



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia del marketing interno en la productividad de la empresa Owens
Illinois S.A., Callao, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Cerron Villar, Allison Grisly

ASESOR:

Mgtr. Calderon Coello, Luis Alberto

Línea de investigación:

Marketing

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0152-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de **Desarrollo de Proyecto de Investigación**.

Presentado por Doña:

CERRON VILLAR, ALLISON GRISLY

Cuyo Título es:

"**INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA OWENS ILLINOIS S.A., CALLAO, 2018**".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
18	DIECIOCHO	APROBADO POR EXCELENCIA

DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
 APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
 APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS ()
 APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS (X)

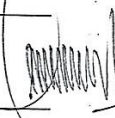
PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA


 FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

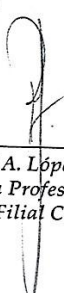

 FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO


 FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.


 Mgtr. Rafael A. López Landauró
 Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
 UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA.

Este trabajo está dirigido principalmente a Dios, a mis padres, abuelas y a mi enamorado por todo el apoyo absoluto e incondicional, ya que siempre están conmigo en todos mis logros y esfuerzos realizados para seguir creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO.

Quiero agradecer a mi asesor, que me ha otorgado todos sus conocimientos y dado un apoyo incondicional en este largo camino, esta investigación es el fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Allison Grisly Cerron Villar, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo académico titulado “Influencia del marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018” presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de licenciada es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

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.


No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

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.

Lima, 18 de diciembre del 2018



Allison Grisly Cerron Villar
DNI: 73243198

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar el trabajo de investigación titulado: “Influencia del marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018”. La cual consta de ocho capítulos: Introducción, método, Resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y finalmente los anexos. “Determinar la influencia que existe entre el marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018”, sometiendo de vuestra consideración y que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de empresas.

Allison Grisly Cerron Villar

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DEL JURADO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA.	III
AGRADECIMIENTO.	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS	14
1.2.1. Antecedentes internacionales	14
1.2.2. Antecedentes nacionales	17
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	19
1.3.1. Variable independiente: Marketing interno.	19
1.3.2. Variable dependiente: Productividad.	21
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4.1. Problema general.	22
1.4.2. Problemas específicos.	23
1.5 . JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	23
1.6 HIPÓTESIS	24
1.6.1 Hipótesis general.	24
1.6.2. Hipótesis específicas.	24
1.7 . OBJETIVOS	25
1.7.1. Objetivo general.	25
1.7.2. Objetivos específicos.	25
II. MÉTODO	26
2.1.1. Diseño.	26
2.1.2. Tipo.	26
2.1.3. Nivel de investigación.	27
2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	27
2.2.1. Definición conceptual.	27
2.2.2. Matriz operacional.	33
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.3.1. Población.	34
2.3.2. Muestra.	34
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	35
2.4.1. Técnica.	35
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.	35

2.4.3.	Validez de los instrumentos.	36
2.4.4.	Confiabilidad de los instrumentos.	36
2.5.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	38
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS.	38
III.	RESULTADOS	39
3.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO TABLA 8: VARIABLE INDEPENDIENTE (AGRUPADA) “MARKETING INTERNO”	39
3.2.	CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS	44
3.3.	PRUEBA DE INFLUENCIA	45
3.3.1.	Hipótesis general	45
3.3.2.	Hipótesis Especifica 1	47
3.3.3.	Hipótesis Especifica 2	50
3.3.4.	Hipótesis Especifica 3	52
IV.	DISCUSIÓN	55
4.1	DISCUSIÓN HIPÓTESIS GENERAL	55
4.2.	DISCUSIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	56
4.3.	DISCUSIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA 2	57
4.4.	DISCUSIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA 3	58
V.	CONCLUSIONES	60
VI.	RECOMENDACIONES	61
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
	ANEXOS	66
	ANEXO 1: CUESTIONARIO	67
	ANEXO 2: VALIDACIÓN	68
	ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz operacional	33
Tabla 2. Instrumentos de recolección de datos	36
Tabla 3. Validez del instrumento	36
Tabla 4. Confiabilidad	37
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente: Marketing Interno	37
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de la Variable Dependiente: Productividad	37
Tabla 7. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente y de la Variable Dependiente	38
Tabla 8: Variable Independiente (Agrupada) “Marketing Interno”	39
Tabla 9. Variable Dependiente (Agrupada) “Productividad”	40
Tabla 10. Dimensión 1 (Agrupada) “Contratación de empleados”	41
Tabla 11. Dimensión 2 (Agrupada) “Formación de empleados”	42
Tabla 12. Dimensión 3 (Agrupada) “Motivación de los empleados”	43
Tabla 13. Coeficiente de correlación de variables de Pearson	44
Tabla 14. Correlación de Pearson de la Hipótesis General	45
Tabla 15. Resumen de modelo según la variable independiente “Marketing Interno” y la variable dependiente “Productividad”	46
Tabla 16. Prueba de ANOVA según la variable independiente “Marketing Interno” y la variable dependiente “Productividad”	46
Tabla 17. Tabla de coeficientes según la variable independiente “Marketing Interno” y la variable dependiente “Productividad”	47
Tabla 18. Correlación de Pearson de la Hipótesis Especifica 1	48
Tabla 19. Resumen de modelo según la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	48
Tabla 20. Prueba de ANOVA según la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	49
Tabla 21. Tabla de coeficientes según la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	49
Tabla 22. Correlación de Pearson de la Hipótesis Especifica 2	50
Tabla 23. Resumen de modelo según la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	51
Tabla 24. Prueba de ANOVA según la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	51

Tabla 25. Tabla de coeficientes según la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	52
Tabla 26. Correlación de Pearson de la Hipótesis Específica 3	53
Tabla 27. Resumen de modelo según la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	53
Tabla 28. Prueba de ANOVA según la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	54
Tabla 29. Tabla de coeficientes según la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”	54

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Representación gráfica de la variable independiente "Marketing Interno"	39
Gráfico N° 2: Representación gráfica de la variable dependiente "Productividad"	40
Gráfico N° 3: Representación gráfica de la dimensión 1 "Contratación de empleados"	41
Gráfico N° 4: Representación gráfica de la dimensión 2 "Formación de empleados"	42
Gráfico N° 5: Representación gráfica de la variable dimensión 3 "Motivación de empleados"	43

RESUMEN

El actual estudio posee como propósito principal determinar la influencia que tiene el marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018, para ello, se indagaron diversos canales de información acreditados en la materia y así proceder a su pertinente realización. El procedimiento usado fue hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. La población del trabajo fue constituida por empleados de la compañía Owens Illinois S.A., estableciéndose una muestra de 66 colaboradores. El instrumento de medición empleado fue un cuestionario, constituido por 20 interrogaciones en escala de Likert, a continuación, se examinó a través del software estadístico SPSS 25. Igualmente, se empleó la prueba estadística de regresión lineal y así conocer la proporción de incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Por último, se determinó que el marketing interno influye en un 93.8% en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Palabras claves: Marketing interno y productividad.

