabla 22. Pseudo R cuadrado de la Hipótesis General	66
Tabla 23. Pruebas de razón de verosimilitud de primera hipótesis específica	66
Tabla 24. Pseudo R cuadrado de la primera hipótesis específica	67
Tabla 25. Pruebas de razón de verosimilitud de segunda hipótesis específica	67
Tabla 26. Pseudo R cuadrado de la segunda hipótesis específica	68
Tabla 27. Pruebas de razón de verosimilitud de tercera hipótesis específica	69
Tabla 28. Pseudo R cuadrado de la tercera hipótesis específica	69
Tabla 29. Pruebas de razón de verosimilitud de cuarta hipótesis específica	70
Tabla 30. Pseudo R cuadrado de la cuarta hipótesis específica	70

**Índice de figuras**

	Pág.
Figura 1. Reglas de administración	19
Figura 2. Componentes de la función administrativa	22
Figura 3. Motivación	25
Figura 4. Liderazgo	25
Figura 5. Importancia de la dirección administrativa	27
Figura 6. Dirección administrativa percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	54
Figura 7. Motivación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	55
Figura 8. Liderazgo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	56
Figura 9. Comunicación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	57
Figura 10. Trabajo en equipo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	58
Figura 11. Marketing interno percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	60
Figura 12. Desarrollo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	61
Figura 13. Contratación y retención de los empleados percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	62
Figura 14. Adecuación al trabajo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	63
Figura 15. Comunicación interna percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016	64

## Resumen

La investigación es importante porque los resultados permiten el tomar decisiones que contribuyan a la mejora de la dirección administrativa y marketing interno tuvo como objetivo determinar la correlación entre la dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo bajo el enfoque cuantitativo. Fue una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional causal. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada por 110 trabajadores de la empresa Deltron Led. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento 2 cuestionarios debidamente validados y confiables, chi cuadrado para ver la dependencia de las variables.

Entre los resultados se llegó a que existe una dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la dirección administrativa influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016. Se encontró además que la variable dirección administrativa influye en un 84.6% sobre la variable marketing interno.

**Palabras clave:** Dirección administrativa, marketing, desarrollo, Contratación y retención de los empleados.

## Abstract

This paper is important because the results allow to make decisions that contribute to the improvement of administrative management and internal marketing aimed to determine the relationship between management and internal marketing in the company Deltron Led 2016.

The methodology used for the elaboration of this thesis was under the quantitative approach. It was a basic research that is located at the causal descriptive and correlational level. The research design was non-experimental: transversal: correlational. The population was made up of 110 workers of the company Deltron Led .The survey was used as a technique and 2 duly validated and reliable questionnaires were used as instrument.

Among the most important results obtained with the contrast test was that with the data of the variable it is possible to show the dependence and the presented model would be given by the statistical value of p\_value 0.000 versus the equal 0,05, also the value of Pseudo R squared, represents the percentage dependence of the variable internal marketing with the administrative address. Whose result is 0.846 according to Cox and Snell. Therefore, the model and results are explaining the dependence of one variable on the other,  $p = 0.000$  is significant and  $p < 0.05$ , so the null hypothesis is rejected and it is concluded that the administrative direction significantly influences the internal marketing of The company Deltron Led 2016. It was also found that the administrative variable variable influenced 84.6% on the internal marketing variable

**Key words:** Administrative management, marketing, development, Recruitment and retention of employees.

## **I. Introducción**

## 1.1. Antecedentes

### Internacionales

Se revisaron investigaciones sobre las variable estudiadas con el fin de buscar comparar resultados , se encontró a Gutiérrez (2011) en su tesis titulada *La Dirección Estratégica y su incidencia en el Desempeño Laboral de la Empresa “Avícola la Ponderosa” de la Parroquia Santa Lucia del Cantón Salcedo*. Universidad Técnica De Ambato – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo definir el enfoque de la Dirección Estratégica a través del análisis situacional para optimizar el desarrollo del trabajo de la persona en la compañía avícola la ponderosa. En la metodología la investigación fue descriptivo, asimismo correlacional, el muestreo que se utilizó fue el probabilístico con 30 personas. Se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido al personal de la empresa. Conclusiones. La empresa no ha estructurado una gestión estratégica integral que permita efectuar cambios estructurales para delinear un mejor rendimiento y productividad. En la empresa no se ha establecido un diagnostico situacional que permita conocer los requerimientos y el nivel de dirección empresarial. No se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita al cliente interno efectuar eficientemente sus actividades, lo cual conlleva a un bajo desempeño laboral y por ende a una mala imagen en el entorno. La empresa no cuenta con un modelo de dirección estratégica que permite el correcto uso de los bienes organizacional generando así bajos niveles de desempeño, lo cual conlleva a una baja rentabilidad en la inversión efectuada

Al respecto Chilingua (2013) en su estudio titulado *La gestión administrativa y la optimización de los recursos empresariales del sector textil de la ciudad de Tulcán*. El objetivo de la investigación fue posibilitar en su totalidad todos los bienes de PYMES, con el uso de un programa de administración elaborada especialmente para las compañías de esta zona. Además tiene datos generales de las carencias observadas en los exámenes, es fundamental precisar la no estrategia de la compañía; insuficiente orden organizativo de empleados por departamentos; empleados con deficiente entrenamiento en el desempeño de maquinaria moderna, que posibilite desarrollarse en un entorno de rivalidad; falta

de guía de utilización para los trabajadores; optimizar los tipos correctos de contabilidad y productividad y sus registros. La proposición que se quiere implantar en telas Yolita, se tiene como ejemplo para los dueños de negocios textiles implementen y tomen instrumentos y realizar transformaciones importantes para los negocios.

Por otro lado Almadana (2016) en su tesis titulada *Dirección estratégica de recursos humanos y compensación total*, tuvo como objetivo determinar la importancia de la compensación total como estrategia de recursos humanos y determinar si dentro de las formas de retribución sigue siendo la extrínseca financiera directa la condición más valorada de la misma. La investigación fue de tipo empírico–analítico 40 sujetos. Se concluyó: la importancia de la función de la compensación en la estrategia de recursos humanos es relativa y para obtener un mayor reconocimiento debemos orientar su gestión hacia la consultoría de recursos humanos. Los profesionales de recursos humanos pertenecen mayoritariamente a los comités de dirección de las organizaciones y tienen suficiente influencia dentro de la organización si a esto añadimos que la función de compensación está suficientemente alineada con la estrategia de recursos humanos y por tanto de la organización, podemos concluir que los profesionales de recursos humanos tienen suficiente influencia en la organización, lo que facilitaría la aplicación y desarrollo de las prácticas de compensación a través de los mismos con influencia positiva en la organización. El estudio de la compensación total en las organizaciones es complejo ya que forma parte de la estrategia de recursos humanos y por consiguiente de la estrategia de la organización que está sujeta a constantes cambios y forma parte del proceso de intercambio de incentivos y contribuciones con el personal de la propia organización que a su vez está sujeto a las influencias de numerosas variables del comportamiento organizacional.

Asimismo Lozano (2016) en su artículo presenta un estudio cuyo objetivo fue identificar la eficacia del marketing interno y su impacto en los procesos de aprendizaje implementados por las organizaciones para la gestión de mercado Tijuana (México). El diseño de investigación fue no experimental y el estudio



descriptivo correlacional aplicado a una muestra de 132 sujetos, con funciones directivas en empresas de los sectores Comercio y Servicios. Los resultados de las pruebas señalan que la gestión del marketing interno está determinada por las relaciones que se gesten entre Directivos y colaboradores las cuales deben basarse en la confianza, el respeto, la honestidad y la empatía porque impactan la eficiencia de sus procesos de aprendizaje relativos a los productos y servicios adquiridos por clientes externos. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio es correlacional, aplicado a una muestra de 132 sujetos con funciones administrativas y operativas que laboran en Empresas Grandes correspondientes al sector comercio y servicios. Fue evaluada por medio de un cuestionario de 18 preguntas y escala Likert de 7 puntos, obteniendo un coeficiente Alpha de Cronbach de (0.835). Se arribaron a las siguientes conclusiones se estableció que la eficacia de la variable Gestión del Marketing interno, estaría definida por las relaciones desarrolladas por la Alta Dirección con sus colaboradores en la supervisión y motivación para incentivar el desempeño, así como en relaciones laborales donde la confianza, la empatía, el respeto y las normas sean el fundamento. A su vez, la eficacia de la variable Procesos de aprendizaje organizacionales para la gestión de mercado, estaría determinada por la normatividad y por los resultados de la implementación programas formativos y de actualización sobre comercialización para mejorar el nivel de satisfacción de clientes y consumidores con los productos y servicios.

Al respecto Bohnenberger (2005) esta investigación tuvo como objetivo principal identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Fue hecha una revisión de la conceptualización del tópico de marketing interno para estructurar un modelo de marketing interno para las organizaciones. Simultáneamente fue estudiado el tema de compromiso organizacional, a partir del modelo de Allen y Meyer, identificando sus antecedentes y consecuentes. El método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, para identificar, empíricamente, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas. Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando

principalmente el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueran analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial. La investigación, hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Indicó también que el Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso.

### **Nacionales**

Se considera importante también presentar los antecedentes nacionales como el de Nicolás (2017) en su investigación titulada *Dirección y el desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol para la Construcción, Distrito de San Juan de Lurigancho, período 2016* tiene como meta definir el vínculo con las 2 variantes. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica que se ubica en el nivel representativo y relacional. El modelo de la investigación es no experimentales - transversales. Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables de estudio dirección y el desempeño laboral, se obtuvo una capacidad de correlación de Rho de Spearman  $r=0.917$ , correlación muy alta, con un rango de significado de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe correlación significativa entre la dirección y el desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol para la Construcción, Distrito de San Juan de Lurigancho, período 2016.

## 1.2. Fundamentación científica de la variable dirección administrativa

### Teorías de la dirección administrativa

#### Teoría filosófica de Confucio

Confucio dio los primeros alcances de una óptima gestión en china, pero no estaba complacido de su aporte en diversos puestos desempeñados, de autoridad en su comunidad y de premier. Al jubilarse de labores estatales redactó de vivencias del ambiente de estado, incluye su opinión de diversas situaciones.

#### Reglas de la administración

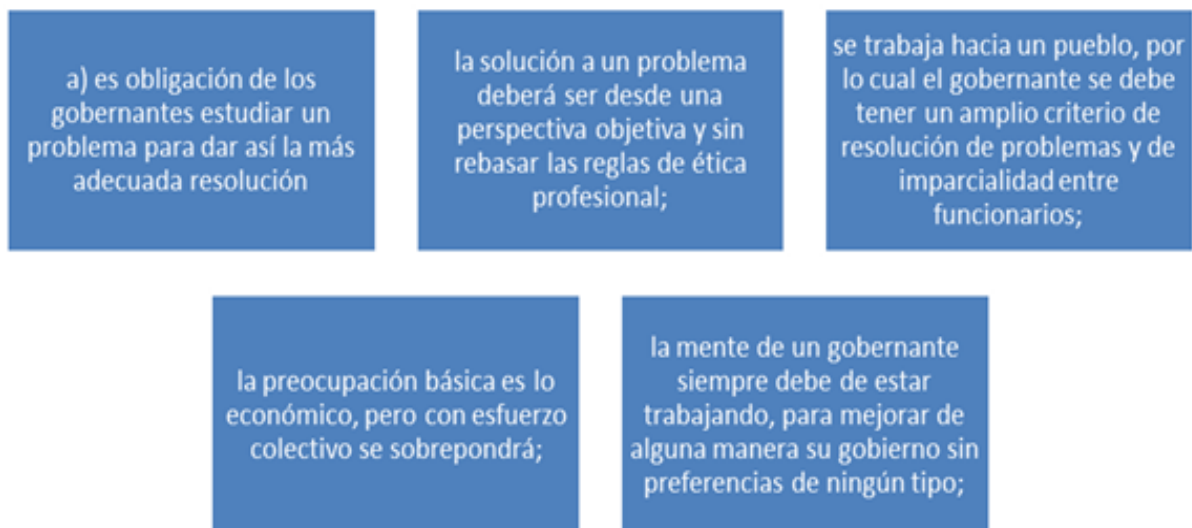


Figura 1. Reglas de administración

#### Teoría de división del trabajo de Adam Smith

Adam Smith en su obra La riqueza de las naciones del año 1776, menciona los alcances de la economía de las labores en las instituciones al aumentar la producción de los empleados, la capacitación posibilita aumentar la capacidad del empleado, gana los periodos con modernidad, y al estudiar los procedimientos de siempre crea el inventar máquinas nuevas.

Según Robbins y DeCenzo (2009), Adam Smith determinó que la segmentación laboral realza la producción aumenta la capacidad de cada

empleado, economiza los tiempos que se pierde al realizar una labor a otra, y elaboraba maquinaria para horrar labores.

### **Teoría de administración científica de Frederick Taylor**

Taylor el realizador e integrante principal de la corriente de gestión tecnológica, por su cooperación, también por ser líder.

Según Amaru (2009) el movimiento de la administración científica se desarrolló en tres fases:

Primera fase se concentró en la resolución de dificultades de remuneraciones; análisis programáticos de los periodos; determinación de etapas estándar y programa de gestión de labores.

Segunda fase se puso énfasis a: el aumento de la meta, de las labores hacia la gestión, y la determinación de normas de gestión de labores.

Tercera fase se realiza el fortalecimiento de las normas, posibilidad de dividir autoridades en la compañía, e identificar los procedimientos y normas. (p. 78)

De acuerdo con Robbins y DeCenzo (2009), Taylor pretendía realizar una transformación psicológica en los empleados y directivos elaborando normas puntuales para optimizar la eficacia de la productividad. Hay 4 normas de la gestión:

Desarrolla una técnica, para los factores del empleo de una persona, que cambie el tipo de la norma auto enseñanza

Selecciona al empleado técnicamente y entrenarlo, alistarlo y perfeccionarlo.

Colaborar con buena actitud con los empleados para avalar sus labores se aferre a las normas de la tecnología que se ha desempeñado.

Fraccionar las labores en forma responsable equitativamente entre directivos y empleados. Los directivos captan todo las labores para mejorar los empleados. (p. 24).

También diferencio los conceptos y las técnicas de la gestión técnica. Para Taylor, es una transformación psicológica para realizar las labores de compromiso en correlación con la compañía y los compañeros.

### **Teoría del proceso administrativo de Henry Fayol**

En 1916, Fayol redactó *Gestiones generales y manufacturas*. Esta redacción: a) la gestión es una labor diversa de otras labores en la compañía, economía, productividad y distribuir; y, b) la gestión tiene 5 factores: estrategia, organizatividad, orientación, manejo y conducción.

Según Amaru (2009), para Fayol:

La gestión es un trabajo usual a lo que realiza el hombre (familia, comercio, gobierno) y tiene una escala de exigencia de estrategia, organizar, orientación, manejo. Todos deben analizarla, según criterio de la gestión. Como respuesta a ese pedido, Fayol elaboró y menciono su criterio, que empieza por fraccionar a la compañía en 6 funciones diferentes:

Técnica (producción, manufactura).

Comercial (compra, venta, intercambio).

Financiera (obtención y utilización de capital).

Seguridad (protección de la propiedad y de las personas).

Contabilidad (registro de existencias, balances, costos, estadísticas).

Administración (planeación, organización, dirección, coordinación y control). (p. 46).



Fuente: Amaru (2009)

*Figura 2.* Componentes de la función administrativa

Robbins y Couler (2010) mencionan que Henry Fayol enumeró 14 principios de la administración:

1. División del trabajo. La capacitación desarrolla el desempeño de los trabajadores.
2. Autoridad. Los directivos tienen y pueden ordenar y el reglamento les da esa potestad.
3. Disciplina. Los trabajadores acatan y se comprometen a seguir las normas de la institución.
4. Unidad de mando. Todo trabajador recibe directivas de su jefe.
5. Unidad de dirección. La institución tiene un procedimiento para que los directivos y trabajadores se guíen de ella.
6. Subordinación de las necesidades personales y totales. Las necesidades de todo trabajador no es prioritario sobre las necesidades de la institución.
7. Remuneración. Los trabajadores reciben un salario por su labor.

8. Centralización. Este término determina el rango que los trabajadores se vinculan en la de tomar decisión.
9. Escalafón. Escala de jerarquía desde el gestor de rango mayor a rango menores.
10. Orden. Los individuos y herramientas tienen que estar en su sitio correcto.
11. Equidad. Los gestores tienen que ser corteses y ecuanímenes con sus empleados.
12. Estabilidad en los cargos del trabajador. La gerencia realiza una planificación con orden del trabajador y avala que hay suplentes con disposición para reemplazarlos.
13. Iniciativa. Los trabajadores que son posibilitados de realizar proyectos, tienen un mayor rango de desarrollo.
14. Espíritu de grupo. Impulsar la unión de turno originara tranquilidad en la institución. (p. 29).

### **Concepto de dirección administrativa**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron que:

La dirección es la medida y retoque de las funciones de los empleados con el manejo, es una actividad principal de la gerencia, sin embargo, todas estas actividades de gerencia alcanzan bajo si los gestores no dirigen correctamente a los empleados o no entienden los elementos de la persona de sus actividades de modo que originen las respuestas deseadas. (p. 386).

Los directivos manejan a los empleados para que entiendan que necesitan alcanzar un mañana en los procedimientos de gestión como el planeamiento y la organizatibilidad, los gestores al determinar el entorno correcto, apoyanimp a sus trabajadores a realizar su trabajo. La gestión impulsa, liderar, grupos de trabajo e información.

De tal manera que Bateman y Snell (2010) indicaron respecto al tema:

En impulsar a trabajar correctamente. Se trata de manejar y animar a los trabajadores, y de relacionarse con ellos, personal o grupal. La gestión tiene vínculo diario con los empleados que coopera y orienta y promueve hacia los objetivos del grupo y de la institución. La gestión se da en grupos, áreas, departamentos, y en lo alto de la institución completas. (p. 7).

La estimulación al desempeño trata de orientar y ejercer motivación en los empleados, para que al tener comunicación entre ellos puedan establecerse lazos y un mejor desempeño laboral.