ABSTRACT

The current study has as its main purpose to determine the influence that internal marketing has on the productivity of the company Owens Illinois S.A., Callao 2018, for this purpose, several accredited information channels were investigated in the matter and thus proceed to its pertinent realization. The procedure used was hypothetical deductive, with a quantitative approach, of applied type, with a causal explanatory level and transversal non-experimental design. The work population was made up of employees of the company Owens Illinois S.A., establishing a sample of 66 employees. The measurement instrument used was a questionnaire, consisting of 20 questions on the Likert scale, then examined through the SPSS 25 statistical software. Likewise, the linear regression statistical test was used to determine the influence proportion of the independent variable on the dependent variable. Finally, it was determined that internal marketing influences 93.8% productivity of Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Key words: Internal marketing y Productivity.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing interno lo conceptualizó Saiz (2000, citado en Vilela, 2014) al aseverar que compone ese conjunto de procesos que permitirán vender el pensamiento de la organización, con sus métodos, planes, distribuciones y otros elementos importantes, a unos compradores que se forman por los socios, los denominados ‘clientes internos’ y que realizan su acción dentro de ella con el fin de incrementar su estimulación, y, por ende, su producción (p. 36).

En el ámbito internacional, el marketing interno se ha puesto en práctica en la gran mayoría de las naciones, repercutiendo en las empresas porque cada vez más se constituye un fundamento para que las corporaciones asuman el camino del desarrollo, puesto que, actualmente, rivalizar en mercados tan estrictos por el cliente, crea la necesidad de efectuar instrumentos claves y seguros para que se distingan, asumiendo así una mayor delantera frente al resto de las empresas. Tendencias21 (2013) indica que, si se realizara un reconocimiento de la historia nueva industrial y recordasen los estudios, elaborados en USA durante los 80, sobre la motivación de los empleados y cuyas resultas mostraban que un 52 % de la población laboral estaba escasamente constituida en sus relativas compañías, no conocían los propósitos de ellas y, como resultado, vivían desmotivados, comparándose con el escenario presente (párr. 12).

Se sabe que, algunas de ellas no desempeñan la eficiencia requerida, lo que radica en un adecuado marketing interno porque las mismas están proclives a encontrar una situación agradable para conseguir una buena actuación en su sección. De allí, que los directores de cada zona deben aplicar una efectiva estimulación para sus trabajadores y, asimismo, poseer un bien común para recursos de la compañía.

En otro orden de ideas, en el área internacional, la productividad en el presente se halla muy adelantada, porque varias naciones se encuentran en un alto nivel de economía, y la productividad cotidiana es requerida por la alta competencia que existe en ellas. Según Universia España (2014), el trabajo asimismo muestra que los individuos que consagran mayor cantidad de tiempo a la labor son los surcoreanos, con más de 2.600 horas anuales, con un valor medio de hora de productividad de US\$26,22 (19,5€), casi un 50% menos que los alemanes y franceses. México, igualmente posee un promedio de lapsos de tiempo de trabajo que supera las 2.100, sin embargo, su valor de productividad por hora es de US\$14,46 (10,75€), uno de los más alarmantes para la OCDE, así mismo nos dice que actualmente se han ejecutado trabajos en una organización norteamericana PGI y se asevera que Alemania es la nación con

mayor productividad en las corporaciones, bien en empleados como en la práctica de las compañías. Igualmente, algunas de las naciones piensan que la economía general posee una tarda tendencia económica. Asimismo, unos cuantos de ellos trabajan en conseguir igualarse con las naciones desarrolladas con relación a lo que tiene que ver con productividad. Entre esas naciones se encuentra: Sudáfrica, Brasil, Colombia, México y Hungría (párr. 7).

Dentro del ámbito nacional, el marketing interno se usa con escasa continuación. Esencialmente, radica en ejecutar equipos que admitan los requerimientos, posibilidades y proyecciones en los copartícipes, para el logro de ello las compañías, tendrán que dar a conocer la expectativa de propósitos y valores, de igual forma, aumentar la estimulación e incentivos, y así puedan sentirse parte de la compañía; de igual forma gestionar participantes satisfechos y lucrativos, generando los frutos requeridos y logren obtener un buen reconocimiento como corporación.

Ahora bien, en el ámbito local, los apoderados de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, no poseen esas piezas que corresponden al marketing interno, porque no hay una sucesión de métodos que conlleven a idear y difundir el concepto de la asociación a sus participantes, de forma que se requiera emplear fines y tácticas para que los empleados se desenvuelvan y tengan una facilidad en sus labores.

Como también en el nivel nacional, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) La producción nacional, durante enero-marzo de 2018 aumentó en 3,22% y en el último año, abril 2017-marzo 2018, logró un aumento de 2,69%. El crecimiento de la acción productiva se revela por el avance positivo de la petición, se estimó que la actividad productiva en abril tuvo un crecimiento por noveno mes consecutivo, lo que significa que la economía peruana se encuentra en proceso de consolidación, por consiguiente, hay compañías en vías de evolución respecto a la productividad, porque todavía no manipulan con precisión los procesos productivos. Actualmente, hay participantes que son empleados, sin embargo, esto no garantiza una gran producción, por su inestabilidad, debido a que no presentan un plan ni una perspectiva particular (párr. 2).

En el aspecto local, en la empresa Owens Illinois S.A., gran parte de los copartícipes tienen efectos de labor desfavorables, incidiendo dicha situación en la productividad de la corporación. Tal contexto se origina porque no son puntuales, laboran desorganizadamente, gran parte de los copartícipes no comprenden lo que significa trabajar en equipo, son apáticos en lo que respecta a la limpieza, no hacen una real conservación a los equipos,

consecuentemente, varias se detienen por el cuello de botella que se origina. Esta situación persiste, aunque sean faltas simples, creando mermas en la planta del Callao.

Debido a lo anterior, se manifestó que en la compañía Owens Illinois, Callao no existe una afinidad de los copartícipes con la compañía, generando un desaliento al ejecutar sus labores, expresándose en las resultas, que frecuentemente no son buenas.

Es sorprendente que con el paso de los años no exista un marketing interno en la compañía, resignándose a deslindarse ya que no conducía a dificultades mayores. No obstante, de un tiempo para acá, se comenzaron a notar las resultas perjudiciales de la falta de esta misión. A pesar de esto, los mandos convenientes de la compañía no hallan una salida a tal situación; permitiendo trazar una opción que remedie y optimice la producción de la organización.

Lo referido a la productividad de la organización Owens Illinois S.A. Callao, no es la correcta. La zona de fabricación, ocupada de fabricar los frascos de cristal para los diversos distintivos que identifican la compañía, es un espacio defectuoso, su fabricación es impresionante, ya que es muy mínima, producida en un sinnúmero de años de labor en la empresa Owens Illinois S.A., Callao.

Dicha situación alarma a la compañía, y constituyó el activante para la ejecución de la indagación. Esta establecerá la incidencia que posee el marketing interno en la productividad, permitiendo de dar una opción de resolución a la compañía indicada.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Bojarskytė (2017) at the ISM University of Management and Economics, located in Lituania, in his research entitled *The impact of Internal Marketing on Employee Engagement in Innovative Organizations*, in partial compliance with the requirements for the degree of Master in Innovation Management. It was raised as the main objective the aim of this thesis is to investigate the relationship between different internal marketing practices and engaged employees' behaviours in innovative organizations. Quantitative research method was selected to conduct this research, which is aimed at evaluating the relationship between internal marketing practices and engaged employees' behaviours in innovative organizations. The research population, also known as a well-defined collection of individuals or objects known to have similar characteristics, was innovative organizations that were described in literature review part. The conclusion is drawn, which provides the empirical justification for the

relationship between the concepts based on previous studies and implications for further research.

López, Solís y Aguirre (2016). En su artículo denominado “Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno” estudio realizado en Universidad Politécnica de Tulancingo, el cual tiene como objetivo principal plantear tácticas de marketing interno para optimizar la estimulación laboral del usuario interno de Volkswagen Tulancingo. La metodología es correlacional debido a que la identificación fue hecha por una fase cuantitativa, donde se reconocen las fases que se vinculan con las experiencias de marketing interno en las compañías, las conclusiones obtenidas muestran que se comprobó la presencia de un vínculo entre las variables determinadas, esenciales en el modelo conceptual formulado para el Marketing Interno.

Mena (2015) en la Universidad Técnica de Ambato, situada en la localidad de Ambato-Ecuador, hizo el estudio titulado “El Marketing Interno y su incidencia en la Productividad de las Carrocerías Patricio Cepeda de la Ciudad de Ambato”, para alcanzar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Se presentó como propósito principal plantear el establecimiento del marketing interno y así aumentar el rango de productividad en las Carrocerías Patricio Cepeda de la ciudad de Ambato. El método de estudio fue descriptivo correlacional consiguiendo de esta forma detallar en todo un entorno el principio de la situación en estudio. En el estudio se contará con una población determinada de individuos que están claramente implicados con la actuación profesional de las carrocerías Patricio Cepeda de la localidad de Ambato y permitirá ubicar las exigencias de deber empresarial. En esta investigación se llegó a concluir que la compañía está teniendo una fragilidad al no lograr que los usuarios internos que integran la compañía conozcan los fines, gestión y enfoque ya que son el fragmento esencial al conocer lo que la compañía anhela lograr en el contexto donde se desenvuelve.

Curillo (2014). En la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, localizada en la localidad de Cuenca – Ecuador efectuó el estudio titulado “Análisis y Propuesta de mejoramiento de la productividad de la fábrica artesanal de Hornos Industriales Facopa” y así conseguir la licenciatura en Ingeniería Comercial. Estableció el propósito de crear una propuesta que permita perfeccionar la producción en la manufactura en cuestión. La técnica del estudio fue explicativo con un diseño no experimental. La población la constituyó toda la nómina de la compañía, y como muestra el espacio de operaciones en esta exploración. Este estudio establece como conclusión que la organización FACOPA es una corporación que se

halla en franco incremento, ya que no solamente se encarga de crear modelos estándar, sino que también realiza proyectos nuevos que presenta a la plaza comercial actual, consintiendo que se coloque a la vanguardia, optimizando de manera firme la totalidad de sus equipos.

Niklas (2014). At the Chalmers University of Technology, located in the city of Gothenburg - Sweden with your research entitled an analysis to increase the productivity of a surface mounting line, for the degree Master Thesis report in Production Engineering. Its main objective is aims to analyze and give suggestions to improve productivity, in a surface assembly line, in Aros Electrónica. The methodology of the investigation consta de dos pasos, la recopilación de datos y el análisis de datos. The conclusion is reached In order to have standardized work methods, the staffing needs to be the same in both shift teams. For the SMT department to reach its full potential, it is important that the rest of the organization also start working with standardization By having changes in the shifts and making sure that the external part of the change is done in time, it would be possible to increase the use of the machine by 84%; it does not include any improvement to the other stops or access ramp, which should also be reduced using the standardized division of labor and the standardized worksheets. However, it is not possible to calculate how much.

Ochoa (2014). En la Universidad Rafael Landívar, situada en la localidad de Guatemala – Guatemala y el estudio titulado “Motivación y Productividad Laboral (trabajo ejecutado en la Asociación Municipal Aguas de Xelaju Emax)” para lograr la licenciatura en Psicología Industrial/ Organizacional. Con dicho estudio pretendió explicar la incidencia de la motivación sobre la productividad laboral. La metodología de la indagación es descriptiva con un diseño experimental. La población estuvo compuesta por 86 participantes de la corporación citada y la muestra la integraron 50 individuos, entre empleados a nivel administrativo y del área operativa, administradores, coordinadores de zona. De acuerdo a las resultas, se demostró que la motivación es aquella intensidad que se llega a manifestar en una persona con relación a un señalado canal con el objeto de satisfacer un requerimiento. Así, puede incrementar o establecer el impulso que requiera para que haga tal ejercicio o asimismo para que ya no la ejecute. La motivación compone aquella actitud interna que guía, conserva y mueve la conducta, comisionándose de guiar el rendimiento laboral y así brindar las resultas exigidas. En esta indagación se finiquita que la motivación incide de forma total en la productividad laboral de todo trabajador, como lo corrobora en el estudio efectuado y donde se expone que desde las estimulaciones que se dan en el contexto de hogar hasta en la correlación con los colegas del ámbito profesional incide en el progreso total de los participantes

1.2.2. Antecedentes nacionales

Cancho (2017). En la Universidad de Huánuco, situada en la localidad de Huánuco – Perú, quien ejecutó el estudio titulado “La rotación de personal y la productividad en la empresa Sociedad Minera Corona S.A – Unidad Yauricocha, 2017” y así conseguir la licenciatura en administración de empresas. Su propósito fue estudiar la influencia de la rotación de personal en la productividad de la compañía Sociedad Minera Corona S.A. – Yauricocha, 2017. El tipo de estudio fue aplicado, el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y su diseño transversal no experimental, siendo la variable independiente la Rotación de Personal, y la variable dependiente fue la Productividad. La población estuvo integrada los empleados de la compañía “Sociedad Minera Corona” – Unidad Yauricocha 2017 (N = 595), la muestra de clase obrera será el 40% de la población (n = 160) y en el caso del personal será el 50% (n = 98) habiendo un total de 258. Este estudio reveló en sus resultados que se empleó la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson y se consiguió como resulta que la correlación es negativa muy mínima inversa, siendo un -0.060 y el valor de significancia es 0.030 , al respecto, se acepta la Hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1); y afirmándose que la rotación de personal no influye significativamente en la productividad de la organización “Sociedad Minera Corona” – Unidad Yauricocha, con una correlación muy ínfima inversa de un -060% con un grado de confianza del 95% .

Yerene (2017). En la Universidad Autónoma del Perú, situada en la capital de Lima – Perú, quien hizo un estudio titulado “Satisfacción laboral y productividad de los colaboradores en la empresa Klauss. S.A. Lima – 2016”, para obtener la licenciatura en Administración. Estableció el propósito de comprobar la correspondencia entre el grado de satisfacción laboral y el grado de productividad de los participantes en la asociación Klauss S.A. Lima. El diseño de la exploración es descriptiva correlacional, la población se constituyó por los 40 empleados de la corporación, número que pertenece asimismo a la muestra del trabajo. La indagación se en sus conclusiones afirma que existen pruebas que indican en las resultas se aplicará la prueba R momento de Pearson con el fin de autorizar si se aprueba la hipótesis (con un grado de significancia de 005), se consiguió como resulta un valor $p = 0.000$, determinándose que hay una correspondencia moderada entre la satisfacción laboral y la productividad, traducida en la práctica laboral que es regular.