Cantú (2010) sostuvo:

A través de la gestión, se alcanza el crecimiento efectivo de lo coordinado, por orden del gestor, tomada por planeamientos, dadas en forma directa, con más continuidad, dándole potestad y monitoreando en simultáneo que se efectuó las decisiones dadas. Su necesidad está en cumplir una actividad de la institución se acaten y ordenar. (p. 13)

### **Dimensiones de la dirección administrativa**

Los autores que fundamentan la variable son Koontz, Weihrich y Cannice (2012), quienes dimensionaron a la variable dirección administrativa en las dimensiones que se desarrollan a continuación.



## Dimensión 1: Motivación

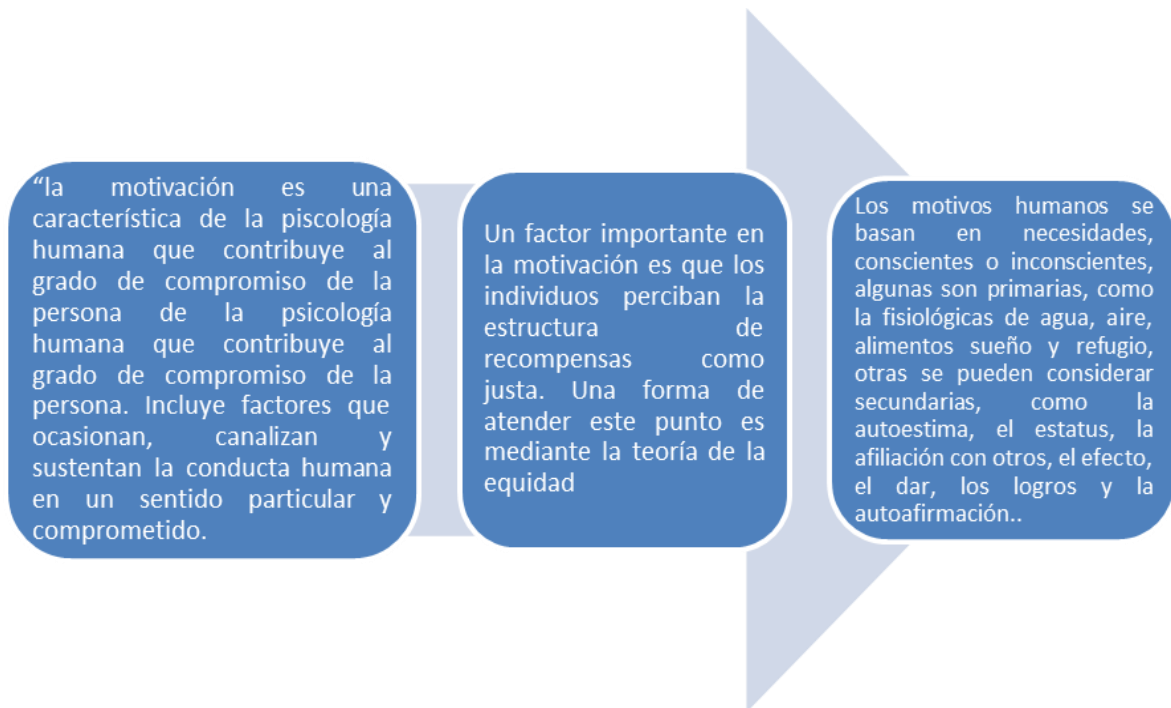


Figura 3. Motivación

## Dimensión 2: Liderazgo

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), precisaron:

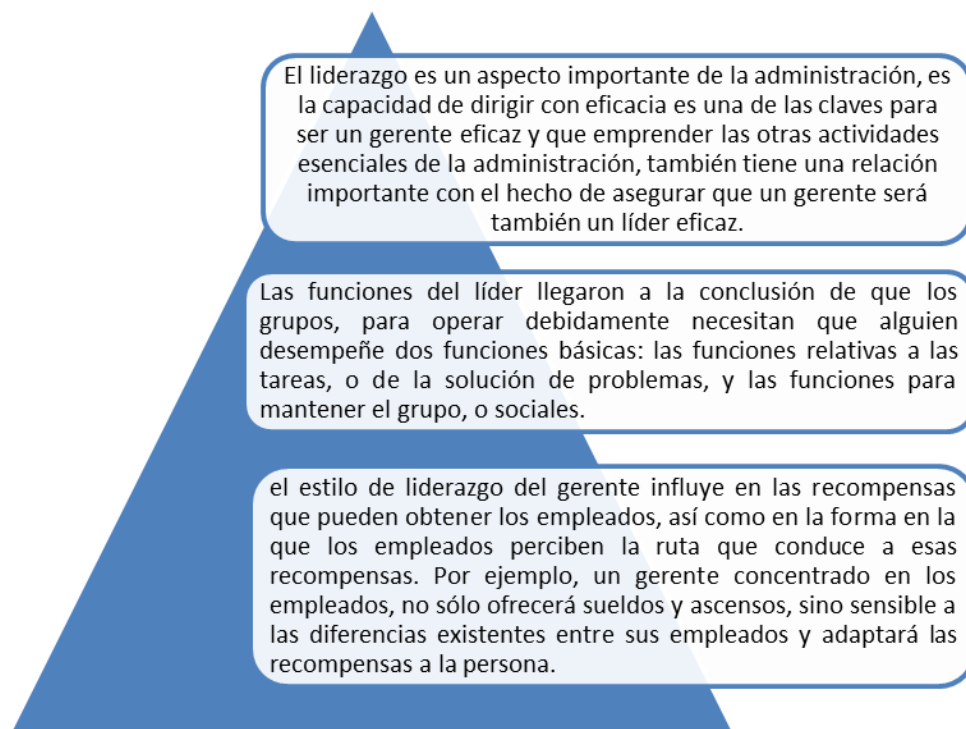


Figura 4. Liderazgo

### **Dimensión 3: Comunicación**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012):

El sentido de la información en una compañía es tener de datos para realizar en los procedimientos de transformación esto es, influye en el acto de alcanzar optimizaciones para la compañía. (p. 456).

La información es principal para la actividad interior de las compañías porque unen actividades de gestión, es importante para: Determinar e informar los objetivos de una compañía. Elaborar planeamientos para su meta. Ordenar el departamento de personal, y de otro modo, de la tipo más eficaz. Selecciona, desarrolla y evalúa a los integrantes de la institución. Lidera, dirige, motiva y crea un ambiente para los individuos puedan cooperar. Controla el desarrollo. (p. 456).

### **Dimensión 4: Trabajo en equipo**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron:

Que un grupo pueden definir como 2 o más individuos que se desarrollan internamente y juntos para lograr objetivos iguales. Un conjunto es más que un grupo de personas: partiendo de sus acciones se elaboran fortalezas y factores que se analizan. Los objetivos se refieren a labores especiales, también a individuos cuenten sus necesidades, y pensamientos iguales. (p. 444).

Koontz, Weihrich y Cannice (2012):

Sus integrantes distribuyen los objetivos logrados como las de desarrollo elaboración y comercio con novedades.

Frecuentemente necesitan tratar con los demás integrantes no es posible la coordinación con los demás integrantes.

Sus integrantes captan ejecuciones en la agrupación, en un conjunto de productos hay diversas personas comprometidas de elaborarlo comercializarlo y repartirlo. (p. 444).

### Importancia de la variable dirección administrativa

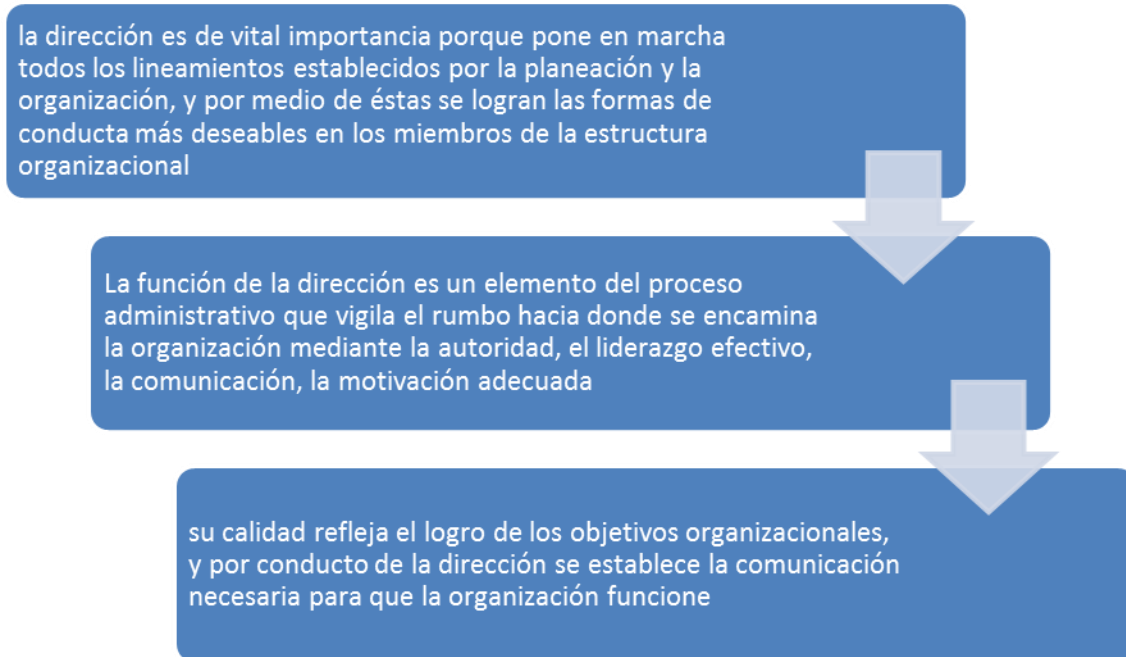


Figura 5. Importancia de la dirección administrativa

### Variable marketing interno

#### Definición de marketing interno

El marketing interno se ve sustentado en Bohnenberger (2005) quien tiene sustento en la gestión del desarrollo, en la contratación y la retención de los colaboradores, en la capacidad de adecuación al trabajo y a la comunicación interna.

Para Berry (1981) uno de los primeros en hablar de marketing interno, precisó que el marketing interno “es reconocer al empleado como un cliente hasta lograr una ventaja competitiva. Para lograrlo es necesario” “tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado” (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011, p.23).

Por su parte Gascó y Rebassa (s/f):

El marketing interno implica dos procesos de gestión, considerados los pilares sobre los que se apoya, que se encuentran interrelacionados: la gestión de actitudes y la gestión de la comunicación. La primera permite motivar mentalmente a los empleados de la compañía y, de este modo, prepararlos para el encuentro con los consumidores. La segunda es consecuencia de la necesidad, por parte del trabajador, de obtener información acerca del funcionamiento de la empresa para poder gestionar adecuadamente su rol organizacional y ofrecer al consumidor las expectativas propias. (p. 471).

Consulting (2010) citado en Miranda (2016), afirmó que “el marketing interno engloba las acciones dirigidas a “vender” la empresa a tus propios empleados. Es en esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes claves” (p. 13).

Kotler (2006) citado en Miranda (2016), lo definió como “La tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes” (p. 14).

Para Bansal, Mendelson y Sharma (2001), un modelo de marketing es un conjunto de prácticas de gestión de recursos humanos, que atienden los objetivos previstos en los conceptos generales de orientación y satisfacción del cliente.

La presente investigación tiene sus bases en el desarrollo de la fundamentación científica sobre la variable: marketing interno que es el conjunto de estrategias y tácticas para emplear y conservar en la organización a las mejores personas, para que desarrollen mejor su trabajo, aplicando para ello los principios y conceptos del marketing para vender la empresa y su actividad a sus empleados.

## **Enfoques de marketing orientados al mercado externo**

### **Enfoques competitivos de empresas**

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011):

El enfoque de producción es de los más antiguos en el mundo de los negocios. Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. En este caso, los directivos concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. Según el enfoque del producto, los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Por tanto, los directivos concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. De acuerdo con el enfoque de ventas, si no se anima a los consumidores a que compren, estos no lo harán; por ello, la empresa debe hacer intensos esfuerzos de promoción y ventas. (p. 14).

### **Enfoque holístico**

Este enfoque se “basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing, pues reconoce el alcance y la interdependencia de los efectos que estos causan. Tiene cuatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, endomarketing y marketing social”. Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011, p. 15).

Se infiere que el enfoque holístico propone que se debe realizar actividades para que se pueda reconocer a la empresa en todos los niveles de manera interna el promover la colaboración mutua a través del endomarketing, estableciendo las necesidades del mercado para ir mejorando cada día y mejorar el bienestar del consumidor, tratar de llegar a los potenciales clientes realizando mensajes inter relacionados. Este enfoque holístico quiere que se trabajen de forma conjunta todos los cuatro componentes del marketing interno.

### **El marketing relacional**

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) manifestaron que:

Consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (p. 15).

### **El marketing integrado**

“Es el responsable de idear las actividades y ensamblar los distintos programas de marketing. Estas actividades se sintetizan en el mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción” Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011, p. 15).

### **El endomarketing**

“Garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados” Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011, p. 15).

### **El marketing social**

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) señalaron:

Exige a los mercadólogos que incorporen consideraciones de tipo social y ético en sus prácticas. Es un complemento importante en las estrategias de comunicación interna dentro del endomarketing porque el marketing social busca cambiar o reforzar conductas: a esto se le llama producto social. (p. 15).

El marketing interno tiene cuatro componentes importantes el endomarketing, marketing social, integrado y relacional lo cual buscan que las relaciones con sus consumidores sean las más efectivas y pueda promocionar de forma efectiva teniendo satisfecho a su consumidor y su bienestar, buscando una transformación de la sociedad.

### **Modelos del marketing interno**

Desde fines de los años ´80 en adelante, el concepto y las estrategias del marketing interno fueron evolucionando, teniendo en cuenta las variables con impacto en la satisfacción y retención de los empleados junto a la vinculación de la satisfacción y permanencia de los clientes. Los especialistas comenzaron a diseñar modelos teóricos basados en la importancia que implicaba para la empresa conocer a sus empleados tanto como a sus clientes y contar con equipos motivados.

A través de la implementación de los mismos, las investigaciones revelaron la vinculación entre la satisfacción de los clientes externos y los clientes internos, siendo importante el trabajo conjunto de los departamentos de Marketing y Recursos humanos al momento de diseñar estrategias. Se evaluó el impacto que generaba contar con empleados capacitados y motivados en el momento de la atención o vinculación con los clientes. Se identificaron los diferentes factores a tener en cuenta en el momento de contratar a los colaboradores, su capacitación, comunicación de procedimientos, políticas internas y procesos de la compañía, el vínculo con los equipos de liderazgo y el clima de trabajo, en el que se desempeñan.

### **Modelo de marketing interno de Lings**

Lings (1999) estableció:

El nivel de detalle del modelo puede aumentar hasta llegar a cada empleado individualmente, considerando que siempre hay un proveedor o un cliente y, por último, todos los empleados son, de cierta forma, responsables por las metas y los objetivos de la organización. El autor construye el modelo a partir del concepto general que empieza por la siguiente reflexión: un cliente interno satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho. Este modelo fue aplicado en dos organizaciones y en ambas se obtuvo indicios de un mejor desempeño. (p. 453).

Lings (1999):

Cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno. El cliente interno debe comunicar sus requisitos y necesidades al proveedor interno. Se deben comunicar los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos. Los efectos de satisfacer o no los requisitos del cliente interno deben ser la recompensa o la punición. En este sistema de trabajo los empleados deben ser compañeros de los gestores. (p. 454).

Todos los modelos del marketing interno, llevan a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno. La filosofía del marketing interno, considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo “vender” un determinado modelo de empresa a dicho empleado.

### **Dimensiones del marketing interno**

Bohnenberger (2005) describió las siguientes dimensiones del marketing interno.

#### **Dimensión 1: Desarrollo**

Según Bohnenberger (2005) mencionó:

El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización. Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y



por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a la seguridad del empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, por su cliente interno. (p. 77).

## **Dimensión 2: Contratación y retención de los empleados**

Kotler, et al. (2000) afirmaron que “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento” (Bohnenberger, 2005, p.85).

Así también, Rafiq y Ahmed, (2000) y Bansal, Mendelson y Sharma (2001) precisaron que uno de los principales objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización. (Bohnenberger, 2005, p. 78).

Aunque Bansal, Mendelson y Sharma (2001) citados en Bohnenberger (2005), consideraron:

Que un salario adecuado, o mayor, al pago por la categoría muestra el compromiso de la organización con el empleado. Es decir: no es necesario pagar siempre el salario mayor, pero él tiene que acompañar el sector para que los empleados no se perciban desvalorizados. Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados (Brum, 1994), como por ejemplo las premiaciones por

tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico. (p. 78).

### **Dimensión 3: Adecuación al trabajo**

Peris y Sánchez (2000) citados en Bohnenberger (2005), indicaron la adecuación al trabajo se divide en tres acciones:

El ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del "P" (de los 4P's) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados. (p. 81).

Es importante reconocer la labor que realiza el trabajador como parte fundamental del trabajo ya que se le considera el cliente interno, dicho trabajador cumple la función de vender a la empresa teniendo en cuenta el producto, plaza, promoción y precio.

Rafiq y Ahmed (2000) citados en Bohnenberger (2005), indicaron:

Que debe haber una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo. El empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un desafío para el sector de recursos humanos, directamente responsable por esta actividad, pero de gran relevancia para el éxito de la organización. (p. 81).

### **Dimensión 4: Comunicación interna**

De acuerdo con Bohnenberger (2005), la dimensión comunicación interna como componente del marketing interno es definida como:

La comunicación interna es el componente fundamental, del modelo de marketing interno. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación. (p. 80).

Según Bohnenberger (2005) la comunicación interna presenta cuatro actividades específicas:

La difusión de objetivos y metas de la organización, destacada por Grönroos (1990a) y Brum (1994) citados en Bohnenberger (2005): Los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando es posible.

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

Los valores y la cultura de la organización (Peris y Sánchez, 2000; Rafiq y Ahmed (1993) pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización.

Cambios organizacionales: la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno. (p. 80).

El proceso de comunicación según Lings (2002) citado en Bohnenberger (2005), comprendió:

El contacto entre los gestores y los empleados al respecto de las necesidades de los empleados, no está contemplado directamente en el modelo aquí propuesto. Además, este proceso de comunicación es una premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco, o tal vez, ningún efecto. (p. 81).