Vilela (2014). En la Universidad Cesar Vallejo, situada en la capital de Lima-Perú, quien efectuó un estudio titulada “Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - año 2014” y así lograr la licenciatura

en Marketing y Dirección de Empresas. El propósito del estudio fue mostrar de qué manera incide el marketing interno sobre la motivación de los empleados de la corporación Böhler. El tipo de investigación del estudio fue descriptivo y correlacional. La muestra se compuso de 15 miembros de la nómina de la asociación en cuestión. La encuesta tipo Likert fue la técnica usada y como instrumento para recoger datos se empleó al cuestionario. Para tratar y estudiar la información se manejó el aplicativo estadístico IBM SPSS (Statistical Package Sciences Socials), así como la utilización de estadística descriptiva para el concerniente trabajo. En la exploración se concluyó que la puesta en práctica de tácticas de marketing interno interviene en la motivación de los copartícipes de la organización BÖHLER, de igual forma las resultas del contraste de hipótesis, se usó la técnica estadística del coeficiente de correlación Pearson es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y de acuerdo con la campana de gauss se halla dentro de la franja de rechazo. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), porque, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,871), lo que señala que hay sumisión de la motivación de los copartícipes de la organización Aceros Boehler de Perú S.A. con relación al marketing interno.

Zegarra (2014), en la Universidad Nacional de San Marcos, situada en la localidad de Lima-Perú, y su trabajo titulado “Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”, para conseguir el nivel de maestría en Economía con mención en Economía y Gestión de la Salud. Tuvo como propósito establecer la representación de la correspondencia existente entre la responsabilidad empresarial y el marketing interno en el local médico, tanto enfermeras como doctores, del citado hospital. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional. Los expertos partes del centro de salud en cuestión constituyeron pieza de la población, estando la muestra integrada por 155 individuos, entre enfermeras y doctores, quienes recibieron dos instrumentos de evaluación: inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer y el cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger. Se concluyó que los estudios de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, mostrados en la tabla N° 22, tales instrumentos se sometieron al estudio relativo, el cual estableció que las pruebas son rectas y legales. Se usó la técnica estadística del coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para comprobar que si hay asociación entre las dos variables aleatorias continuas, apreciándose esto en la Tabla N° 22 si hay una correlación entre las variables de estudio ($r = 0.77$), lo que representa la presencia de una correspondencia a un grado de

confianza del 99% y un margen de error de 0.001 lo que igualmente señala que estas resultas pueden ser generalizables a la población en cuestión.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable independiente: Marketing interno.

Kotler (2008, citado en Sarmiento, 2015) manifiesta que:

El marketing interno de la organización abarca los principios más adecuados del marketing, especialmente la alta dirección, además el marketing interno tiene como objetivo de contratar, formar y motivar a los trabajadores idóneos de servir bien a los clientes. Los comerciantes reconocen que las acciones de Marketing en de la organización pueden ser tan trascendentales o inclusive más que las acciones de marketing dirigidas fuera de la organización (p. 268).

De igual forma, Saiz (2000, citado en Vilela, 2014) expresa que el marketing interno compone ese conjunto de técnicas que van a consentir vender el concepto de corporación, con sus tácticas, propósitos, estructuras y otros aspectos, a una plaza que se compone por los copartícipes, los nombrados ‘clientes internos’ y que realizan su acción dentro de ella con el fin de acrecentar su motivación, y, consecuentemente, su rendimiento (p. 36).

De igual manera, Berry y Parasumaran (1991, mencionado en Matias y Maguiña, 2015) mantienen que el marketing interno se fundamenta en el progreso, la persuasión, la incentivación y la conservación de participantes en dirección a las mercancías que conquisten complacer todos sus exigencias. El marketing interno compone una concepción que posee sus plataformas en la familiaridad de los participantes como propios consumidores y es la forma de alcanzar la colocación de las mercancías-trabajadores con la complacencia de las demandas de los individuos (p. 14).

Bases teóricas del marketing interno.

Las teorías vinculadas que sostienen el Marketing Interno son: la teoría de un modelo de marketing interno por Christian Grönroos y la Teoría de un modelo de marketing interno por Ismael Quintanilla.

Modelo de marketing interno por Christian Grönroos

Dicha teoría se elaboró por Grönroos (1994, citado por Ríos, 2015), es un académico finlandés centrado en el servicio y el marketing relacional, ya que tenía un gran interés de poder desarrollar el marketing basado en una lógica de un servicio, ya que, este tipo de estudio muestra tres trascendentales elementos en los que se desdobra el trabajo de marketing: a) Marketing externo, su finalidad es conservar y agradar esos usuarios fidelizados; b) Marketing interno, su propósito es

la persuasión y la conservación de participantes excelentes, y así mantener la estimulación en su nómina para enfilarse en el usuario y que se manifieste inclinado por la asistencia; y c) Marketing interactivo, desea exponer una fácil ruta de comunicación que enlacen a la corporación con los usuarios externos e internos. El investigador mantiene que se debe cambiar a los participantes en 'part time marketers' ('participantes de medio tiempo'), porque dentro de la organización todos deben enfocarse en alcanzar la complacencia del usuario, sin distinciones sobre las faenas habituales que cumplen.

Ese modelo envuelve circunstancias como: a) todo asunto que haya principiado el marketing interno no se contrarreste por la asociación, b) que la compañía exponga un soporte acerca de los asuntos que resuelva el marketing interno, c) que el marketing interno se piense como componente universal de la maniobra frecuente de los administradores (p. 20).

Grönroos (1984, citado por Ríos, 2015) explica que el marketing interno posee como propósito alcanzar el incentivo de los sujetos que laboran en la asociación y el logro de su fiel orientación en la plaza comercial. El marketing interno, cuando se destina a la administración de recursos humanos, va a examinar a los participantes de una organización como un mercado al que se le debe brindar, estudiar y fraccionar un llamativo y sólido producto, no solamente con un lugar profesional, sino con un salario que consiga complacer sus exigencias y consienta su mejor comportamiento y combinación acorde con los fines de la asociación (p.32).

Modelo de marketing interno por Ismael Quintanilla.

La teoría fue perfeccionada por Quintanilla (1991, citado por Ríos 2015) es licenciado en filosofía y doctor en psicología ha sido catedrático e invitado en numerosas universidades de España teniendo conocimientos en el marketing social, así mismo, en esta investigación marca que deben tomarse en cuenta tres variables, clasificándolas así: a) variables estratégicas, estas examinan a la valoración de la importancia del plan y el mismo plan de marketing como principios concluyentes que respalden el triunfo que en cuestiones productivas se pretenda. Valorando el plan de marketing, lo que es importante va a residir en la recolección de la información que se halle aprovechable en la asociación para implantar la más inteligente táctica. A razón del estudio de la validez, examinando de manera continuada el plan de marketing interno y cambiar su progreso cuando sea preciso; b) Variables operativas, las que toman en cuenta las cuatro "P": -Producto: promover un producto interno (labor anhelado y agradable), -Precio: incentivar voluntades psicológicas que se vinculen con el trabajo bien hecho, permitiendo ventajas, -Distribución: trazar el progreso de una representación eficiente y expedita que se idónea de obtener la agregación de proposiciones e opiniones nuevas, -Comunicación: revelar las ventajas del producto interno; c) Variables instrumentales, el estudioso va a especificarlas en: -La investigación de mercados, comprobar y reconocer las demandas de los empleados, -La segmentación de mercados: establecer y reconocer esos grupos semejantes de cualidades, comportamientos y valores de los empleados (p. 21).

1.3.2. Variable dependiente: Productividad.

Según Robbins, S. y Coulter, M. (2014), aseveran que:

La productividad es la realización de servicios y bienes que se fracciona entre los materiales que se requieren para la creación de tal fabricación, alcanzando a transformarse en una comprobación de la eficacia, eficiencia y efectividad con la que los participantes realizan las tareas (pp. 272-273).

Fernández (2013) asevera que la productividad es la disposición que consiente el alcance de fines y la concepción de contestaciones correctas con un empeño humano, económico o físico minúsculo, las similares que se originan para favorecer a la generalidad, ya que accede que los individuos desenvuelvan su capacidad y consigan como gratificación un alto grado en su calidad de vida (p.21).

López (2013), señala que la productividad es vista como la forma de generación o fabricación, y tiene un precio por el lapso de ejercicio para crear favores y fortuna (p. 17).

Nemur (2016). La productividad puede definirse como “el arte de ser capaz de crear, generar o mejorar bienes y/o servicios”. En términos económicos simples, es una medida promedio de la eficacia de la fabricación. Ésta se expresa como la vinculación entre las entradas utilizadas en producción y sus salidas (p.5).

López (2013). La productividad es un dato de capacidad y velocidad de creación o producción; ya sea estructurado intelectualmente o por experiencia; la productividad siempre esta mermada por desajustes, por la falta de alineamiento y por desnivelación; además de que se ve muy afectada, por el desperdicio de los recursos o insumos de la producción (p. 98).

Base teórica de la productividad.

Los postulados teóricos que sostienen la Productividad son: la teoría de la Ley de Parkinson y la Teoría del principio de Pareto.

La Teoría de la Ley de Parkinson.

Dicha teoría fue elaborada por Northcote Parkinson (1957, citado en Chiavenato, 2014), esta además es muy conocida como la ley del trabajo, en ella explicó que:

la labor se amplía con el objetivo de colmar completamente el período favorable para que se pueda desempeñar, así mismo, esta ley intenta demostrar que “un trabajo se prolonga de tal modo que tome todo el tiempo que sea necesario para él”, es decir “cuanto más tiempo se tiene para realizar una cosa, tanto más tiempo se llevará en hacerla”. Admitiendo que la labor, (la faena de carácter administrativo), presenta una ‘flexibilidad’ en relación con el tiempo que se necesita para ejecutarlo y existe escasa relación entre la labor que será ejecutado y el número de hombres necesarios para

su cumplimiento, la falta de una labor real no lleva fatalmente a falta de acción, se logra provocar mucho más sin trabajo ficticio, como asimismo es perfectamente posible invertir grandes esfuerzos sin hacer nada (p. 226)

Así mismo, Chiavenato (2014) indica, refiriéndose a la ley de Parkinson, que toda labor se logra retardar de manera indeterminada hasta alcanzar llenar el tiempo que se tiene para su ejecución.

Como en el tema que ocupa este trabajo, si se fija un período a una faena, es indudable que se tomará una realizarla, por lo menos. No obstante, si se estipula solamente media hora, posiblemente lleve media hora o tal vez algo más. El enigma radica en escoger el período necesario, de ningún modo con holgura (p. 226).

La Teoría del Principio de Pareto.

La teoría fue realizada por Vilfredo Pareto (1897 citado en Delers, Van y Martín, 2016), este postulado es conocido como la regla del 80/20 resulta concluyente para que cualquier zona sea exitosa. Muestra que el 20 % de cualquier cosa va a elaborar el 80 % de sus efectos esto quiere decir que en el mundo de los negocios, el 20% de los clientes son responsables del 80% del volumen de cada negocio. Por ello, identificando este 20 % que corresponde a los clientes más importantes, las organizaciones les pueden dedicar más atención y con esto ganar dinero y tiempo. La ley de Pareto tiene una aplicación universal en el ámbito de las organizaciones y se puede encontrar en distintos sectores de la sociedad, incluso está presente en gran parte de los ámbitos de la vida diaria, no obstante, veremos que, tanto en la organización como en otros ámbitos, esta proporción del 80/20 no siempre se respeta. A pesar de todo, sirve para ofrecer una idea de la realidad (pp. 11-12).

En otro sentido, el 80 % demás solamente se toma en cuenta para el 20 % de los efectos. Así, el 20 % del tiempo cuando un individuo ha laborado, contribuye al 80 % de todas las resultas (pp. 11-12).

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema general.

¿Cómo influye el marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018?

1.4.2. Problemas específicos.

Problema específico 1

¿Cómo influye la contratación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018?

Problema específico 2

¿Cómo influye la formación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018?

Problema específico 3

¿Cómo influye la motivación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018?

1.5 . Justificación del estudio

Este estudio se fundamenta en aspectos o variables sustanciales, ya que, a través del estudio de la presente investigación, conoceremos en forma objetiva la realidad del problema y objetivos planteados en la exploración. Se intenta buscar la incidencia del marketing interno en la productividad de la organización Owens Illinois S.A. sustentadas en investigaciones teóricas y conceptos bibliográficos.

También la investigación es conveniente porque el marketing interno permite mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa, se logra no solamente una mejor comunicación, también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de áreas que no son las suyas.

El actual estudio va a demostrar de manera social gracias al marketing interno, proyectando una mejor formación y motivación, para que cada colaborador mejore su productividad obteniendo mayores ingresos para la compañía, siendo así cada uno de ellos logran beneficios como las ganancias reflejado en su estilo y calidad de vida feliz para sus familiares del colaborador, entonces, se conseguirá que los resultados obtenidos sirvan de apoyo a las venideras indagaciones.

Por otro lado, se justifica de manera económica que un buen marketing interno favorece a que la compañía sea cada vez más productiva generando así un crecimiento económico

notorio que permitirá tener mayor liquidez, así mismo el estado recibirá más cantidad de dinero a través del impuesto a la renta, por otro lado, se generaría mayor competitividad con el propósito de programar un mayor progreso y aumento.

Ciertamente, los favorecidos serían los colaboradores y la compañía, porque, al destinar correctamente el marketing interno, los colaboradores beneficiarían más la incentivación y estímulos que se verá reflejado en la productividad de toda la compañía.

La relevancia teórica generará nuevos conocimientos a través de la presente investigación aplicada, ya que se va a correlacionar obteniendo resultados demostrando la afirmación de las teorías ya mencionadas, así mismo demostrando una nueva teoría que se pueda aplicar para las demás empresas que tenga la misma o similar problemática que la compañía Owens Illinois, esto generará nuevos conocimientos por el estudio a lo largo del trabajo, así se va a consentir ejecutar exploraciones futuras fundadas en esta.

Así mismo, se justifica de manera metodológica, como un nuevo instrumento que recolecta y analiza los datos para establecer la incidencia de variable independiente Marketing interno en la variable dependiente Productividad. Así mismo, se determina la forma más adecuada para estudiar a esta población con la utilización de encuestas e ingresándolas en el software de análisis estadístico SPSS.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general.

El marketing interno influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

La contratación de empleados influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Hipótesis específica 2

La formación de empleados influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Hipótesis específica 3

La motivación de empleados influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

1.7 . Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la influencia que existe entre el marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

Objetivo específico 1

Determinar la influencia que existe entre la contratación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia que existe entre la formación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia que existe entre la motivación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño.