Es por ello que la comunicación Interna es una de las actividades más importantes para la difusión de objetivos y metas, dar a conocer los objetivos alcanzados, transmitir los valores, la cultura empresarial y posibles cambios en la misma; es por ello que la comunicación externa siempre debe tener vinculación con la comunicación interna, ya que los empleados deben tener conocimiento de su contenido con anterioridad a los clientes, sentirse involucrados y crear compromiso, posibilitando así mejores resultados. La mayor parte de la literatura refuerza la idea de que el marketing interno es un eficaz proceso de comunicación interna. Así, las empresas suelen desarrollar un proyecto de marketing interno basado en su memoria organizacional o en acciones desarrolladas por el marketing.

## **Importancia del marketing interno**

Para Regalado, et al. (2011) concluyeron:

Adoptar la filosofía de endomárketing significa que la empresa reconozca al empleado como un cliente interno y un recurso estratégico y valioso para el desarrollo de acciones relacionadas con el cliente externo que impacten en el buen desempeño de la empresa. También significa definir el papel del endomárketing como un medio que afiance el compromiso mutuo entre la empresa y el trabajador. Como se ha señalado, la empresa desarrolla un producto (lazos económicos y legales, estructurales y de servicios, y emocionales) de calidad para el trabajador y este responde con la generación de valor para la empresa a través de acciones dirigidas a los clientes externos. No se trata de crear actividades independientes de recreación o integración para lograr que el empleado se sienta comprometido con la empresa, sino de ir a los fundamentos de la motivación del empleado y generar lazos de beneficio mutuo. Esto significa que la empresa debe comprometerse primero con el empleado para que este se comprometa con la empresa. (p. 66).

El marketing interno es relevante en la medida que tiene una filosofía del endomarketing, la cual significa que las empresas sean capaces de reconocer a los empleados como parte del cliente internos que representa un recurso valioso para la institución.

### **1.3. Justificación**

#### **Justificación teórica**

En el nivel teórico, permite construir y sistematizar un conjunto de conocimientos tendientes a elaborar un cuerpo conceptual y referencial sobre la dirección y el desempeño laboral, lo que permita comprobar la correlación directa en el ámbito empresarial.

Por consiguiente la eficiencia del gerente en la dirección es un factor de importancia para lograr el éxito de la empresa; por lo que la variable dirección administrativa de presente investigación se justifica teóricamente en los autores Koontz, Weihrich y Cannice (2012) quienes fueron los que propusieron las dimensiones de la dirección administrativa para buscar una coherencia administrativa en la empresa y las bases teóricas del marketing interno se sustenta en Bohnenberger (2005) quien dimensionó al marketing interno en desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. La presente investigación beneficia a la institución, a los empleados y la producción que esta realiza.

### **Justificación metodológica**

El estudio se justifica metodológicamente y para ello primero se recopiló los datos de acuerdo a los instrumentos validados y confiables, luego se procedió a determinar la influencia entre las variables, lo que dependió de la prueba de hipótesis para causalidad de las variables. Se justifica el trabajo en la parte metodológica ya se realizó las dos propiedades básicas de todo instrumento de investigación la validez a través de los juicios de expertos y la confiabilidad utilizando el Alpha de Cronbach por ser polinómicas.

### **Justificación practica**

La investigación contribuye en la medida que las recomendaciones sean tomadas en cuenta en la institución y esta planifique una dirección administrativa y marketing interno adecuados y tome en cuenta los resultados de la presente investigación para la toma de decisiones oportunas para el crecimiento económico y financiero de la empresa. La investigación beneficio a la empresa dando a conocer la situación en la que se encuentra el marketing.

## **1.4. Problema**

A nivel internacional la dirección administrativa y el marketing interno presentan dificultades, por lo que el lograr una adecuada dirección tomando en cuenta el liderazgo, la comunicación, la motivación y el trabajo en equipo, es un

tema crucial hoy en día en donde las fronteras se han abierto al comercio internacional; donde las organizaciones y empresas permanentemente se encuentran en una constante lucha por ser cada vez más competitivas, lo que ha generado que las personas que las conforman sean eficientes y capaces de dar mucho de sí para el bienestar de la institución.

El marketing interno a nivel internacional en los trabajos de investigación se considera un factor impulsor de la calidad en empresas de servicios filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque marketing. George (1990). Desde esta perspectiva, se puede manifestar que el marketing interno tiene como propósito atraer, incentivar y retener a unos clientes internos cualificados por medio de unos productos-trabajo, destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias el capital humano hoy por hoy es reconocido como un elemento indispensable de toda empresa para brindar un servicio de calidad a sus consumidores y a la sociedad.

Actualmente la Empresa Deltron Led, presenta situaciones de dirección administrativas que preocupan a sus directivos y al personal, se ve poca motivación, por consiguiente, los objetivos estratégicos de la empresa no se están cumpliendo en su totalidad. Lo que ocasiona baja producción, la cual se ve reflejada en la economía empresarial. En las encuestas realizadas por mejorar el trato al consumidor interno para ello el director de la empresa debe tener ciertas cualidades para mantener a la empresa en el lugar que corresponda dentro de la sociedad debe ser líder, respetando las opiniones y sugerencias de sus trabajadores, tener una comunicación bidireccional entre el director y los trabajadores por así marchara bien la empresa a través de una buena comunicación.

Las posibilidades están abiertas y se pueden incrementarse aún más, sin olvidar que el recurso humano es el capital empresarial más valioso ya que es el que posee y desarrolla por sí mismo y el que contribuye a que los objetivos institucionales de cualquier empresa se puedan lograr con los indicadores más altos de eficacia y productividad. La comunicación interna es el componente del

modelo marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades.

En la empresa Deltron Led se percibe en los trabajadores la falta de compromiso con la institución por la falta de dirección administrativa del gerente de dicha institución existe un descontento, desmotivación, falta de comunicación, la dirección no cumple con el liderazgo transformacional que debe tener toda institución fomentado el trabajo en equipo comprometiendo a todos los integrantes de la empresa a seguir trabando y dando buena imagen vendiendo una imagen buena para el público.

Por todo lo antes mencionado la presente investigación busca establecer la correlación que exista entre la dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016.

### **Problema general**

¿Cómo influye la Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?

### **Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Cómo influye la motivación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?

#### **Problema específico 2**

¿Cómo influye el liderazgo en el marketing interno de los empleados de la empresa Deltron Led 2016?

#### **Problema específico 3**

¿Cómo influye la comunicación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?



¿Cómo influye el trabajo en equipo en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?

## **1.5. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

La dirección administrativa influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

La motivación influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

#### **Hipótesis específica 2**

El liderazgo influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

#### **Hipótesis específica 3**

La comunicación influye en el marketing de la empresa Deltron Led 2016.

#### **Hipótesis específica 4**

El trabajo en equipo influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

## **1.6. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la influencia de la Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la influencia de la motivación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

**Objetivo específico 2**

Determinar la influencia del liderazgo en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

**Objetivo específico 3**

Determinar la influencia de la comunicación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

**Objetivo específico 4**

Determinar la influencia del trabajo en equipo en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

## **II. Marco metodológico**

## 2.1. Variables

### **Definición conceptual de la Variable independiente: Dirección administrativa.**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) afirmaron que:

La dirección administrativa es la medición y corrección de las actividades del personal mediante el control es también una función importante de la administración, sin embargo, todas estas funciones gerenciales lograrán poco si los gerentes no saben cómo dirigir a las personas o no comprenden los factores humanos de sus operaciones de manera que generen los resultados deseados (p. 388).

### **Definición conceptual de la Variable dependiente: Marketing interno**

Bohnenberger (2005) manifestó acerca del marketing interno que es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo.

### **Definición operacional de la variable dirección administrativa**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) fue el autor de las dimensiones de la dirección administrativa manifestó que son el conjunto de estrategias planificadas para medir la variable dirección administrativa con dimensiones como: motivación, liderazgo, comunicación y trabajo en equipo; medido con instrumento de escala ordinal.

### **Definición operacional**

Bohnenberger (2005) fue la autora de las dimensiones del marketing interno quien dijo que eran el conjunto de estrategias planificadas para medir la variable marketing interno, con dimensiones como: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna; medido con un instrumento de escala ordinal de tipo Likert.

## 2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable dirección administrativa*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles rangos	y
Motivación	Incentivos	1, 2, 3, 4,	Totalmente de acuerdo	Alto (88-120)	
	Estimulación	5, 6			
	Reconocimientos				
Liderazgo	Orientación	7, 8, 9,	De acuerdo	Medio ( 56-87 )	
	Ambiente	10, 11, 12	Indiferente		
	Toma de decisiones		En desacuerdo	Bajo ( 24-55 )	
	Gestión eficiente	13, 14, 15, 16, 17, 18			
Comunicación	Percepción	19, 20, 21, 22, 23, 24	Totalmente en desacuerdo		
	Ideas				
	Relación				
	Motivación				
Trabajo en equipo	Metas	1-24			
	Espíritu laboral				
	Esfuerzo laboral				
	Cualidades				

Tabla 2.

*Matriz de operacionalización de la variable marketing interno*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría Valores	Nivel
Desarrollo	Capacitación Bienes y servicios	1, 2, 3, 4	Totalmente en desacuerdo (1)	Adecuado (82 - 110)
Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo	5, 6, 7, 8, 9	En desacuerdo (2)	Regular (52 - 81)
	Creatividad		Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)	
	Implicación			
Adecuación al trabajo.	Motivación	10, 11, 12, 13	De Acuerdo (4)	Inadecuado (22 - 51)
	Puestos de trabajo		Totalmente de acuerdo (5)	
	Establecer presupuestos			
Comunicación interna.	Categorías			
Comunicación interna.	Orientación a la venta	14, 15, 16, 17,		
	Publicidad interna	18, 19, 20, 21,		
	La venta personal interna	22		

### **2.3. Metodología**

Bernal (2010) indicó que el enfoque fue el cuantitativo ya que se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial se realizó el procesamiento de los datos recogidos y el método utilizado para este estudio fue el hipotético deductivo ya que se realizaron hipótesis las cuales se fueron comprobando a lo largo de la investigación. (p. 60).

De acuerdo a las variables de estudio se utilizó el método hipotético deductivo, debido a la observación de los problemas, la realización de hipótesis, contrastación de hipótesis y emisión de conclusiones.

### **2.4. Tipo de investigación**

Sánchez y Reyes (2006) indicaron:

La investigación es básica, porque lo que vamos a hacer es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y orientarlos a la búsqueda de nuevos conocimientos, esta investigación no tiene objetivos prácticos específicos, sino tiene el propósito de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico. (p. 36).

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características propiamente dichas de las variables que se analizan” Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92).

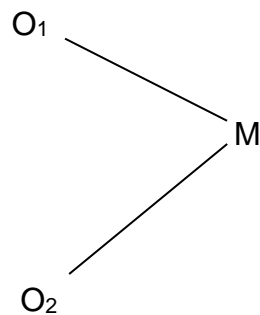
Los estudios correlacionales causales tienen “como propósito conocer la correlación entre dos o más variables en función de la correlación causa – efecto” Hernández, et al., (2014, p. 158).

## 2.5. Diseño

El plan o estrategia llamado diseño que se utilizó fue no experimental porque no se realizó la manipulación de ninguna de las variables o característica que se estudió, no variando la naturaleza de cada una de ellas. Hernández, et al. (2014, p.152).

El trabajo se realizó bajo un corte transversal porque se aplicó los instrumentos en un momento dado se recogieron la información en un contexto dado y en determinado momento. (Hernández, et a., 2014, p. 152)

A continuación se presenta el diagrama del diseño de investigación que se utilizó para la investigación: El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



### Dónde:

M = Muestra del estudio

O1= Observación de dirección administrativa

O2= Observación de marketing interno

## 2.6. Población

### Población

Se denomina población al universo de estudio que tienen características particulares las cuales son de interés del investigador. La población estuvo formada por 110 trabajadores de la empresa Deltron Led.

## **Criterios de selección**

Trabajadores a tiempo completo de la empresa Deltron Led, hombres y mujeres

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

En la investigación la técnica que se realizó fue la encuesta para las dos variables estudiadas.

Sánchez y Reyes (2015) dijo que “las técnicas son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación” (p. 163).

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para cada una de las variables estudiadas la dirección administrativa y el marketing interno.

El instrumento para Sánchez y Reyes (2015) definieron que los instrumentos “son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos” (p. 166). En esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario.

Para Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que “los cuestionarios constituyen un documento o formato escrito de cuestiones o preguntas relacionadas con los objetos del estudio” (p. 164).

### **Ficha técnica 1**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir la variable dirección administrativa

**Adaptado de :** Koontz, Weihrich y Cannice

**Año:** 2012.

**Lugar:** Empresa

**Objetivo:** Conocer los niveles de la dirección administrativa

**Administración:** Individual.



**Tiempo de duración:** 20 minutos aproximadamente.

**Normas de aplicación:** Los trabajadores marcaron en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración según la escala, con un total de 24 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: Motivación, liderazgo, comunicación y trabajo en equipo; es decir se midió la percepción de los trabajadores, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos, a fin de determinar la dirección administrativa.

Tabla 3

*Baremos de la variable dirección administrativa*

Cuantitativo					Cualitativo
General	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	
88-120	21-30	21-30	21-30	21-30	Alto
56-87	14-20	14-20	14-20	14-20	Medio
24-55	6-13	6-13	6-13	6-13	Bajo

## Ficha técnica 2

### Instrumento para medir la variable marketing interno

#### Ficha técnica:

**Nombre:** Cuestionario de marketing interno

**Autor:** Bohnenberger

**Año:** 2005

**Administración:** Individual/ Colectiva

**Tiempo:** 15 minutos, aproximadamente

**Contenido:** El instrumento contiene 22 ítems

Tabla 4

*Baremos de la variable marketing interno*

Cuantitativo					Cualitativo
General	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	
82-110	16-20	19-25	16-20	33-45	Adecuado
52-81	10-15	12-18	10-15	21-32	Regular
22-51	4-9	5-11	4-9	9-20	Inadecuado

## Validación y confiabilidad del instrumento

### Validez

Se realiza la validez para conocer si el instrumento mide lo que debe medir dicha validez consta de tres tipos validez de constructo, validez de contenido y criterio en el estudio se realizó la validez de contenido a través del juicio de expertos. Sánchez y Reyes (2015).

Tabla 5

*Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la variable dirección administrativa*

Experto	Resultados
Juez 1 Dr. Freddy Ochoa tataje	Aplicable
Juez 2 Dra. Irma Carhuancho Mendoza	Aplicable
Juez 3. Mgtr.Miluska Vega Guevara	Aplicable

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos de la Universidad, sobre la validez de contenido sobre la dirección administrativa y el marketing interno, todos los expertos del tema manifestaron que era viable.

Tabla 6

*Validez de los instrumentos por los juicio de expertos de la variable marketing interno*

Experto	Resultados
Juez 1 Dr. Freddy Ochoa tataje	Aplicable
Juez 2 Dra. Irma Carhuancho Mendoza	Aplicable
Juez 3. Mgtr.Miluska Vega Guevara	Aplicable

### Análisis de confiabilidad.

A través del alfa de Cronbachn por ser la escala polinómica se realizó la fiabilidad de los instrumentos con el fin de poder saber si el instrumento reúne los requisitos de consistencia interna de los ítems , dicha propiedad se realizó con un pilotaje de 30 trabajadores de otra empresa con las mismas características de la muestra . Sánchez y Reyes (2015)

La fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianza de los ítems

**K**: Número de ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 7

*Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento dirección administrativa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	24

La confiabilidad del instrumento de la variable dirección administrativa presenta 0.902, representando una alta confiabilidad.

Tabla 8

*Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento marketing interno*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	22

La confiabilidad del instrumento de la variable marketing interno presenta 0.894, representando una alta confiabilidad.

## 2.8. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos se realizó en primer momento con adaptación de los instrumentos teniendo en cuenta las dos propiedades de todo instrumento de investigación validez y confiabilidad, luego se aplicó los instrumentos se realizó las bases de datos , se utilizó el Excel para la construcción de dichas bases , la estadística descriptiva se realizó con las tablas de frecuencia para la contratación de hipótesis se utilizó el estadístico de chi-cuadrado como prueba de independencia para determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable.

## **2.9. Aspectos éticos**

La ética que es parte de esta tarea investigadora donde se llevó a cabo con el anonimato de los encuestados para tener más libertad que puedan contestar y así obtener datos fidedignos, en todo momento se resguardo la reserva de la información para no exponer a los encuestados y que puedan depositar la confianza en el trabajo realizado.