No experimental-transversal es el diseño del este trabajo. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014), indican que es un trabajo no experimental, ya que a q esta clase de diseño no crea contextos, sino que se va a consagrar a prestar atención a esas que ya hay, sin inducir de manera deliberada dentro del trabajo por el que la está ejecutando. En este diseño de investigación, las variables independientes ocurren y es improbable su manejo, no se tiene con un continuo vigilancia sobre ellas, no logra intervenir en ellas, porque ya sucedieron, así como sus consecuencias (p. 152).

De igual forma, la investigación es transversal, de allí que Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) mantienen que los trabajos transversales o transaccionales van a recoger datos en un tiempo definido. Poseen como objeto conseguir la representación de las variables y mostrar un estudio acerca de su relación e influencia en alguna circunstancia. Es como realizar una fotografía de lo sucedido (p.154).

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Al respecto, con Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014), señalan que se centraliza en la busca de la distracción o esparcimiento de la información y los datos. Es usado en la fijación de las declaraciones (que se enuncian de manera lógica, en una representación teórica o una teoría como tal), justamente como para comprobar de manera puntual algunos modelos de comportamiento relativos a una población. La situación no va a modificarse por motivos de los cálculos o indagaciones realizadas. Su finalidad es exponer, demostrar, detallar y pronosticar esos fenómenos para comprobar y originar teorías (pp. 10–11).

Bernal (2010) aseveró que el método hipotético – deductivo refleja el medio que principia comenzando por un ligado de aseveraciones en calidad de hipótesis y cuyo objetivo es negarlas o refutarlas, consiguiendo derivar de estas varias terminaciones que se han de comparar con las situaciones (p.60).

2.1.2. Tipo.

El tipo de la investigación es aplicada. Valderrama (2013) expresa que esta clase de trabajo está muy vinculado con la investigación básica, ya que va a obedecer a sus propias contribuciones hipotéticas y develamientos y así elaborar la salida a cierto inconveniente, con

el objeto de causar tranquilidad al grupo social. Así mismo, Murillo (2010) indicó que la particularidad primordial de esta clase de investigación es la averiguación del empleo o la puesta en práctica de las nociones alcanzadas, al mismo tiempo que se logran algunas más, posterior a su ejecución y la codificación de la pericia basada en el trabajo (p.33).

2.1.3. Nivel de investigación.

El nivel del trabajo actual es explicativo-causal. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) dijeron que el estudio explicativo es más de detallar nociones o fenómenos, o de instituir nexos que acoplan una significación con otras; es decir, los trabajos de tipo explicativo se colocan a objetar el origen de una situación social o física determinada. Así como su nombre lo marca, le interesa encontrar la aclaratoria de la presencia de un suceso o fenómeno y establecer cómo se origina, o por qué motivo dos variables o más se vinculan (p. 95).

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Definición conceptual.

Variable independiente: marketing interno.

Kotler (2008, citado en Sarmiento, 2015) manifiesta que:

El marketing interno de la organización abarca los principios más adecuados del marketing, especialmente la alta dirección, además el marketing interno tiene como objetivo de contratar, formar y motivar a los trabajadores idóneos de servir bien a los clientes. Los comerciantes reconocen que las acciones de Marketing en de la organización pueden ser tan trascendentales o inclusive más que las acciones de marketing dirigidas fuera de la organización (p. 268).

Por consiguiente, el marketing interno es trascendental para que los empleados se involucren con la asociación, fabricar más y, como resultado, se conseguiría la consecución de los fines.

El marketing interno está ligado con la línea de la alta gerencia y de todas las áreas de la asociación, sistematizando todo desde la óptica del usuario, donde tiene como propósito conseguir recursos humanos que tengan un rendimiento insuperable, un apropiado contexto de labor y, sobre todo, la responsabilidad de cada pieza de la asociación

Dimensión: Contratación de empleados.

Según Alfaro (2012). Menciona que la contratación de empleados es un proceso de reclutamiento y selección para empleados que tenga una disposición para hacerlo, determinando las demarcaciones, las ocupaciones, las asistencias, las remuneraciones, los

derechos y los deberes del trabajador [...] en la contratación es significativo atender las obligaciones legales establecidas por las diferentes jurisdicciones, tanto laborales como fiscales (p. 92).

- **Indicador: Reclutamiento.**

Para Porret (2015). Menciona que el reclutamiento es un grupo de ordenamientos encaminados a interesar a aspirantes potencialmente competentes a quienes se concierne para constituir la compañía, previo acatamiento a unos exámenes seleccionados, esos métodos se desenvuelven a través de un medio de información, a través del cual las compañías, de forma directa o indirecta muestran al mercado laboral las ocasiones de ocupación (pp. 151-152).

- **Indicador: Selección del personal.**

Así mismo Alfaro (2012). La selección de personal es un subproceso significativo del más extenso asunto de dotación. Una vez que se conforma un conjunto de demandantes convenientes, a través del alistamiento, empieza el procedimiento de escogimiento de trabajadores. Dicho procedimiento contiene varias fases que añaden tiempo y complicación a la medida de contratación (p. 80).

- **Indicador: Remuneraciones.**

Para Juárez, O. y Carrillo, E. (2014) nos indican que las remuneraciones son la adaptación del término compensación o paga, para la retribución o recompensa que la empresa asigna u otorga a sus colaboradores por el ocupación de un puesto o asistencia laboral (p. 9).

Dimensión: Formación de empleados.

Según Martínez (2013). Menciona que la formación en la empresa tiene hoy gran interés, en a gran evolución tecnológica actual [...] así mismo tiene que seguir formándose en la empresa mediante una comunicación interna reflejado por la satisfacción y adecuando sus conocimientos al ritmo de la evolución tecnológica y socioeconómica, es decir, necesita de la formación continua. La formación tiene como objetivo la adquisición y perfeccionamiento de conocimientos, teóricos y prácticos y las habilidades técnicas para mejorar las prestaciones en el trabajo, así como la transmisión de actitudes y valores (pp. 263-264).

- **Indicador: Comunicación interna.**

Según Crespo, I., Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). Dicen que la comunicación interna tiene como función el desarrollo, la coordinación y el acatamiento de las labores de la empresa, transmitiendo mensajes que informan y ayudan a los socios de la compañía a comprender el estado presente y roles de la misma (p. 30).

- **Indicador: Satisfacción laboral.**

Según Fernández (2015). Menciona que la satisfacción laboral es un factor clave de la felicidad en el trabajo y en la productividad laboral. El involucramiento, los deseos de permanecer y hacer crecer la empresa, la lealtad y la confianza que se genera con sus clientes internos y externos, y la experiencia de un grupo emocional positivo son elementos centrales de la satisfacción en el trabajo (p. 38).

- **Indicador: Conocimiento adquirido.**

Para Bordas (2016). Nos dice que los conocimientos adquiridos van en conjunto con las habilidades de los empleados, cuando son utilizados habitualmente y existe un proceso de actualización y formación periódica, dado que no se deprecian, sino que con el tiempo aumentan (p.54).

Dimensión: Motivación de empleados.

Así mismo, Napolitano (2014). Define que la motivación y la expresión de los motivos que inducen a un individuo a una determinada acción, desde el punto de vista psicológico pueden ser definidas como la colección de los factores dinámicos [...] por motivación se concibe un actitud interna que mueve, gobierna y conserva en el tiempo la conducta de un individuo, la motivación se fracciona en tres partes; motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendente (p. 80).