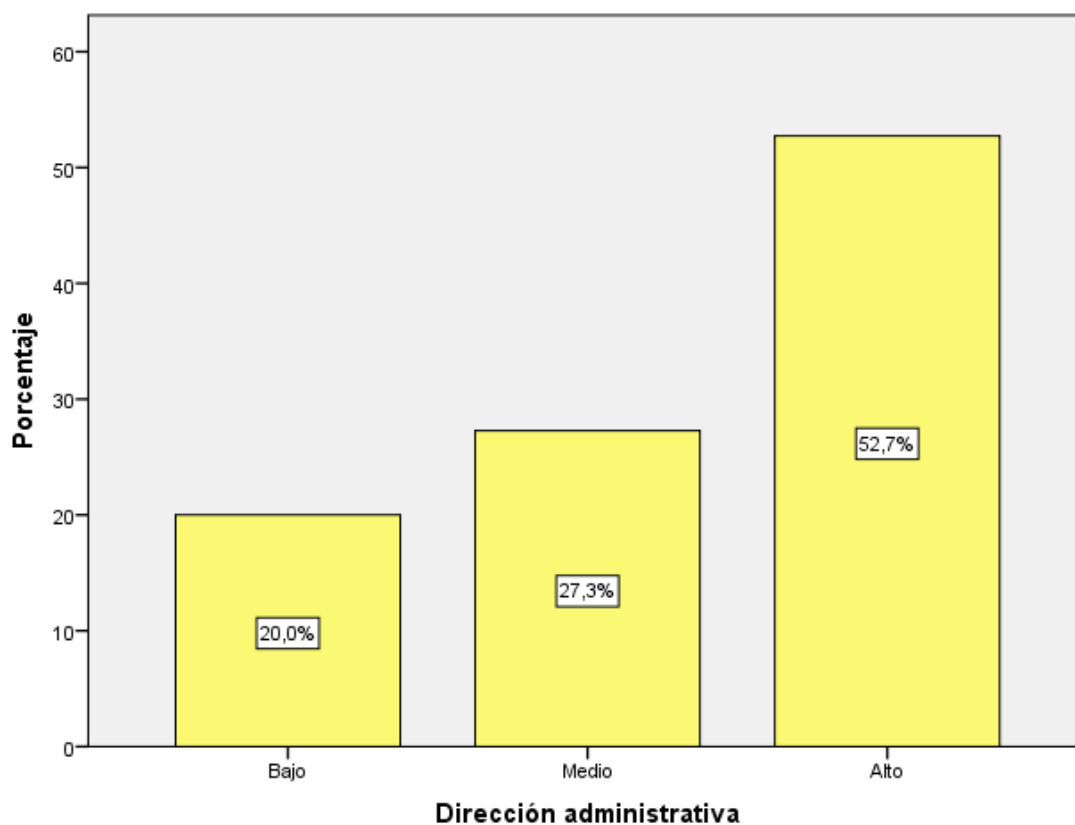
### **III. Resultados**

### 3.1. Resultados descriptivos

Tabla 9

*Dirección administrativa percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22
Medio	30
Alto	58
Total	110



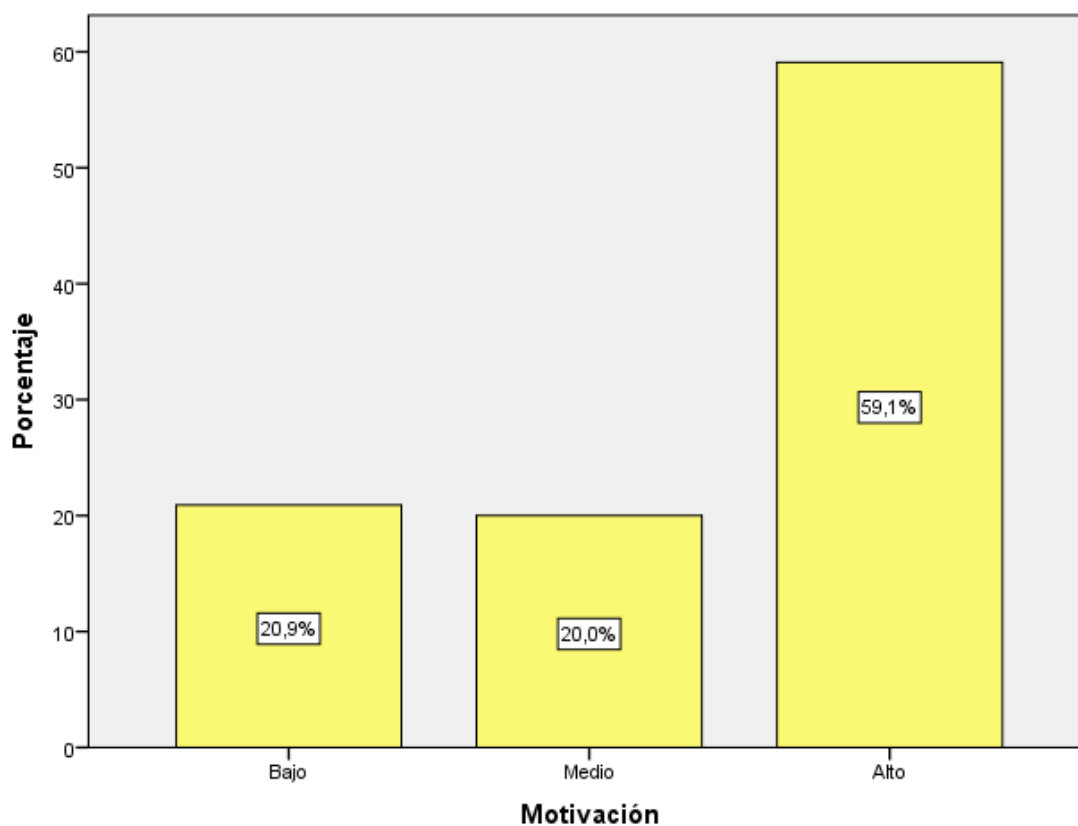
*Figura 6. Dirección administrativa percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

En la tabla 9 y figura 6, se observó que el 52.7% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la dirección administrativa era de nivel alto, el 27.3% un nivel medio y el 20% percibió nivel bajo de dirección administrativa.

Tabla 10

*Motivación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	23	20,9
Medio	22	20,0
Alto	65	59,1
Total	110	100,0



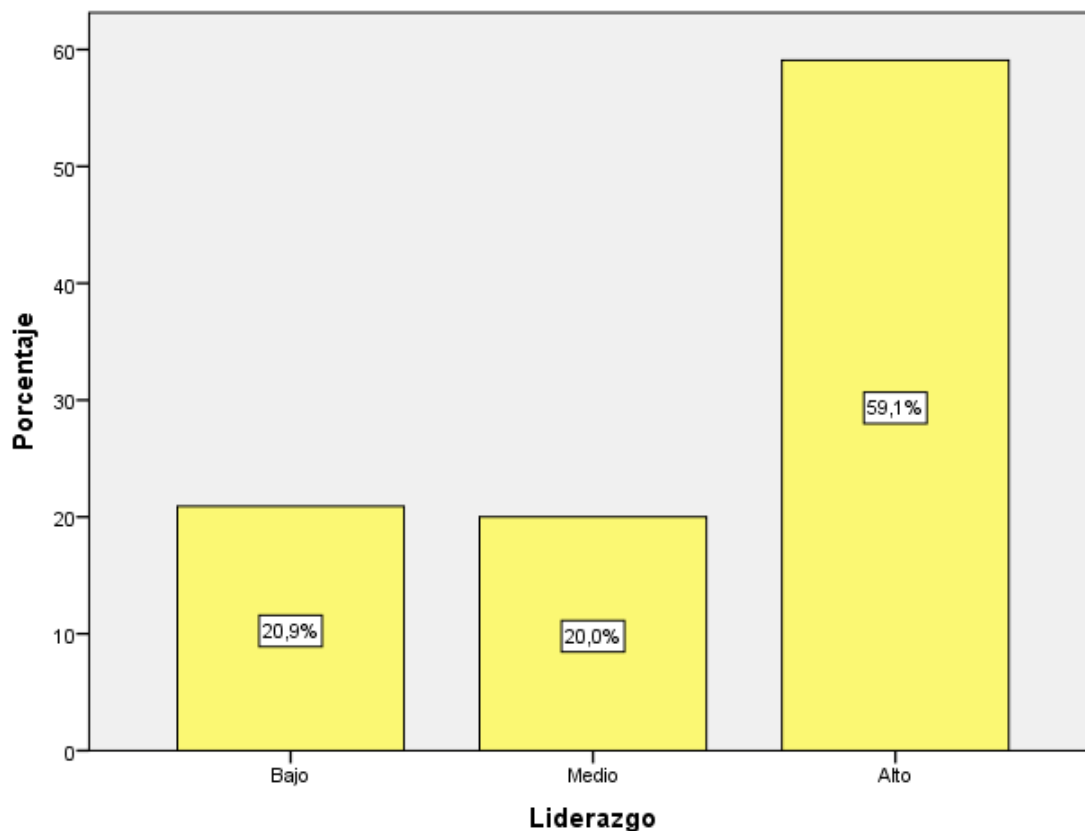
*Figura 7. Motivación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

En la tabla 10 y figura 7, se observó que el 59.1% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la motivación era de nivel alto, el 20.9% percibió nivel bajo y el 20% un nivel medio.

Tabla 11

*Liderazgo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	23	20,9
Medio	22	20,0
Alto	65	59,1
Total	110	100,0



*Figura 8. Liderazgo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

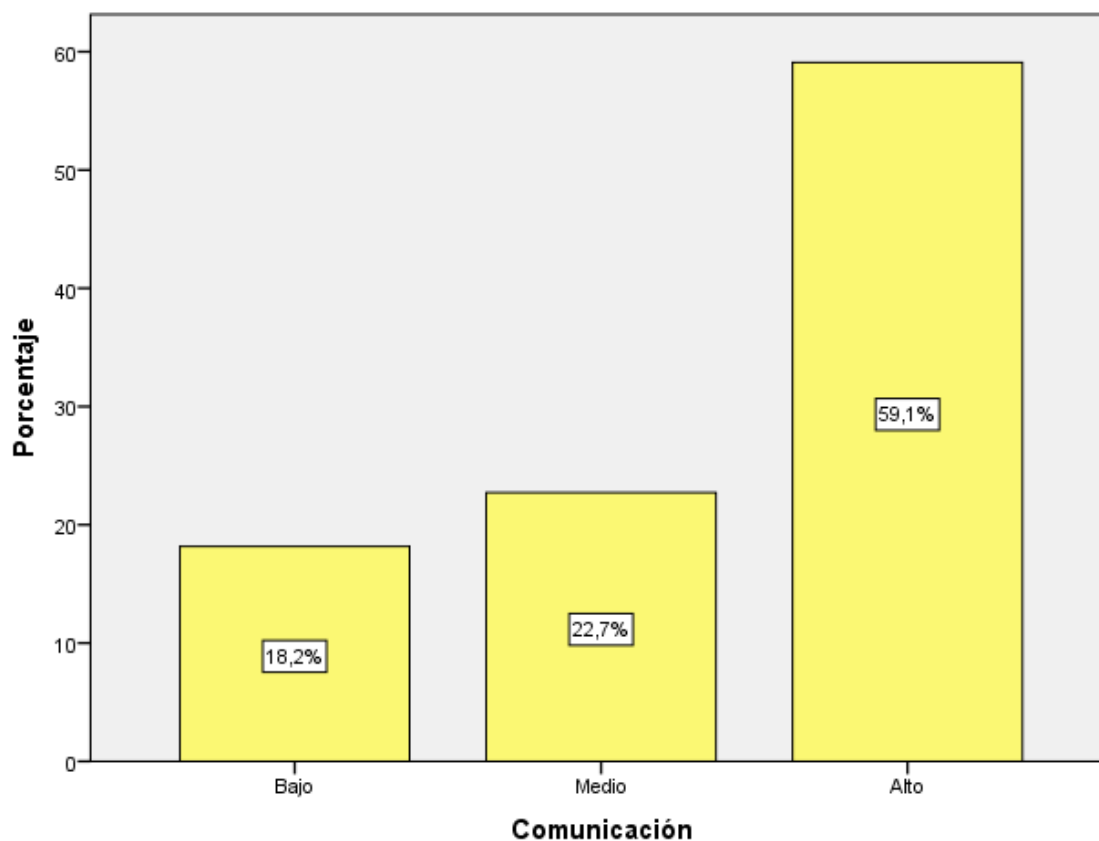
En la tabla 11 y figura 8, se observa que el 59.1% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que el liderazgo era de un nivel alto, el 20.9% percibió nivel bajo, el 20% un nivel medio.



Tabla 12

*Comunicación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	20	18,2
Medio	25	22,7
Alto	65	59,1
Total	110	100,0



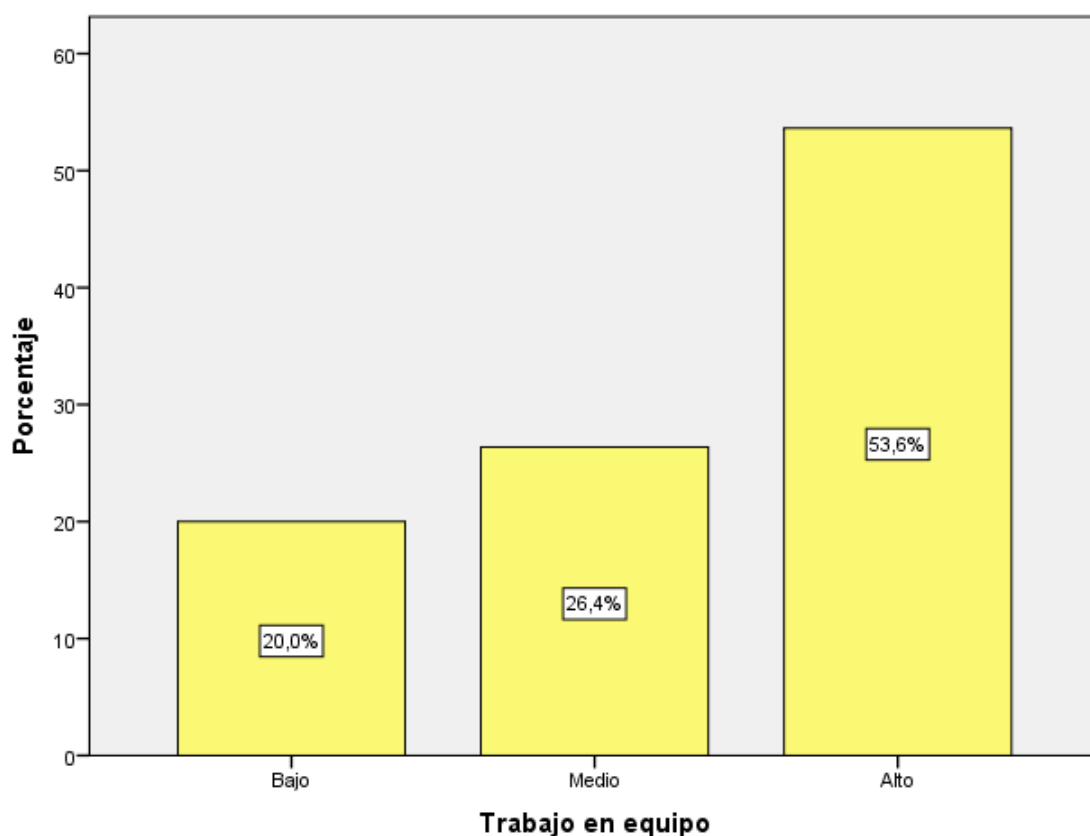
*Figura 9. Comunicación percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

En la tabla 12 y figura 9, se observó que el 59.1% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la comunicación era de nivel alto, el 22.7% un nivel medio y el 18.2% percibió nivel bajo.

Tabla 13

*Trabajo en equipo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	22	20,0
Medio	29	26,4
Alto	59	53,6
Total	110	100,0



*Figura 10. Trabajo en equipo percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

En la tabla 13 y figura 10, se observa que de el 53.6% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que el trabajo en equipo era de nivel alto, el 26.4% un nivel medio y el 20% percibió nivel bajo.

Tabla 14

*Niveles de las dimensiones de la variable dirección administrativa*

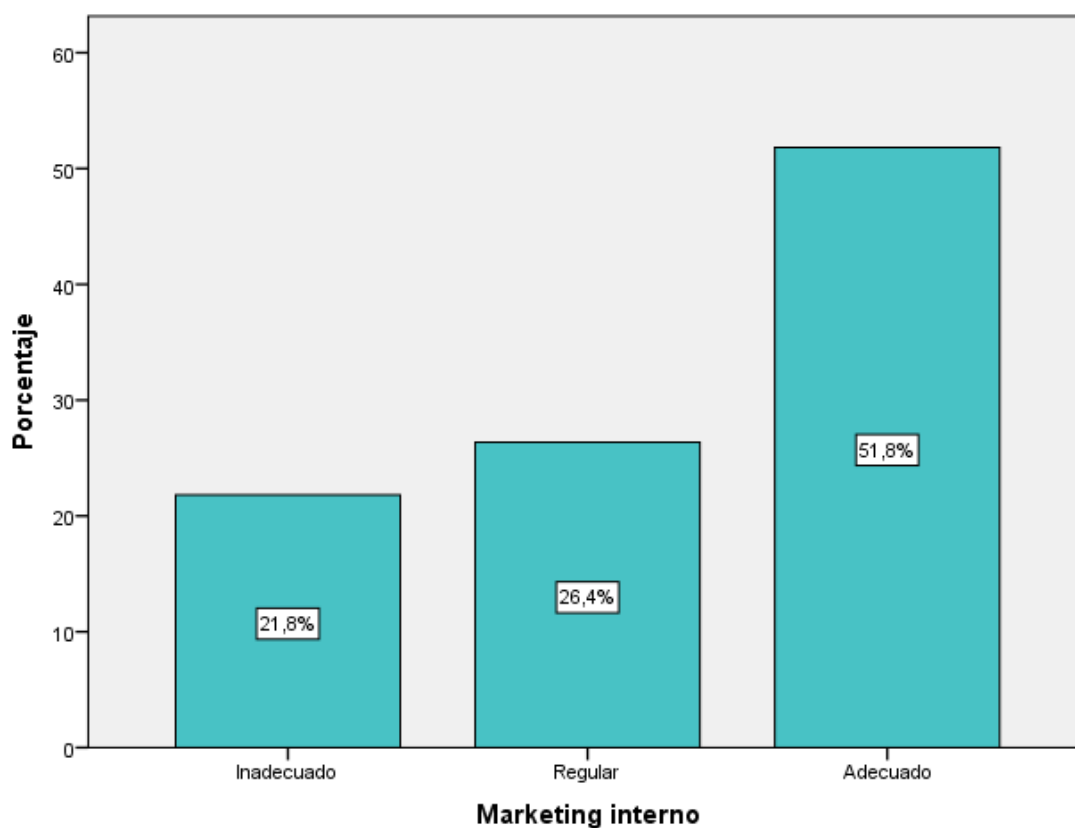
Nivel	Motivación		Liderazgo		Comunicación		Trabajo en equipo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	65	59.1	65	59.1	65	59.1	59	53.6
Medio	22	20.0	22	20.0	25	22.7	29	26.4
Bajo	23	20.9	23	20.9	20	18.2	22	20
Total	110	100	110	100	110	100	110	100

En la tabla 14 se observó que de los 110 trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la el 59.1% un nivel alto, el 20.9% percibió nivel bajo y el 20% un nivel medio y de motivación; el 59.1% un nivel alto, el 20.9% percibió nivel bajo, el 20% un nivel medio de liderazgo y el 59.1% un nivel alto, el 22.7% un nivel medio y el 18.2% percibió nivel bajo de comunicación y el el 53.6% un nivel alto, el 26.4% un nivel medio y el 20% percibió nivel bajo de Trabajo en equipo.