- **Indicador: Motivación extrínseca.**

Martínez (2014) señala que en la motivación extrínseca se encarga de estimular la disposición motivacional del individuo a través de premios externos, por los resultados que espera lograr, como por ejemplo el dinero, ascensos, incentivos, etc., de acuerdo a la reacción del contexto, a razón de la labor realizada (p. 52).

- **Indicador: Motivación intrínseca.**

Según Martínez (2014). Alude que en la motivación intrínseca el individuo anda por los resultados que espera que cause en el ejercicio realizado, como por ejemplo tener interés, placer, la complacencia por una labor bien realizada, participación de un voluntariado (ayudar a los demás) (p.52).

- **Indicador: Motivación trascendente.**

Según Martínez (2014). Menciona que en la motivación trascendente es aquella que incentiva a pertenecer a algo, a unirse con el cometido de la organización, se desplaza por los resultados que espera que cause su trabajo en distintas personas presentes en su ambiente, como por ejemplo, el provecho que puede suministrar su favor a un compañero en problemas (p.52).

Variable dependiente: Productividad.

Según Robbins, S. y Coulter, M. (2014), mencionan que:

La productividad es la realización de servicios y bienes que se fracciona entre los materiales que se requieren para la creación de tal fabricación, alcanzando a transformarse en una comprobación de la eficacia, eficiencia y efectividad con la que los participantes realizan las tareas (pp. 272-273).

Es significativa la productividad, porque es una muestra de lo bien que se lleva a cabo la faena, el provecho que pueda crear la organización obedece a cuan productivos son los empleados, es más, a través de la productividad se puede valorar la productividad de ellos en un período establecido y así tomar decisiones correccionales o gestiones a tiempo para alcanzar los propósitos y fines de la compañía.

Dimensión: Eficiencia.

Según Robbins, S. y Coulter, M. (2014). Consiste en lograr los objetivos optimizando recursos y tiempo, obteniendo consecuencias mayores por medio de una inversión minúscula. En el caso de los administradores que tienen pocos recursos como; materiales, maquinarias, mano de obra, tiempo, o capital, y buscan el eficaz beneficio de agregar un valor (p. 8).

- **Indicador: Optimización de recursos.**

Según Robbins, S. y Coulter, M. (2014), explican que la optimización de recursos es el uso racional ya sean financieros, económicos, materiales y humanos que permiten la maximización de utilidades dentro de una empresa, en otras palabras, es buscar

excelentes resultados, obteniendo mejor actividad o superior validez en la realización de cierta faena o propósito a conseguir (p. 34).

- **Indicador: Optimización de tiempo.**

Según Buqueras, I. y Cagigas, J. (2017). Definen la optimización del tiempo como una forma de ventaja competitiva mantenida a medio y largo plazo. Sus políticas de mejoras del tiempo de labor, de racionalización y acomodación de horario y de armonía de la vida particular, familiar y profesional son una táctica de futuro con la que, sin duda, acrecentarán su producción y optimizarán la propiedad de su servicio (p. 50).

Dimensión: Eficacia.

Robbins, S. y Coulter, M. (2014)., mantienen que es el nivel en que se consiguen los fines planteados por la compañía y de qué tan buena forma la empresa los cumple; satisfaciendo los requerimientos, anhelos y demandas de los usuarios, como la calidad, cumplimiento, oportunidad, confiabilidad. Es una comprobación de la productividad habitual, usado por los directores y/o administradores (p. 466).

- **Indicador: Satisfacción del cliente.**

Para Kotler, P y Keller, K. (2012) en general, la satisfacción es el grupo de emociones de goce o desilusión que se da en un individuo como resultado de cotejar el valor visto en el empleo de una mercancía (o resultado) a pesar de las perspectivas que se poseían, por consiguiente, si la resulta es menor que las esperanzas, el usuario queda descontento. Si es semejante a las expectativas, quedará conforme. Si supera las expectativas, el consumidor quedará muy entusiasmado o contento (p. 128).

- **Indicador: Calidad del producto.**

Según Marcelino, M y Ramirez, D. (2014). Mencionan que la calidad de un producto o servicio en primera instancia es la apreciación que el usuario posee, es una atracción cerebral del comprador que toma aprobación y la capacidad del mismo para complacer sus requerimientos (p. 138).

- **Indicador: Oportunidad.**

Según Abdú (2013). Nos menciona que una circunstancia de comercialización es una zona encantadora para el desempeño de la compañía, donde esta gozará de un recién beneficio competitivo (p. 10).

Dimensión: Efectividad.

Para, Sánchez (2013). Se refiere a tener un producto apropiado en el lugar apropiado y con los requerimientos y tributos asociados, que en este sentido la efectividad combina los componentes de eficiencia y eficacia, de tal manera la efectividad tiene un impacto sobre el cliente o entorno que es afectado por los bienes o servicios generados, así mismo, los costos de producción potenciales más aptos y el cumplimiento de los objetivos esperados que se proyectan en el tiempo (p. 466).

- Indicador: Costo de producción.

Para García, A., San Martín, N., Medina, J., Salcedo, G., Centeno, N. y González, J. (2018). Definen que el costo de producción simboliza el valor de las diferentes partes del costo que se producen para dejar una mercancía utilizable para su comercialización o para ser empleada en otro proceso de producción [...] contiene los precios vinculados solamente con las unidades realizadas, como materia prima y/o aparatos directos y mano de obra directa (p. 63).

- Indicador: Cumplimiento de los objetivos.

Según Martínez (2013). Menciona que los objetivos tienen diversos niveles; así que se podrá establecer un objetivo general de la acción que reflejará su finalidad global [...] un objetivo será operativo cuando indique el comportamiento que se pretende que se consiga de la manera más clara posible (p.276).

2.2.2. Matriz operacional.

Tabla 1. Matriz operacional

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Kotler (2008, citado en Sarmiento, 2015) manifiesta que el marketing interno de la organización abarca los principios más adecuados del marketing, especialmente la alta dirección, además el marketing interno tiene como objetivo de contratar, formar y motivar a los trabajadores idóneos de servir bien a los clientes. Los comerciantes reconocen que las acciones de Marketing en de la organización pueden ser tan trascendentales o inclusive más que las acciones de marketing dirigidas fuera de la organización (p. 268).	La variable independiente marketing interno se medirá a través de un cuestionario de 10 ítems, además se tiene en cuenta los indicadores para la realización del mismo.	Contratación de empleados	Reclutamiento Selección del personal Remuneraciones	1-2-3	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Mencionan lo siguiente: Nivel de medición ordinal; esta escala tiene orden de mayor a menos, indicando en ella una jerarquía (p. 215).
		Formación de empleados	Comunicación interna Satisfacción laboral Conocimiento adquirido	4-5-6-7	
		Motivación de empleados	Motivación extrínseca Motivación intrínseca Motivación trascendente	8-9-10	
De acuerdo con Robbins, S. y Coulter, M. (2014), la productividad se entiende como: “La productividad es la realización de servicios y bienes que se fracciona entre los materiales que se requieren para la creación de tal fabricación, alcanzando a transformarse en una comprobación de la eficacia, eficiencia y efectividad con la que los participantes realizan las tareas”	La variable dependiente productividad, se medirá a través de un cuestionario de 10 ítems, además se tiene en cuenta los indicadores para la realización del mismo.	Eficiencia	Optimización de recursos Optimización del tiempo	11-12-13	Así mismo, la medición de razón tienen intervalos iguales entre categorías, el cero es real y absoluto, esto quiere decir que no es arbitrario (p.216).
Eficacia	Satisfacción del cliente Calidad del producto Oportunidad	14-15-16			
Efectividad	Costo de producción Cumplimiento de objetivos	17-18-19-20			

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Arbaiza (2014) expresa que la población compone el conglomerado total de los asuntos que concuerdan con varias descripciones, donde se examinan juicios estadísticos (variedad, edad, etc.), territoriales y psicográficos (valores, formas de vida, etc.). Se logran utilizar algunas localidades, conforme a las intenciones mostradas en cada indagación, comúnmente se asume una población dada de acuerdo a sus propósito (p. 176).