Tabla 15

*Marketing interno percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	24	21,8
Regular	29	26,4
Adecuado	57	51,8
Total	110	100,0



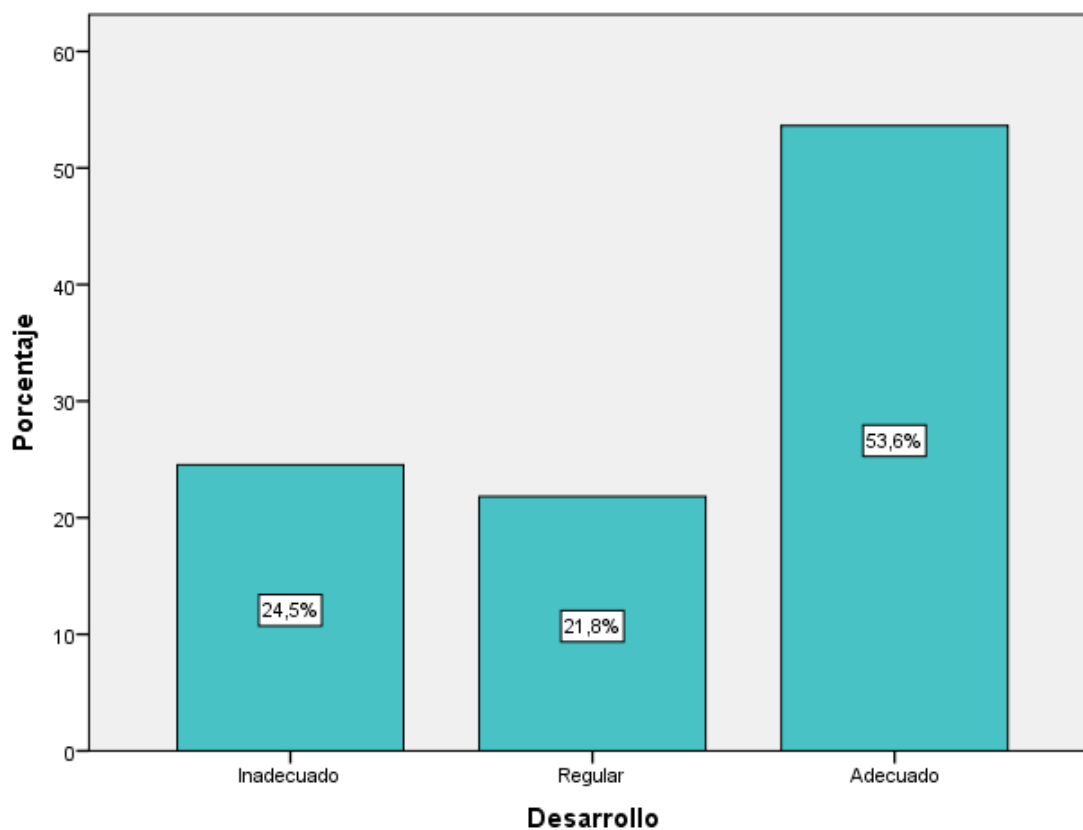
*Figura 11.* Marketing interno percibida por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016

En la tabla 15 y figura 11, se observó que el 53.8% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que el marketing interno era de nivel adecuado, el 26.4% un nivel medio y el 21.8% percibió nivel inadecuado.

Tabla 16

*Desarrollo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	27	24,5
Regular	24	21,8
Adecuado	59	53,6
Total	110	100,0



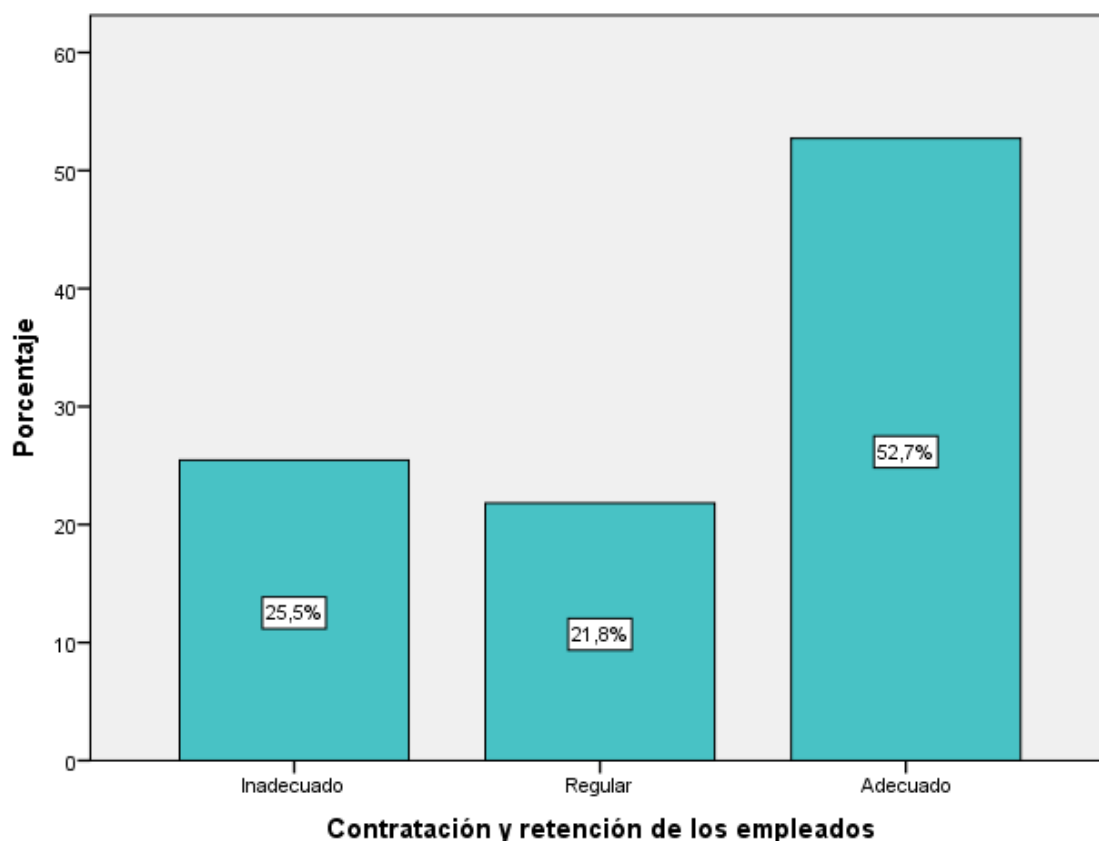
*Figura 12. Desarrollo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

En la tabla 16 y figura 12, se observó que el 53.6% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que el desarrollo era de nivel adecuado, el 24.5% percibió nivel inadecuado y el 21.8% un nivel medio.

Tabla 17

*Contratación y retención de los empleados percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	28	25,5
Regular	24	21,8
Adecuado	58	52,7
Total	110	100,0



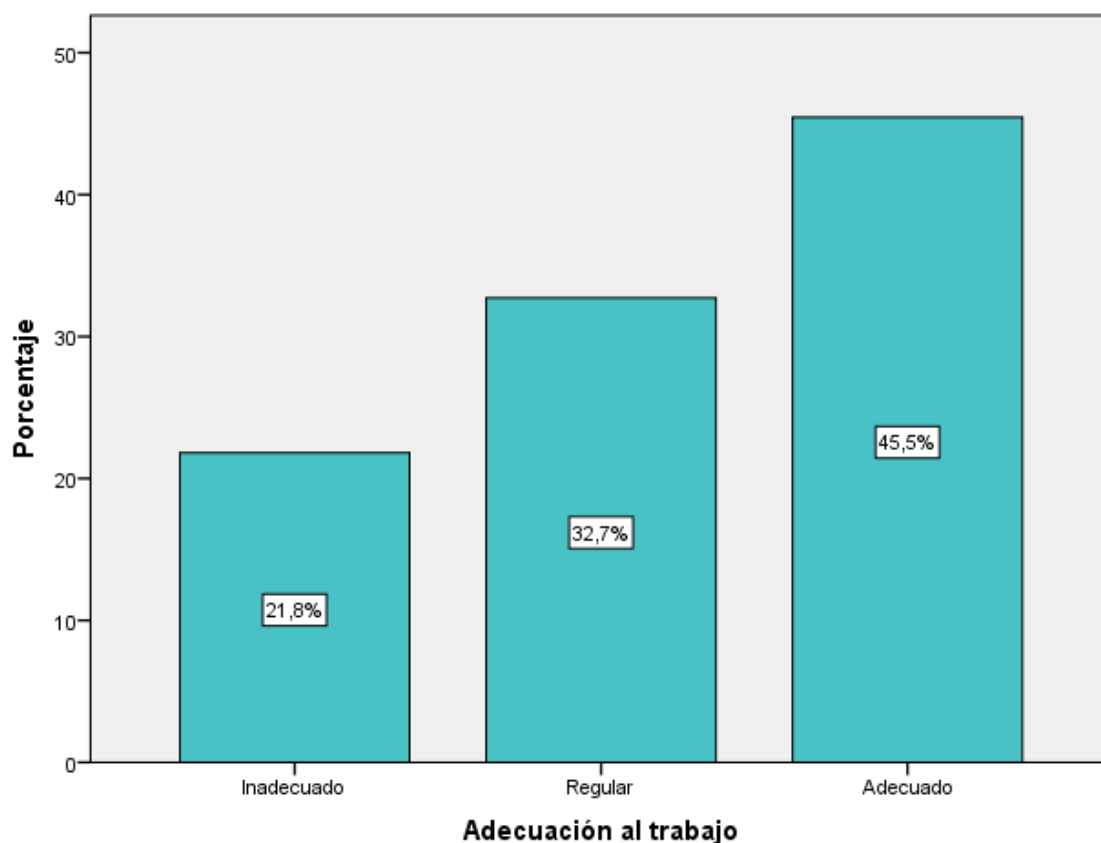
*Figura 13.* Contratación y retención de los empleados percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016

En la tabla 17 y figura 13, se observa que el 53.6% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la contratación y retención de los empleados era de nivel adecuado, el 24.5% percibió nivel inadecuado y el 21.8% un nivel medio.

Tabla 18

*Adecuación al trabajo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	24	21,8
Regular	36	32,7
Adecuado	50	45,5
Total	110	100,0



*Figura 14. Adecuación al trabajo percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

En la tabla 18 y figura 14, se observó que el 45.5% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la adecuación al trabajo era de nivel adecuado, el 32.7% un nivel medio y el 21.8% percibió nivel inadecuado.

Tabla 19

*Comunicación interna percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016*

Frecuencia		Porcentaje
Inadecuado	25	22,7
Regular	32	29,1
Adecuado	53	48,2
Total	110	100,0

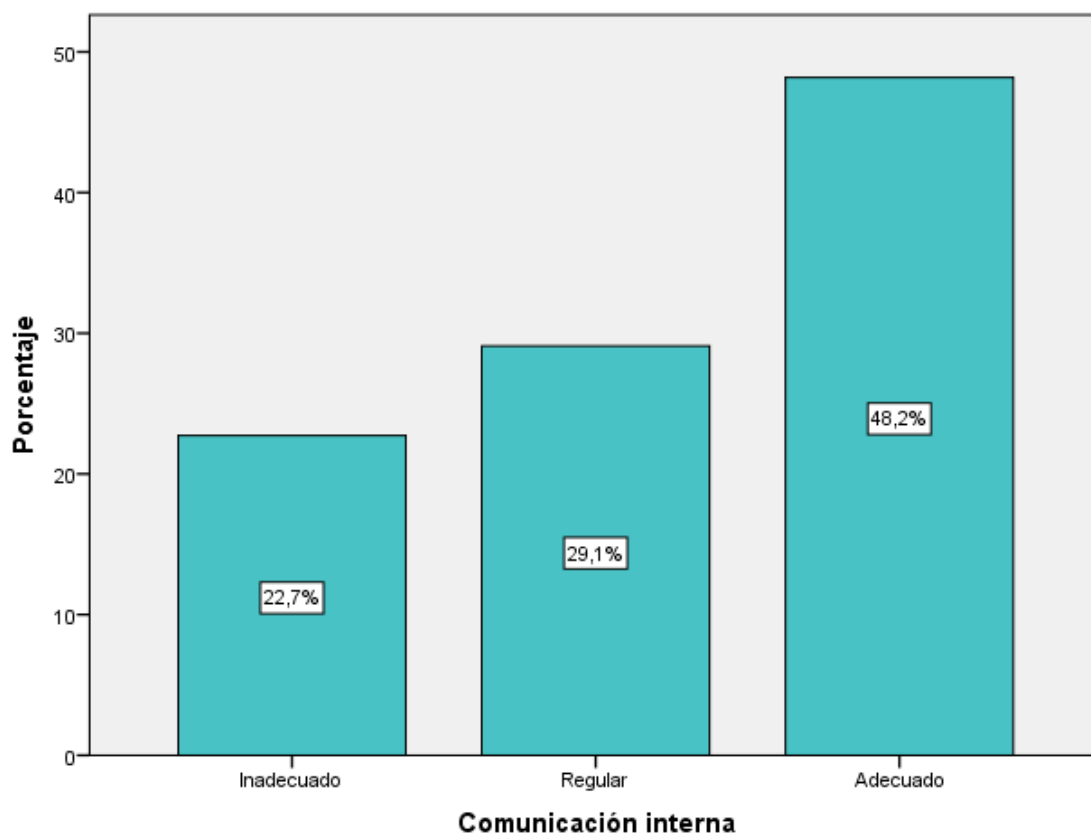


Figura 15. Comunicación interna percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led Lima, 2016

En la tabla 19 y figura 15, se observó que el 48.2% de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que la comunicación interna era de nivel adecuado, el 29.1% un nivel medio y el 22.7% percibió nivel inadecuado.

Tabla 20

*Niveles de las dimensiones de la variable marketing interno*

Nivel	Desarrollo		Contratación y retención		Adecuación al trabajo		Comunicación interna	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Adecuado	59	53.6	58	52.7	50	45.5	53	48.2
Regular	24	21.8	24	21.8	36	32.7	32	29.1
Inadecuado	27	24.5	28	25.5	24	21.8	25	22.7
Total	110	100	110	100	110	100	110	100



Se observa que de los 110 de los trabajadores de la empresa Deltron Led consideraron que el 53.6% un nivel adecuado, el 24.5% percibió nivel inadecuado y el 21.8% un nivel medio de desarrollo; el 53.6% un nivel adecuado, el 24.5% percibió nivel inadecuado y el 21.8% un nivel medio de Contratación y retención de los empleados y el 45.5% un nivel adecuado, el 32.7% un nivel medio y el 21.8% percibió nivel inadecuado de Adecuación al trabajo y el 48.2% un nivel adecuado, el 29.1% un nivel medio y el 22.7% percibió nivel inadecuado de Comunicación interna.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: La dirección administrativa no influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

H<sub>a</sub>: La dirección administrativa influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

$$\alpha = 0.05$$

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula; si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

#### *Pruebas de razón de verosimilitud de hipótesis general*

Efecto	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	113,284 <sup>a</sup>	,000	0	.
NV1	318,931	205,647	94	,000

En la tabla 21, se observa que, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de p\_valor 0.000 frente al  $\alpha$  igual 0,05. Por tanto, el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis general*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,846
Nagelkerke	,846
McFadden	,256

En la tabla 22 se muestra la prueba del Pseudo R cuadrado, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual de la dirección administrativa con el marketing interno, en el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, El valor de R cuadrado de Nagelkerke indica que el modelo propuesto explica el 84.6% de la varianza de la variable dependiente (0.846). Es decir, la variabilidad del marketing interno se debe en 84.6% a la dirección administrativa.

**Prueba de hipótesis específicas****Hipótesis específica 1**

H<sub>0</sub>: La motivación no influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

H<sub>a</sub>: La motivación influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

$$\alpha = 0.05$$

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula; si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

*Pruebas de razón de verosimilitud de primera hipótesis específica*

<b>Efecto</b>	<b>Criterios de ajuste de modelo</b>	<b>Pruebas de la razón de verosimilitud</b>		
	<b>Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido</b>	<b>Chi-cuadrado</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Intersección	12,258 <sup>a</sup>	,000	0	.
Motivación	130,809	118,552	4	,000

En la tabla 23, se observa que, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de

p\_valor 0.000 frente al  $\alpha$  igual 0,05. Por tanto, el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24

*Pseudo R cuadrado de la primera hipótesis específica*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,660
Nagelkerke	,757
McFadden	,526

En la tabla 24 se muestra la prueba del Pseudo R cuadrado, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual de la motivación con el marketing interno, en el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, El valor de R cuadrado de Nagelkerke indica que el modelo propuesto explica el 75.7% de la varianza de la variable dependiente (0.757). Es decir, la variabilidad del marketing interno se debe en 75.7% a la motivación.

**Hipótesis específica 2**

Ho: El liderazgo no influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

Ha: El liderazgo influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

$\alpha = 0.05$

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula; si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25

*Pruebas de razón de verosimilitud de segunda hipótesis específica*

<b>Efecto</b>	<b>Criterios de ajuste de modelo</b>	<b>Pruebas de la razón de verosimilitud</b>		
	<b>Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido</b>	<b>Chi-cuadrado</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Intersección	12,258 <sup>a</sup>	,000	0	.
Liderazgo	130,809	118,552	4	,000

En la tabla 25, se observa que, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de  $p\_valor$  0.000 frente al  $\alpha$  igual 0,05. Por tanto, el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 26

*Pseudo R cuadrado de la segunda hipótesis específica*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,660
Nagelkerke	,757
McFadden	,526

En la tabla 26 se muestra la prueba del Pseudo R cuadrado, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual del liderazgo con el marketing interno, en el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, El valor de R cuadrado de Nagelkerke indica que el modelo propuesto explica el 75.7% de la varianza de la variable dependiente (0.757). Es decir, la variabilidad del marketing interno se debe en 75.7% al liderazgo.

### **Hipótesis específica 3**

Ho: La comunicación no influye significativamente en el marketing de la empresa Deltron Led 2016.

Ha: La comunicación influye significativamente en el marketing de la empresa Deltron Led 2016.

$\alpha = 0.05$

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula; si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 27

*Pruebas de razón de verosimilitud de tercera hipótesis específica*

Efecto	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	12,105 <sup>a</sup>	,000	0	.
Comunicación	128,478	116,373	4	,000

En la tabla 27, se observa que, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de  $p\_valor$  0.000 frente al  $\alpha$  igual 0,05. Por tanto, el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula

Tabla 28

*Pseudo R cuadrado de la tercera hipótesis específica*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,653
Nagelkerke	,749
McFadden	,516

En la tabla 28 se muestra la prueba del Pseudo R cuadrado, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual de la comunicación con el marketing interno, en el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, El valor de R cuadrado de Nagelkerke indica que el modelo propuesto explica el 74.9% de la varianza de la variable dependiente (0.749). Es decir, la variabilidad del marketing interno se debe en 74.9% a la comunicación.

**Hipótesis específica 4**

$H_0$ : El trabajo en equipo no influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

$H_a$ : El trabajo en equipo influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

$$\alpha = 0.05$$

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula; si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 29

*Pruebas de razón de verosimilitud de cuarta hipótesis específica*

Efecto	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud de modelo reducido	-2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	11,862 <sup>a</sup>		,000	0	.
Trabajo en equipo	en,150,002		138,140	4	,000

En la tabla 29, se observa que, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de  $p\_valor$  0.000 frente al  $\alpha$  igual 0,05. Por tanto, el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 30

*Pseudo R cuadrado de la cuarta hipótesis específica*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,715
Nagelkerke	,821
McFadden	,613

En la tabla 30 se muestra la prueba del Pseudo R cuadrado, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual del trabajo en equipo con el marketing interno, en el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, El valor de R cuadrado de Nagelkerke indica que el modelo propuesto explica el 71.5% de la varianza de la variable dependiente (0.715). Es decir, la variabilidad del marketing interno se debe en 71.5% al trabajo en equipo.

## **IV. Discusión**

En la presente tesis se determinó la influencia de la variable dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

En la contrastación podemos evidenciar que la dirección influye en un 84.6% sobre el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron, es decir en la medida que la dirección administrativa sea adecuada el marketing interno será mejor percibido. La empresa no ha estructurado una gestión estratégica integral que permita efectuar cambios estructurales para delinear un mejor rendimiento y productividad. En la empresa no se ha establecido un diagnóstico situacional que permita conocer los requerimientos y el nivel de dirección empresarial. No se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita al cliente interno efectuar eficientemente sus actividades, se coincide con el trabajo realizado por Gutiérrez (2011) encontró que la dirección estratégica implicará el análisis de las necesidades para comprender el requerimiento de incentivos y así generar satisfacción en el personal y en el cliente externo y además concluyó que lo cual conlleva a un bajo desempeño laboral y por ende a una mala imagen en el entorno. La empresa no cuenta con un modelo de dirección estratégica que permita el adecuado aprovechamiento de los recursos organizacional generando así bajos niveles de desempeño laboral, lo cual conlleva a una baja rentabilidad en la inversión efectuada.

Así se encontró que el 51.8% consideraba el marketing interno adecuada, esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de dirección administrativa y marketing interno; sin embargo existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron. Los niveles bajos encontrados en la presente investigación coincide con Chilingua (2013), quien encontró es preciso mencionar la falta planificación de la empresa; deficiente organización de personal por áreas; personal poco calificado en el manejo de nueva tecnología industrial, que permita crecer en una ambiente de libre competencia; ausencia de manuales de funciones y procedimientos para cada empleado; mejorar las formas de llevar un adecuado registro contable y de producción con sus debidos inventarios.



Esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de gestión administrativa y marketing interno; sin embargo, existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron presenta un 21.8% de nivel inadecuado de marketing interno y el 26.4% de nivel regular de marketing interno.

Se evidencia que la dirección administrativa influye en un 84.6% en el marketing interno; es decir que desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna depende de la calidad de Motivación, Liderazgo, Comunicación y el Trabajo en equipo tal como lo plantearon Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron que la “dirección es la medición y corrección de las actividades del personal mediante el control es también una función importante de la administración, sin embargo, todas estas funciones gerenciales lograrán poco si los gerentes no saben cómo dirigir a las personas o no comprenden los factores humanos de sus operaciones de manera que generen los resultados deseado.

Estos resultados coinciden con los reportes a nivel internacional de Chilingua (2013), quien encontró es preciso mencionar la falta planificación de la empresa; deficiente organización de personal por áreas; personal poco calificado en el manejo de nueva tecnología industrial, que permita crecer en una ambiente de libre competencia; ausencia de manuales de funciones y procedimientos para cada empleado; mejorar las formas de llevar un adecuado registro contable y de producción con sus debidos inventarios.

A nivel nacional Torres y Torres (2014) encontraron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ( $r = 0.79$ ). También se encontró que las trabajadoras alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, también se evidenció que existe correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

En la contrastación de la primera hipótesis específica podemos evidenciar que la motivación influía en un 75.7% sobre el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron, es decir en la medida que la motivación sea adecuada el marketing interno será mejor percibido. La empresa debe considerar las motivaciones humanas, tomar en cuenta las necesidades básicas, sean primarias o secundarias para que el marketing interno mejore; tal como lo señaló Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideró que “los motivos humanos se basan en necesidades, conscientes o inconscientes, algunas son primarias, como la fisiológicas de agua, aire, alimentos sueño y refugio, otras se pueden considerar secundarias, como la autoestima, el estatus, la afiliación con otros, el efecto, el dar, los logros y la autoafirmación.

Así se encontró que el 59.1% un nivel alto, el 20.9% percibió nivel bajo y el 20% un nivel medio y de motivación; sin embargo existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron, aproximadamente el 20% tiene percepciones bajas de motivación y estos niveles bajos encontrados en la presente investigación coincide con Koontz, Weihrich y Cannice (2012) consideraron: Un factor importante en la motivación es que los individuos perciban la estructura de recompensas como justa. Una forma de atender este punto es mediante la teoría de la equidad, que se refiere al juicio subjetivo de un individuo sobre lo justo de la recompensa que recibe en términos de recursos y en comparación con las recompensas de otros”

Esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de motivación y marketing interno; sin embargo, existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron presenta un 21.8% de nivel inadecuado de marketing interno y el 26.4% de nivel regular de marketing interno. Al respecto Mendoza (2015) Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropro - SMP 2015 Lima Perú el objetivo de la investigación fue determinar la correlación que existe entre el marketing interno y el compromiso Metodológicamente, la investigación fue de tipo básica, de diseño no

experimental, transversal de nivel correlacional, pues se describió la correlación entre variables en un tiempo determinado. Los resultados de la investigación demostraron que existe correlación directa y significativa entre Marketing Interno y el Compromiso organizacional del personal que labora en la ONG APROPO - SMP durante el 2015. (Rho de Spearman = 0,424\*\*) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. En la parte descriptiva se observa que existe un grupo representativo de trabajadores 51% que perciben que el marketing interno es adecuado, el 40% señaló que es aceptable y un menor porcentaje 9% indicó que es inadecuado. Por lo tanto se concluye que el nivel de percepción de los trabajadores de Apropro sobre el marketing interno tiene una tendencia al nivel adecuado.

Se evidencia que la motivación influye en un 75.7% en el marketing interno; es decir que el desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna depende de la calidad de los incentivos, estimulación y reconocimientos; tal como lo plantearon Freeman, Stoner y Gilbert (2009), precisan que “la motivación es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido. Motivar es el proceso administrativo que consiste en influir en la conducta de las personas, basado en el conocimiento” de “qué hace que la gente funcione”.

Asimismo en los resultados están de acuerdo con los resultados de Bohnenberger (2005) quien manifestó que el marketing interno es, esencialmente, un eficaz proceso de comunicación interna. Así, las empresas suelen desarrollar un proyecto de marketing interno con base en sus conocimientos, en asesorías especializadas o en las acciones desarrolladas por el sector de marketing. Se identificó que las variables que componen el proceso de marketing interno en las empresas investigadas pueden ser divididas en tres grupos: las que se relacionan con la comunicación interna, las que se relacionan

con las prácticas de recursos humanos y las que se relacionan con las actividades de orientación al cliente.

En correlación a la segunda hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor  $**p < .05$ , podemos afirmar que el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula se puede interpretar que la segunda hipótesis específica, el valor de Pseudo R cuadrado, representa la dependencia porcentual de la variable marketing interno con el liderazgo. Cuyo resultado es de 0,660 según Cox y Snell. Coincidiendo con la definición de Kotler, et al. (2000) afirmaron que “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento” Bohnenberger (2005, p.85).

En la contrastación de la segunda hipótesis específica podemos evidenciar que el liderazgo influía en un 75.7% sobre el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron, es decir en la medida que el liderazgo sea adecuada el marketing interno será mejor percibido. En la empresa el liderazgo es un factor clave para que el líder ejerza sus funciones a cargo combinando una serie de elementos que desarrollan el marketing interno, tal como lo señaló Koontz, Weihrich y Cannice (2012), precisaron que el liderazgo es un aspecto importante de la administración, es la capacidad de dirigir con eficacia es una de las claves para ser un gerente eficaz y que emprender las otras actividades esenciales de la administración, también tiene una correlación importante con el hecho de asegurar que un gerente será también un líder eficaz. Los gerentes deben ejercer todas las funciones de su cargo para combinar los recursos humanos y materiales con la intención de lograr los objetivos, la clave para ello es que exista una función clara y un grado de discreción o autoridad.

Los resultados del trabajo de Vilela (2014) confirman que la influencia del marketing interno sobre la motivación es muy importante para que el colaborador de la empresa se sienta cómodo con la tarea que realiza y pueda aportar realizando un buen servicio en la empresa, sea productivo para la empresa donde se pueda desarrollar profesionalmente lo cual concuerda con los resultados de la investigación realizada sobre la dirección estratégica en el marketing interno.

Así se encontró que el 59.1% un nivel alto; sin embargo existe un gran porcentaje de trabajadores el 20.9% percibió nivel bajo, el 20% un nivel medio de liderazgo; es decir que en la empresa Deltron, aproximadamente el 20% tiene percepciones bajas de liderazgo y estos niveles bajos encontrados en la presente investigación coincide con la investigación de Nicolás (2017) en su investigación titulada *dirección y el desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol para la Construcción, Distrito de San Juan de Lurigancho, período 2016* tuvo como objetivo determinar la correlación entre las dos variables. Entre los resultados más importantes obtenidos en la parte descriptiva que los trabajadores de la empresa manifestaron tener liderazgo bajo en una de las dimensiones de la dirección con la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables de estudio dirección y el desempeño laboral, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.917$ , correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe correlación significativa entre la dirección y el desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol para la Construcción, Distrito de San Juan de Lurigancho, período 2016.

Esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de liderazgo y marketing interno; sin embargo, existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron presenta un 21.8% de nivel inadecuado de marketing interno y el 26.4% de nivel regular de marketing interno.

Se evidencia que el liderazgo influye en un 75.7% en el marketing interno; es decir que el desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna depende de la calidad de los incentivos, estimulación y reconocimientos; tal como lo plantearon Freeman, Stoner y Gilbert (2009), precisan que “la motivación es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido. Motivar es el proceso administrativo que consiste en influir en la conducta de las personas, basado en el conocimiento” de “qué hace que la gente funcione”.

Estos resultados coinciden con los reportes a nivel internacional.

A nivel nacional Torres y Torres (2014) encontraron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ( $r = 0.79$ ). También se encontró que las trabajadoras alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, también se evidenció que existe corcorrelación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

En la contrastación de la tercera hipótesis específica podemos evidenciar que la comunicación influía en un 74.9% sobre el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron, es decir en la medida que la comunicación sea adecuada el marketing interno será mejor percibido. En la empresa la comunicación es la influencia en las acciones para alcanzar beneficios en la empresa tal como lo señaló Koontz, Weihrich y Cannice (2012), precisan que el propósito de la comunicación en una empresa es disponer de una formación para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, esto es, influir en la acción para lograr el bienestar de la empresa. (p. 456). La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integran las funciones gerenciales.

Así se encontró que el 59.1% un nivel alto, el 22.7% un nivel medio y el 18.2% percibió nivel bajo de comunicación un nivel; es decir que en la empresa Deltron, aproximadamente el 22.7% tiene percepciones bajas de comunicación y estos niveles bajos encontrados en la presente investigación.

Esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de comunicación y marketing interno; sin embargo, existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron presenta un 21.8% de nivel inadecuado de marketing interno y el 26.4% de nivel regular de marketing interno.

Se evidencia que la comunicación influye en un 74.9% en el marketing interno, es decir que el desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna depende de la calidad de la comunicación; tal como lo plantearon Koontz, Weihrich y Cannice (2012) establecer y difundir las metas de una empresa. Desarrollar planes para su logro. Organizar los recursos humanos, y de otro tipo, de la manera más eficiente, efectiva y, por tanto, eficaz. Seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización. Liderar, dirigir, motivar y crear un clima en el que las personas quieran contribuir. Controlar el” desempeño.

En la contrastación de la cuarta hipótesis específica podemos evidenciar que el trabajo en equipo influía en un 71.5% sobre el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron, es decir en la medida que el trabajo en equipo sea adecuada el marketing interno será mejor percibido. En la empresa el trabajo en equipo es la estrategia para obtener las metas institucionales; debido a que en equipo los resultados serán siempre óptimos, tal como lo señaló Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron:

Que un grupo pueden definir como dos o más personas que actúan de forma interdependiente y unificadas para conseguir metas comunes. Un grupo es más que un conjunto de individuo: a partir de sus interacciones se crean nuevas fuerzas y propiedades que deben identificarse y estudiarse en sí. Las metas

pueden referirse a tareas específicas, pero también a que las personas compartan preocupaciones, valores o ideologías comunes.

Así se encontró que el 53.6% un nivel alto, el 26.4% un nivel medio y el 20% percibió nivel bajo de Trabajo en equipo; es decir que en la empresa Deltron, aproximadamente el 20% tiene percepciones bajas de trabajo en equipo y estos niveles bajos encontrados en la presente investigación coincide.

Esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de trabajo en equipo y marketing interno; sin embargo, existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron presenta un 21.8% de nivel inadecuado de marketing interno y el 26.4% de nivel regular de marketing interno.

Se evidencia que el trabajo en equipo influye en un 71.5% en el marketing interno; es decir que el marketing interno depende de la calidad del trabajo en equipo; tal como lo plantearon Koontz, Wehrich y Cannice (2012), consideraron: Que un grupo pueden definir como dos o más personas que actúan de forma interdependiente y unificadas para conseguir metas comunes. Un grupo es más que un conjunto de individuo: a partir de sus interacciones se crean nuevas fuerzas y propiedades que deben identificarse y estudiarse en sí. Las metas pueden referirse a tareas específicas, pero también a que las personas compartan preocupaciones, valores o ideologías comunes.

Estos resultados coinciden con la definición de Koontz, Wehrich y Cannice (2012) establecieron: Sus miembros comparten una o más metas comunes, como las de desarrollar, fabricar y comercializar un producto nuevo.

Habitualmente requieren interacción y comunicación entre sus miembros, es imposible coordinar los esfuerzos de los miembros de grupo sin comunicación. Sus miembros asumen funciones dentro del grupo, en un grupo de producto hay varios individuos responsables de diseñarlo, producirlo, venderlo o distribuirlo.



Un aporte muy importante para la presente investigación fue el estudio realizado por Lozano ( 2016) quien llego a los resultados que la gestión del marketing interno, estaría definida por las relaciones desarrolladas por la Alta Dirección con sus colaboradores en la supervisión y motivación para incentivar el desempeño, así como en relaciones laborales donde la confianza, la empatía, el respeto y las normas sean el fundamento para brindar un servicio en la empresa existe una relación directa entre marketing interno y los procesos de aprendizaje para la gestión del mercado esto quiere decir a mayor marketing interno mayor proceso de aprendizaje en la gestión del mercado.

## **V. Conclusiones**

**Primera.** La dirección administrativa influye en un 84.6% en el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led 2016; debido a que el resultado es estadísticamente significativa,  $p = 0.000 < 0.05$  y Nagelkerke = 0.846).

**Segunda.** La motivación influye en un 75.7% el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que el resultado es estadísticamente significativa,  $p = 0.000 < 0.05$  y ( $R^2$  de Nagelkerke = 0.757) se debe a la motivación y marketing interno.

**Tercera.** El liderazgo influye en un 75.7% en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que el resultado es estadísticamente significativa,;  $p = 0.000 < 0.05$  y el ( $R^2$  de Nagelkerke = 0.757) se debe al liderazgo y marketing interno.

**Cuarta.** La comunicación influye en un 74.9% en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que es estadísticamente significativa;  $p = 0.000 < 0.05$  y el ( $R^2$  de Nagelkerke = 0.749) se debe a la comunicación y marketing interno.

**Quinta.** El trabajo en equipo influye en un 71.5% en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que es estadísticamente significativa,  $p = 0.000 < 0.05$  y el modelo explica el 71.5% ( $R^2$  de Nagelkerke) se debe al trabajo en equipo y marketing interno.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera.** Al director ejecutivo de la empresa que debe mejorar los niveles de motivación de forma extrínseca , realizando incentivos laborales, estimulación de personal y reconocimientos de buen desempeño laboral; además debe ejercer liderazgo con orientación adecuada y tomar decisiones que garanticen una gestión eficiente; por otro lado mejorar los niveles de comunicación e ideas en la dirección y así mismo realizar estrategias de desarrollo de trabajo en equipo para alcanzar las metas establecidas; puesto que tiene influencia en el marketing interno.

**Segunda.** Se recomienda ampliar el estudio de la investigación en otros ámbitos empresariales, otras empresas del grupo, teniendo en cuenta muestras más grandes y así poder generalizar los resultados.

**Tercera.** Llevar a cabo investigaciones con muestras más grandes para poder realizar generalizaciones en los resultados.

**Cuarta.** Realizar investigaciones de enfoque cualitativo donde se estudien casos específicos para conocer de cerca la realidad y realizar mejoras en cuanto a la dirección y el marketing.

## **VII. Referencias**

- Almadana, S. (2016). *Dirección estratégica de recursos humanos y compensación total*. (Tesis doctoral). España: Universidad de Málaga.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración*. México: Pearson educación.
- Bateman, T. y Snell, S., (2009), *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. 8ª edición. México: Mc Graw-HILL
- Bansal, H., Mendelson, M. y Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of quality management*, vol.6, p.61-76
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Para educación, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª edición. México: Pearson Educación.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Unisinos: Departamento de economía de la empresa.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Disertación doctoral). Brasil: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. Trillas: México
- Chiliquina, E. (2013). *La gestión administrativa y la optimización de los recursos empresariales del sector textil de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de maestría). Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/121?mode=ful>
- Freeman, R., Stoner, J. y Gilbert, D. (1999). *Administración*. México: Pearson Education

- Gómez, N. (2011). *Modelo De Dirección Estratégica Universitaria Aplicado A La Aldea "Ezequiel Zamora"*. (Tesis de maestría). Venezuela: Universidad Central Marta Abreu. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/3730/Nadia%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, C. (2011). *La Dirección Estratégica y su incidencia en el Desempeño Laboral de la Empresa "Avícola la Ponderosa" de la Parroquia Santa Lucia del Cantón Salcedo*. (Tesis de maestría). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/407%20Ing.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª edición. México: MCGRAW-HILL.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. 14ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Lings, I. (1999). Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*, 32(4), pp. 452-463.
- Lozano, M. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional Universidad autónoma de Baja California, Campus Tijuana. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9 (2), pp. 87-97.
- Mendoza, S. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropo - SMP 2015*. (Tesis de maestría). Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Miranda, R. (2016). *El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la i. e. p. james Baldwin de la ciudad de puno, del año 2013*. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2856/Miranda\\_](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2856/Miranda_)



Lluque\_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nicolás, E. (2017). *Dirección y el desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol para la Construcción, Distrito de San Juan de Lurigancho, período 2016* (Tesis de maestría). Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

Robbins, S., y Coulter, M. (2010). *Administración*. Décima edición. México: Prentice-Hall.

Robbins, S., y DeCenzo, D. (2009). *Fundamentos de la administración*. Sexta edición. México: Pearson educación.

Rodríguez, M. (2012). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Trabajadores de Sedapal-Sede La Artajea*. (Tesis de maestría). Universidad Federico Villarreal. Lima Perú.

Ruiz, P. (2012). *Dirección*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Direccion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Direccion.pdf)

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. 5ª edición. Perú: Bussines Support Aneth S.R.L.

Stoner, J., Freeman, E., y Gilbert, D. (2012). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A

- Torres, M., y Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*. 17(1), pp. 209-226.
- Vilela M. (2014) *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de Lima – año 2014* (Tesis de licenciatura en Administración) Universidad César Vallejo Lima Perú.
- Villalobos, N. (2013). *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## **Anexos**

**Anexo 1**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**



Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016

Br. Ronald Williams Abanto Carrión

Universidad César Vallejo Filial Lima

**Resumen**

La investigación es importante porque los resultados permiten el tomar decisiones que contribuyan a la mejora de la dirección administrativa y marketing interno tuvo como objetivo determinar la relación entre la dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo bajo el enfoque cuantitativo. Fue una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional causal. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada por 152 trabajadores de la empresa Deltron Led y la muestra hallada por muestreo probabilístico de 110 trabajadores. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento 2 cuestionarios debidamente validados y confiables. Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba de contraste fue que, con los datos de la variable es posible mostrar la dependencia y el modelo presentado estaría dado por el valor estadística de  $p\_valor$  0.000 frente al  $\alpha$  igual 0,05, además el valor de Pseudo R cuadrado, representa la dependencia porcentual de la variable marketing interno con la dirección administrativa. Cuyo resultado es de 0,846 según Cox y Snell. Por tanto, el modelo y los resultados están explicando la dependencia de una variable sobre

la otra,  $p = 0.000$  es significativa y  $p < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la dirección administrativa influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016. Se encontró además que la variable dirección administrativa influía en un 84.6% sobre la variable marketing interno

**Palabras claves.** Dirección administrativa, marketing, desarrollo, Contratación y retención de los empleados.

### **Abstract**

This paper is important because the results allow to make decisions that contribute to the improvement of administrative management and internal marketing aimed to determine the relationship between management and internal marketing in the company Deltron Led 2016. The methodology used for the elaboration of this thesis was under the quantitative approach. It was a basic research that is located at the causal descriptive and correlational level. The research design was non-experimental: transversal: correlational. The population was made up of 152 workers of the company Deltron Led and the sample found by probabilistic sampling of 110 workers. The survey was used as a technique and 2 duly validated and reliable questionnaires were used as instrument. Among the most important results obtained with the contrast test was that with the data of the variable it is possible to show the dependence and the presented model would be given by the statistical value of  $p\_value$  0.000 versus the equal 0,05, also the value of Pseudo R squared, represents the percentage dependence of the variable internal marketing with the administrative address. Whose result is 0.846 according to Cox and Snell. Therefore, the model and results are explaining the dependence of one variable on the other,  $p = 0.000$  is significant and  $p < 0.05$ , so the null hypothesis is rejected and it is concluded that the administrative direction significantly influences the internal marketing of The company Deltron Led 2016. It was also found that the administrative variable variable influenced 84.6% on the internal marketing variable

**Key words.** Administrative management, marketing, development, Recruitment and retention of employees

## **Introducción**

Gutiérrez (2011), en su tesis titulada La Dirección Estratégica y su incidencia en el Desempeño Laboral de la Empresa “Avícola la Ponderosa” de la Parroquia Santa Lucía del Cantón Salcedo. Universidad Técnica De Ambato – Ecuador. La “investigación tuvo como objetivo definir el enfoque de la Dirección Estratégica a través del análisis situacional para mejorar el Desempeño Laboral del personal de la empresa avícola la ponderosa. En la metodología la investigación fue descriptivo, asimismo correlacional, el muestreo que se utilizó fue el probabilístico con 30 personas. Se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido al personal de la empresa. Conclusiones. “La empresa no ha estructurado una gestión estratégica integral que permita efectuar cambios estructurales para delinear un mejor rendimiento y productividad. En la empresa no se ha establecido un diagnóstico situacional que permita conocer los requerimientos y el nivel de dirección empresarial. No se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita al cliente interno efectuar eficientemente sus actividades, lo cual conlleva a un bajo desempeño laboral y por ende a una mala imagen en el entorno.

## **Concepto de dirección**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron que la “dirección es la medición y corrección de las actividades del personal mediante el control, es también una función importante de la administración, sin embargo, todas estas funciones gerenciales lograrán poco si los gerentes no saben cómo dirigir a las personas o no comprenden los factores humanos de sus operaciones de manera que generen los resultados deseado (p. 386).

## **Primera Dimensión motivación**

Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron que “los motivos humanos se basan en necesidades, conscientes o inconscientes, algunas son primarias, como la fisiológicas de agua, aire, alimentos sueño y refugio, otras se pueden considerar secundarias, como la autoestima, el estatus, la afiliación con otros, el efecto, el dar, los logros y la autoafirmación. (p.388).

### **Segunda Dimensión Liderazgo**

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), precisaron:

El liderazgo es un aspecto importante de la administración, es la capacidad de dirigir con eficacia es una de las claves para ser un gerente eficaz y que emprender las otras actividades esenciales de la administración, también tiene una relación importante con el hecho de asegurar que un gerente será también un líder eficaz. (p. 412).

### **Tercera Dimensión Comunicación**

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), precisan que el “propósito de la comunicación en una empresa es disponer de una formación para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, esto es, influir en la acción para lograr el bienestar de la empresa. (p. 456).

### **Cuarta Dimensión Trabajo en equipo**

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron: Que “un grupo pueden definir como dos o más personas que actúan de forma interdependiente y unificadas para conseguir metas comunes. Un grupo es más que un conjunto de individuo: a partir de sus interacciones se crean nuevas fuerzas y propiedades que deben identificarse y estudiarse en sí. Las metas pueden referirse a tareas específicas, pero también a que las personas compartan preocupaciones, valores o ideologías comunes (p. 444).

### **Variable marketing interno**

#### **Definición de marketing interno**

El marketing interno se ve sustentado en Bohnenberger (2005) quien tiene sustento en la gestión del desarrollo, en la contratación y la retención de los colaboradores, en la capacidad de adecuación al trabajo y a la comunicación interna.

#### **Primera Dimensión desarrollo**

Según Bohnenberger (2005) mencionó: El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir

con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización. Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. (p. 77).

### **Segunda Dimensión contratación y retención de los empleados**

Kotler, et al. (2000) afirmaron que “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento” (Bohnenberger, 2005, p.85).

### **Tercera Dimensión adecuación al trabajo**

Peris y Sánchez (2000) indicaron la adecuación al trabajo se divide en tres acciones:

El ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del “P” (de los 4P’s) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados. (Bohnenberger, 2005, p. 81).

### **Cuarta Dimensión comunicación interna**

La dimensión comunicación interna como componente del marketing interno es definida como: La comunicación interna es el componente fundamental, del modelo de marketing interno. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. (Bohnenberger, 2005, p. 80).



### **Metodología**

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo bajo el enfoque cuantitativo. Fue una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional causal. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada por 152 trabajadores de la empresa Deltron Led y la muestra hallada por muestreo probabilístico de 110 trabajadores. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento 2 cuestionarios debidamente validados y confiables.

### **Resultados**

Los resultados descriptivos fueron que de los 110 participantes, el 52.7% un nivel alto de dirección administrativa, el 27.3% un nivel medio y el 20% percibió nivel bajo de dirección administrativa y el 53.8% un nivel adecuado, el 26.4% un nivel medio y el 21.8% percibió nivel inadecuado de marketing interno.

Por otro lado, para contrastar la hipótesis general se obtuvo que; el modelo de regresión multinomial es estadísticamente significativa,  $X^2 = 205,647$ ;  $p = 0.000 < 0.05$  y el modelo explica el 84.6% ( $R^2$  de Nagelkerke) se debe a la dirección administrativa y marketing interno, por lo tanto se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna, es decir: La dirección administrativa influye significativamente en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016.

### **Discusión**

En la contrastación podemos evidenciar que la dirección influye en un 84.6% sobre el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron, es decir en la medida que la dirección administrativa sea adecuada el marketing interno será mejor percibido. La empresa no ha estructurado una gestión estratégica integral que permita efectuar cambios estructurales para delinear un mejor rendimiento y productividad. En la empresa no se ha establecido un diagnóstico situacional que permita conocer los requerimientos y el nivel de dirección empresarial. No se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita al cliente interno efectuar eficientemente sus actividades, se coincide con el trabajo realizado por Gutiérrez (2011) encontró que la dirección estratégica implicará el análisis de las necesidades para comprender el requerimiento de

incentivos y así generar satisfacción en el personal y en el cliente externo y además concluyó que lo cual conlleva a un bajo desempeño laboral y por ende a una mala imagen en el entorno. La empresa no cuenta con un modelo de dirección estratégica que permita el adecuado aprovechamiento de los recursos organizacional generando así bajos niveles de desempeño laboral, lo cual conlleva a una baja rentabilidad en la inversión efectuada.

Así se encontró que el 51.8% consideraba el marketing interno adecuada, esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de dirección administrativa y marketing interno; sin embargo existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron. Los niveles bajos encontrados en la presente investigación coincide con Chiliquina (2013), quien encontró es preciso mencionar la falta planificación de la empresa; deficiente organización de personal por áreas; personal poco calificado en el manejo de nueva tecnología industrial, que permita crecer en una ambiente de libre competencia; ausencia de manuales de funciones y procedimientos para cada empleado; mejorar las formas de llevar un adecuado registro contable y de producción con sus debidos inventarios.

Esto evidencia que más del 50% de los trabajadores percibieron niveles adecuados de gestión administrativa y marketing interno; sin embargo, existe un gran porcentaje de trabajadores que consideraron de nivel bajo y moderado; es decir que en la empresa Deltron presenta un 21.8% de nivel inadecuado de marketing interno y el 26.4% de nivel regular de marketing interno. Se evidencia que la dirección administrativa influye en un 84.6% en el marketing interno; es decir que desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna depende de la calidad de Motivación, Liderazgo, Comunicación y el Trabajo en equipo tal como lo plantearon Koontz, Weihrich y Cannice (2012), consideraron que la "dirección es la medición y corrección de las actividades del personal mediante el control es también una función importante de la administración, sin embargo, todas estas funciones gerenciales lograrán poco si los gerentes no saben cómo dirigir a las personas o no comprenden los factores humanos de sus operaciones de manera que generen los resultados deseado.

## Conclusiones

La dirección administrativa influye en un 84.6% en el marketing interno percibido por los trabajadores de la empresa Deltron Led 2016; debido a que el resultado es estadísticamente significativa,  $p = 0.000 < 0.05$  y Nagelkerke = 0.846) .

La motivación influye en un 75.7% el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que el resultado es estadísticamente significativa,  $p = 0.000 < 0.05$  y (R2 de Nagelkerke = 0.757) se debe a la motivación y marketing interno

El liderazgo influye en un 75.7% en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que el resultado es estadísticamente significativa,;  $p = 0.000 < 0.05$  y el (R2 de Nagelkerke = 0.757) se debe al liderazgo y marketing interno.

La comunicación influye en un 74.9% en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que es estadísticamente significativa;  $p = 0.000 < 0.05$  y el (R2 de Nagelkerke = 0.749) se debe a la comunicación y marketing interno.

El trabajo en equipo influye en un 71.5% en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016, debido a que es estadísticamente significativa,  $p = 0.000 < 0.05$  y el modelo explica el 71.5% (R2 de Nagelkerke) se debe al trabajo en equipo y marketing interno.

## Referencias

- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Unisinos: Departamento de economía de la empresa.
- Chiliquina, E. (2013). La gestión administrativa y la optimización de los recursos empresariales del sector textil de la ciudad de Tulcán. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/121?mode=ful>
- Gutiérrez, C. (2011). *La Dirección Estratégica y su incidencia en el Desempeño Laboral de la Empresa "Avícola la Ponderosa" de la Parroquia Santa Lucia del Cantón Salcedo*. (Tesis de maestría). Ecuador: Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/407%20Ing.pdf>

**DECLARACIÓN JURADA****DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN  
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Ronald Williams Abanto Carrión, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima, identificado con DNI N° 41579246 con el artículo científico titulado: Dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Deltron Led 2016, es de mi autoría. Por tanto, declaro lo siguiente:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 10 de marzo del 2017

Br. Ronald Williams Abanto Carrión

DNI 41579246

## Anexo 2

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema principal</b> ¿Cómo influye la Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?</p> <p><b>Problemas secundarios</b> ¿Cómo influye la motivación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?</p> <p>¿Cómo influye el liderazgo en el marketing interno de los empleados de la empresa Deltron Led 2016?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la comunicación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?</p> <p>¿Cómo influye el trabajo en equipo en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de la Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la influencia de la motivación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p>Determinar la influencia del liderazgo en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p>Determinar la influencia de la comunicación en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p>Determinar la influencia del trabajo en equipo en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La dirección administrativa influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La motivación influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p>El liderazgo influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p> <p>La comunicación influye significativamente en el marketing de la empresa Deltron Led 2016</p> <p>El trabajo en equipo influye en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016</p>	<b>Variable 1: Dirección administrativa</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Motivación	Incentivos Estimulación Reconocimiento	1, 2, 3, 4, 5, 6	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Liderazgo	Orientación Ambiente Toma de decisiones Gestión eficiente	7, 8, 9, 10, 11, 12	Bajo Medio Alto
			Comunicación	Percepción Ideas Correlación Motivación	13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Trabajo en equipo	Metas Espíritu laboral Esfuerzo laboral Cualidades	19, 20, 21, 22, 23, 24	
			<b>Variable 2: Marketing interno</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Desarrollo	Capacitación	1, 4	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Bienes y servicios	2, 3	
Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	5, 6, 7, 8, 9				
Adecuación al trabajo.	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	10, 11, 12, 13	Adecuado (82 - 110) Aceptable (52 - 81) Inadecuado (22 - 51)			
Comunicación interna.	Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>TIPO:</b> Sustantiva (Sánchez y Reyes, 2015)</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental. Transversal Descriptivo Correlacional</p> <p><b>MÉTODO:</b> Hipotético deductivo. Enfoque cuantitativo (Sánchez y reyes, 2015)</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población estuvo conformada por 110 trabajadores de la empresa Deltron Led</p>	<p><b>Variable 1: Dirección administrativa</b> <b>Técnicas:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario <b>Autor:</b> Koontz, Weihrich y Cannice (2012), Año: 2005. Adaptado por Monitoreo: permanente Ámbito de Aplicación: adultos Forma de Administración: colectiva</p> <p><b>Variable 2: Marketing interno</b> <b>Técnicas:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario Autores: María Bohnenberger Año: 2005. Monitoreo: Permanente Ámbito de Aplicación: Lima. Forma de Administración: Individual o colectiva</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> -Tablas y figuras</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Para determinar la</p>

**Anexo 3**

**INSTRUMENTOS**

**CUESTIONARIO DIRECCION ADMINISTRATIVA**

El cuestionario que a continuación se presenta información sobre la dirección administrativa. Lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificaciones:

**Escala**

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ITEMS		Valoración				
		1	2	3	4	5
N°						
1	En el área de trabajo te motivan para hacer cada día mejor tus funciones laborales.					
2	Los incentivos te motivan a cumplir mejor tu trabajo en la empresa					
3	La empresa estimula el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.					
4	La empresa otorga reconocimientos laborales por su esmero y dedicación.					
5	La desmotivación laboral se debe a una presión constante para terminar mi trabajo					
6	La satisfacción laboral se debe al reconocimiento de tus compañeros por el buen trabajo realizado.					
7	Se orienta al personal para que el desarrollo de las actividades programadas se cumpla eficientemente.					
8	El líder fomenta un ambiente de solidaridad entre el personal de la empresa.					
9	El Gerente toma decisiones valorando y haciendo participe a los trabajadores.					
10	La gestión que realiza los jefes de la empresa es eficiente y buena.					
11	El director crea un clima institucional favorable para la integración de la empresa.					
12	Se verifica los resultados en todo el proceso de gestión a nivel laboral.					
13	La comunicación es adecuada en la empresa.					
14	El personal comunica libremente sus ideas.					
15	La correlación entre jefes y trabajadores es adecuada.					
16	La institución motiva la comunicación y buenas relaciones internas					
17	En la organización se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores y empleados					
18	Esta organización se caracteriza por tener un clima de trabajo agradable y sin tensiones					
19	En la empresa se trabaja en equipo para lograr las metas.					
20	Existe espíritu de trabajo en equipo entre las personas que trabajan en el área.					
21	En la organización todos se esfuerzan por lograr en conjunto los objetivos esperados.					
22	La dirección organiza el trabajo, tomando en cuenta las cualidades					

	de cada una/o.					
23	En la organización existe el individualismo y la cooperación es pobre.					
24	Considero que hay colaboración entre las distintas áreas de la organización.					



## CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de ello debe cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.					
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.					
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.					
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.					
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.					
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
17	Conozco los resultados de la empresa.					
18	Conozco los valores de la empresa.					
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los usuarios.					
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 4

BASE DE DATOS  
Variable 1. Dirección administrativa

P1	P2	P3	P4	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2
3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2
5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	4	4	3	3	2	1	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	1	1	1	4
3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	2	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2
2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	1	2	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2
4	5	4	5	5	4	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	24

## Variable 2. Marketing interno

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3
2	3	3	4	4	2	4	5	1	1	3	5	2	4	4	2	3	3	4	5	4	4
2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4
3	3	2	2	2	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	1	4	5	1	4	3	2
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	4	3	3	3	5	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2
4	5	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	4	4	3	3	2
3	3	3	3	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	1	1
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	1	3	3	5	1	4	3	3	2	3	1	4	3	1	4	3	1	3	4	3
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3
4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4
2	2	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	22



31	2	1	1	1	1	1	7	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	26
32	4	5	5	5	5	3	27	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	4	3	25	5	5	4	4	4	5	27	107
33	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	99
34	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	2	7	26
35	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	99
36	5	5	3	4	4	5	26	3	4	3	4	4	5	23	5	5	5	2	2	5	24	3	3	4	4	4	5	23	96
37	3	5	4	4	4	5	25	4	3	4	5	5	4	25	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	105
38	1	1	2	1	1	1	7	1	1	3	1	1	2	9	1	1	1	1	2	1	7	1	3	1	1	1	1	8	31
39	2	3	3	4	4	5	21	4	4	3	4	4	5	24	4	3	5	4	3	5	24	4	3	4	4	4	5	24	93
40	4	5	4	4	2	5	24	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	4	4	5	26	4	3	3	3	3	5	21	92
41	5	3	3	5	5	5	26	5	4	3	5	5	5	27	5	4	5	4	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	108
42	5	5	3	2	5	5	25	5	4	3	5	4	5	26	5	5	5	4	4	5	28	5	3	5	4	4	5	26	105
43	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	101
44	4	3	4	4	5	5	25	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	3	3	5	25	4	3	4	4	4	5	24	98
45	3	4	4	5	4	5	25	5	4	3	5	4	4	25	5	3	4	4	3	5	24	5	3	5	4	4	5	26	100
46	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29	113
47	4	3	3	5	5	4	24	3	4	3	4	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	22	95
48	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	2	2	1	8	31
49	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
50	4	5	2	3	4	5	23	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	5	24	5	3	4	4	4	3	23	94
51	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
52	1	1	2	2	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	26
53	5	3	5	4	4	5	26	5	5	3	5	5	4	27	4	5	4	5	3	5	26	5	3	5	5	5	4	27	106
54	5	5	3	5	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	5	28	112
55	5	5	2	2	3	5	22	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	3	4	5	25	5	4	5	5	5	5	29	104
56	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	3	24	98
57	4	3	5	5	3	5	25	4	3	5	4	5	5	26	4	5	3	4	4	5	25	4	5	4	5	5	5	28	104
58	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	4	5	27	102
59	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	3	27	114
60	4	5	2	2	3	3	19	4	4	3	4	4	5	24	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	3	22	85

61	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	98	
62	4	3	2	4	3	2	18	4	4	2	3	4	2	19	3	4	4	4	4	2	21	4	2	3	4	4	3	20	78	
63	4	3	5	5	4	3	24	4	4	3	5	5	4	25	3	4	3	4	5	3	22	4	3	5	5	5	2	24	95	
64	4	3	5	2	3	1	18	5	3	3	5	5	4	25	3	3	3	5	5	1	20	5	3	5	5	5	4	27	90	
65	3	4	4	4	5	3	23	3	3	2	3	4	3	18	3	3	3	4	5	3	21	3	2	3	4	4	4	20	82	
66	4	5	5	3	4	5	26	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	104	
67	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	1	1	1	8	3	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	28	
68	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	4	5	24	90
69	4	2	2	3	2	2	15	4	1	3	2	4	2	16	4	3	1	1	2	4	15	2	3	2	2	3	2	14	60	
70	4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	5	5	5	29	108	
71	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	4	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	3	2	4	2	2	2	15	54	
72	4	4	4	4	4	5	25	3	5	5	4	4	4	25	3	4	5	4	5	5	26	3	5	4	4	4	5	25	101	
73	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25	99	
74	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	28	4	3	4	4	4	5	24	101	
75	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	1	1	1	8	2	2	2	2	2	1	11	2	1	1	1	1	2	8	37	
76	4	5	4	4	3	4	24	3	5	4	3	5	4	24	4	4	3	4	5	4	24	3	4	3	5	5	5	25	97	
77	4	4	3	4	5	5	25	2	4	2	5	2	2	17	2	3	5	2	2	5	19	2	1	1	5	2	2	13	74	
78	2	2	1	3	1	5	14	3	5	3	3	3	4	21	4	4	5	4	5	5	27	3	3	3	3	3	5	20	82	
79	4	5	4	3	5	5	26	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	4	5	26	105	
80	4	5	4	4	4	4	25	4	3	2	3	4	4	20	4	4	3	4	5	4	24	4	2	3	4	4	4	21	90	
81	3	3	3	4	4	2	19	4	2	5	2	4	2	19	4	2	1	5	1	1	14	4	2	5	1	4	1	17	69	
82	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27	109	
83	3	3	3	4	3	1	17	2	5	2	5	2	5	21	2	5	2	5	5	2	21	2	2	5	3	3	2	17	76	
84	4	5	4	4	4	4	25	5	5	3	4	3	4	24	4	5	4	4	5	4	26	5	3	4	3	3	3	21	96	
85	4	5	3	4	4	5	25	4	5	5	3	3	4	24	4	5	4	4	5	5	27	4	5	3	3	3	5	23	99	
86	3	3	5	3	3	5	22	3	2	4	2	2	2	15	2	3	3	2	5	2	17	5	2	4	2	1	1	15	69	
87	4	4	3	4	5	3	23	5	3	5	4	4	1	22	1	4	4	4	4	3	20	5	5	4	4	4	3	25	90	
88	2	2	2	2	3	3	14	3	3	2	2	2	3	15	3	3	3	2	2	3	16	3	2	2	2	2	2	13	58	
89	4	4	3	3	4	5	23	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	107	
90	3	3	3	2	2	2	15	2	2	3	3	3	3	16	2	1	1	4	2	2	12	2	3	3	3	3	1	15	58	



91	3	3	3	4	4	2	19	4	2	5	2	4	2	19	4	2	1	5	1	1	14	4	2	5	1	4	1	17	69
92	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	1	3	3	13	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	3	2	4	18	59
93	3	3	3	4	3	1	17	2	5	2	5	2	5	21	2	5	2	5	5	2	21	2	2	5	3	3	2	17	76
94	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	1	1	1	8	3	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	28
95	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	5	24	90
96	4	2	2	3	2	2	15	4	1	3	2	4	2	16	4	3	1	1	2	4	15	2	3	2	2	3	2	14	60
97	4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	5	5	5	29	108
98	2	2	1	3	2	3	13	2	2	1	2	2	2	11	3	3	2	2	2	3	15	2	1	2	2	2	1	10	49
99	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	2	2	4	15	72
100	2	2	1	3	2	3	13	2	2	1	2	2	2	11	3	3	2	2	2	3	15	2	1	2	2	2	1	10	49
101	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	2	2	4	15	71
102	3	3	3	2	2	3	16	3	5	2	2	2	2	16	3	1	2	3	3	2	14	4	2	2	2	3	2	15	61
103	5	3	3	4	3	5	23	3	5	5	5	3	5	26	3	3	5	4	4	5	24	3	5	5	3	3	5	24	97
104	3	3	4	3	3	3	19	2	2	2	3	3	3	15	5	5	3	3	3	2	21	2	3	2	3	2	2	14	69
105	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	1	1	1	8	2	2	2	2	2	1	11	2	1	1	1	1	2	8	37
106	4	5	4	4	3	4	24	3	5	4	3	5	4	24	4	4	3	4	5	4	24	3	4	3	5	5	5	25	97
107	4	5	4	4	3	4	24	3	5	4	3	5	4	24	4	4	3	4	5	4	24	3	4	3	5	5	5	25	97
108	4	4	3	4	5	5	25	2	4	2	5	2	2	17	2	3	5	2	2	5	19	2	1	1	5	2	2	13	74
109	2	2	1	3	1	5	14	3	5	3	3	3	4	21	4	4	5	4	5	5	27	3	3	3	3	3	5	20	82
110	3	3	3	3	1	1	14	2	3	3	1	1	2	12	2	2	3	3	1	2	13	2	2	3	3	4	3	17	56

## Variable 2. Marketing interno

N	P1	P2	P3	P4	D1	P5	P6	P7	P8	P9	D2	P10	P11	P12	P13	D3	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D4	SUMA	
1	2	2	2	1	7	2	2	2	1	2	9	2	2	2	3	9	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	20	45
2	2	2	3	3	10	3	2	4	2	2	13	3	3	3	2	11	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	23	57
3	4	2	2	3	11	3	2	4	2	2	13	3	2	2	5	12	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21	57	
4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	93	
5	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	94	
6	1	1	1	2	5	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	5	2	1	3	1	3	1	1	3	3	18	35	
7	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	103	
8	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	98	
9	2	3	3	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	10	2	2	3	2	3	3	2	2	3	22	55	
10	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	7	2	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	26	
11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	5	3	5	4	38	90	
12	2	2	2	3	9	3	2	2	3	3	13	2	2	1	2	7	5	2	2	2	1	2	3	3	3	23	52	
13	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42	102	
14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	86	
15	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	96	
16	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	13	3	2	4	2	11	2	2	2	3	3	3	2	2	3	22	57	
17	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	99	
18	1	1	1	4	7	4	2	3	2	4	15	5	2	5	4	16	5	2	2	5	2	4	3	2	2	27	65	
19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	92	
20	2	2	3	3	10	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	2	2	1	3	19	54	
21	1	1	1	2	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	26	
22	4	5	4	5	18	3	5	4	3	3	18	2	2	3	3	10	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32	78	
23	3	3	3	3	12	1	2	2	1	2	8	1	2	1	1	5	1	1	1	2	2	2	2	1	2	14	39	
24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	88	
25	1	2	2	1	6	2	2	1	1	1	7	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	1	11	29	
26	3	5	5	4	17	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	102	
27	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	19	5	5	4	3	4	5	5	5	4	40	99	
28	2	2	2	3	9	5	2	3	2	1	13	1	4	5	5	15	1	3	1	5	2	5	2	2	5	26	63	
29	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	5	4	3	5	40	98	
30	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	1	2	1	2	2	1	2	14	39	

31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	23
32	5	5	5	4	19	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	39	99		
33	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38	95		
34	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	22		
35	4	5	3	4	16	3	3	4	3	2	15	3	4	2	3	12	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	26	69			
36	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	3	5	4	4	4	4	5	2	36	96			
37	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	100			
38	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	11	25			
39	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	22	5	4	3	5	17	5	5	4	3	5	4	3	5	3	37	95				
40	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	3	4	4	1	3	2	3	4	29	83				
41	5	4	5	4	18	3	5	5	4	4	21	5	4	3	5	17	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	96				
42	5	4	5	5	19	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	5	5	5	4	39	94				
43	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	90				
44	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	5	5	3	39	98				
45	5	5	3	5	18	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	89				
46	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	90				
47	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	1	4	3	4	12	4	3	3	3	5	4	4	4	4	34	81				
48	1	1	1	2	5	2	1	1	2	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	11	27				
49	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	23				
50	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	21	2	4	5	5	16	5	5	3	3	4	4	4	2	4	34	87				
51	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	6	1	2	1	1	5	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11	26				
52	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	23				
53	5	4	5	4	18	3	5	5	4	4	21	4	5	4	5	18	5	3	4	4	4	4	4	4	3	35	92				
54	5	4	3	5	17	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	3	2	3	4	3	2	5	30	87				
55	4	5	4	4	17	5	5	3	4	4	21	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	85				
56	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	87				
57	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	1	3	3	3	4	4	5	4	31	87				
58	4	5	5	5	19	5	3	5	4	4	21	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	96				
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	107				
60	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	101				

61	5	5	5	4	19	5	5	5	4	3	22	4	3	5	5	17	5	4	2	3	3	1	3	4	4	<b>29</b>	87
62	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	3	3	4	4	<b>34</b>	86
63	4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	5	5	5	<b>37</b>	88
64	5	3	5	5	18	4	5	4	4	2	19	5	5	5	5	20	5	4	2	3	4	5	5	3	5	<b>36</b>	93
65	5	4	5	5	19	4	4	5	5	3	21	4	4	3	3	14	4	2	2	3	4	4	5	4	5	<b>33</b>	87
66	5	4	3	3	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	3	5	5	4	<b>40</b>	93
67	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>10</b>	25
68	4	4	4	5	17	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>33</b>	87
69	2	5	2	5	14	2	2	1	5	1	11	4	2	2	4	12	2	4	2	2	3	2	4	2	2	<b>23</b>	60
70	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	4	3	3	4	<b>33</b>	92
71	2	2	3	2	9	2	2	2	3	3	12	2	5	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>18</b>	50
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>36</b>	87
73	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	4	4	5	<b>35</b>	86
74	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	88
75	2	2	2	2	8	1	1	1	2	2	7	2	2	1	1	6	2	2	1	2	2	2	2	1	2	<b>16</b>	37
76	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>36</b>	88
77	5	2	2	1	10	5	1	5	5	2	18	2	2	5	1	10	1	5	2	2	4	5	2	2	2	<b>25</b>	63
78	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14	3	4	3	2	4	5	3	2	5	<b>31</b>	79
79	5	5	5	4	19	1	5	5	4	5	20	5	5	3	5	18	5	5	1	1	5	5	4	4	5	<b>35</b>	92
80	5	4	4	3	16	4	4	4	4	3	19	4	5	3	4	16	4	3	3	3	4	3	5	4	5	<b>34</b>	85
81	1	2	3	4	10	1	2	3	2	3	11	4	2	4	2	12	4	2	2	5	3	2	4	2	2	<b>26</b>	59
82	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	14	2	3	2	2	2	5	3	3	5	<b>27</b>	75
83	2	5	2	2	11	2	2	3	3	1	11	5	1	5	1	12	1	2	5	2	5	2	5	2	3	<b>27</b>	61
84	2	2	4	4	12	4	2	4	2	4	16	4	2	4	2	12	2	4	2	4	2	4	4	4	5	<b>31</b>	71
85	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	4	4	5	<b>36</b>	88
86	2	2	2	1	7	5	1	5	5	2	18	5	2	2	5	14	1	1	4	4	1	1	2	5	2	<b>21</b>	60
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	5	4	3	4	<b>32</b>	82
88	3	2	2	2	9	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	8	2	3	3	2	3	2	2	1	2	<b>20</b>	50
89	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	5	4	3	5	<b>36</b>	91
90	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	8	2	3	3	2	10	2	2	2	2	3	3	2	2	2	<b>20</b>	45

91	1	2	3	4	10	1	2	3	2	3	11	4	2	4	2	12	4	2	2	5	3	2	4	2	2	<b>26</b>	59
92	2	2	3	2	9	2	1	4	2	2	11	3	2	2	2	9	2	3	2	2	2	5	2	3	1	<b>22</b>	51
93	2	5	2	2	11	2	2	3	3	1	11	5	1	5	1	12	1	2	5	2	5	2	5	2	3	<b>27</b>	61
94	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>10</b>	25
95	4	4	4	5	17	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>33</b>	87
96	2	5	2	5	14	2	2	1	5	1	11	4	2	2	4	12	2	4	2	2	3	2	4	2	2	<b>23</b>	60
97	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	4	3	3	4	<b>33</b>	92
98	2	2	2	1	7	2	2	2	1	2	9	2	2	2	3	9	3	2	2	3	2	1	3	2	2	<b>20</b>	45
99	2	2	3	3	10	3	2	4	2	2	13	3	3	3	2	11	2	4	3	3	3	2	2	2	2	<b>23</b>	57
100	2	2	2	1	7	2	2	2	1	2	9	2	2	2	3	9	3	2	2	3	2	1	3	2	2	<b>20</b>	45
101	2	2	3	3	10	3	2	4	2	2	13	3	3	3	2	11	2	4	3	3	3	2	2	2	2	<b>23</b>	57
102	4	2	2	3	11	3	2	4	2	2	13	3	2	2	5	12	2	2	2	2	3	3	3	2	2	<b>21</b>	57
103	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	<b>39</b>	93
104	2	2	4	2	10	2	4	4	2	2	14	4	2	1	2	9	4	2	2	3	3	4	3	3	3	<b>27</b>	60
105	2	2	2	2	8	1	1	1	2	2	7	2	2	1	1	6	2	2	1	2	2	2	2	1	2	<b>16</b>	37
106	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>36</b>	88
107	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>36</b>	88
108	5	2	2	1	10	5	1	5	5	2	18	2	2	5	1	10	1	5	2	2	4	5	2	2	2	<b>25</b>	63
109	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14	3	4	3	2	4	5	3	2	5	<b>31</b>	79
110	3	3	2	2	10	1	5	3	3	2	14	2	3	2	5	12	2	2	1	1	2	2	3	3	3	<b>19</b>	55