En este estudio, la población será compuesta por los 80 practicantes de la zona de fabricación que trabajan en este momento en la compañía Owens Illinois S.A., Callao para que se realice la exploración.

2.3.2. Muestra.

Asimismo, Arbaiza (2014) manifiesta que es significativo y de perentoria exigencia delinear un muestreo. El marco muestral debe detallarse, lo que involucra que el plano, la enumeración o el principio donde se reúnen todas los elementos de estudio o de muestreo dentro de la población se examinarán. De igual forma, distinguir de dónde se van a escoger los individuos que serán objeto de exploración (p. 176).

La técnica del muestreo empleada es Probabilístico.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) señalan que todos las partes de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra y se logran precisando las particularidades de la población y el tamaño de la muestra, y a través de una elección circunstancial o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p. 175).

Las características de la población en esta investigación, es que todas las personas a encuestar son de sexo masculino en el nivel de 20 a 60 años de edad, perteneciente al área de producción.

Para hallar la muestra se usó la subsiguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot k}{N \cdot k + (N - k) \cdot n}$$

Donde:

Muestra (n):

Nivel de confiabilidad: 95%

Población (N): 80

Valor de distribución (Z) 1.96

Margen de error (d): 5%

Porcentaje de aceptación (P): 50%

Porcentaje de no aceptación (Q): 50%

$$n = \frac{(Z)^2 (P)(Q) + (Z)^2 (P)(Q)}{(P)(Q) + (P)(Q)}$$

$$n = 66$$

El general de muestra para el actual trabajo de exploración está constituido por 66 colaboradores de la compañía Owens Illinois S.A.

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

2.4.1. Técnica.

La técnica a usar en el actual trabajo es la encuesta, porque permite revelar que es segura en diferentes espacios de exploración, de igual forma, señala Arbaiza (2014), el cuestionario va a mostrar un conjunto definido de interrogaciones estampadas, que se han expresado con relación a los propósitos del trabajo, en una forma y disposición dada. Así, se afirma que resulten rectos, legítimos y oportunos y así conseguir la averiguación demandada (p. 209).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Para Arbaiza (2014), la recaudación de datos compone una tarea metódica, que se fundamenta en el alcance de lapsos definidos y procesos concretos. Gracias a la computación, es viable el tratamiento de encuestas o pruebas estructuradas, datos de cuestionarios. Toda técnica tiene sus adecuadas restricciones, ocupaciones y beneficios (p. 199).

El instrumento que se utilizará será el cuestionario. Su representación se constituirá por 20 enunciados, estos se han desplegado después de escoger seis facetas, asimismo, cada interrogante posee 5 alternativas de contestación. Los colaboradores deberán escogerse de manera sincera, porque la prueba no posee limitación de tiempo y es personal.

Tabla 2. Instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumentos
Marketing interno	Encuesta	Cuestionario sobre Marketing interno
Productividad	Encuesta	Cuestionario sobre Productividad

2.4.3. Validez de los instrumentos.

Arbaiza (2014) indica que un instrumento posee validez al calcular de manera puntual la esencia de la exploración para la cual se delineó. Consecuentemente, la validez del instrumento va a consentir que se generen apropiadas conclusiones referente a una variable explícita iniciando de toda resulta de las comprobaciones. Un instrumento admitido se va a organizar conforme a la certeza acopiada con relación a la variable que va a calcular, esas que se correspondan con el comprendido, el constructo, el juicio (p. 194).

El instrumento se aprobó por medio de la validez de contenido, a través de la opinión de los especialistas. Tales resultas se demuestran de la siguiente forma:

Tabla 3. Validez del instrumento

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicable
López Landauro, Raphael	Magister	Aplicable
Otárola Chávez, Maribel Juliana	Magister	Aplicable
Promedio		Aplicable

Conforme a las resultas del juicio de los expertos acerca de la validación, el instrumento es adaptable. Se halla en la condición de “Bueno”, lo que muestra que este instrumento es admitido para la comprobación de las variables, productividad y marketing interno.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos.

De acuerdo con Arbaiza (2014), un instrumento será confidencial al instante de emplearse en distintos tiempos a un mismo grupo de personas y en contextos semejantes, proyecte resultas análogas; mostrando, que se consigan comprobaciones sólidas y convenientes tanto en la prueba inicial como en las subsiguientes (p. 197).

Tabla 4. Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

El coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach sirvió para alcanzar la confianza del instrumento, encargado de calcular el marketing interno y la productividad. Se obtuvo un resultado de 0.952 en el cuestionario para el marketing y un 0.959 en el cuestionario para la productividad, marcando que el instrumento es confiable en un nivel alto para la medición de estas variables en la organización en cuestión.

Se llevó a cabo de la muestra obtenida para poder instituir la confianza del instrumento, eligiendo a 66 trabajadores de la compañía, y contando con 20 preguntas.

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente: Marketing Interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	10

De acuerdo con la tabla N° 5, de acuerdo con el estadístico de fiabilidad de la variable independiente Marketing Interno se halló una confiabilidad suministrando un valor de 0.952. Entonces, la proporción de fiabilidad del instrumento y de los ítems se juzga muy alto.

Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de la Variable Dependiente: Productividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	10

Según la tabla N° 6, en lo que respecta el estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Marketing Interno se halló una confiabilidad suministrando un valor de 0.959. Entonces, la proporción de fiabilidad del instrumento y de los ítems se estima muy alto.

Tabla 7. *Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente y de la Variable Dependiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	10

De acuerdo con la tabla N° 7, de acuerdo con el estadístico de fiabilidad de ambas variables muestra una proporción exageradamente alta, suministrando un valor de 0.978. En consecuencia, la proporción de fiabilidad del instrumento y de los ítems comúnmente es alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el actual trabajo se usará el método estadístico, aplicándose a través del estadístico SPSS V.25, procediéndose a exponer su proceso:

La información que se consigue, suministrados los instrumentos se tratarán en el programa SPSS V.25, este acumula la totalidad de los datos, y luego ejecutar los cómputos y conceder la información concluyente para el actual trabajo.

Al estudiar los datos se hará un análisis descriptivo, haciéndose el comentario y resumen. Posteriormente, las resultas se mostrarán en gráficos de barras y tablas, las mismas que se van a hacer en las facetas, dichos gráficos expondrán las resultas universales de la información emanada en la unidad de análisis.

2.6. Aspectos éticos.

El estudio se realizó luego de ejecutar los razonamientos éticos que se instituyeron en la sede de trabajo, por medio de los cuales, el examinador tomará la responsabilidad general de conservar el sometimiento por la seguridad de toda resulta lograda, así como la validez, la destreza y la confiabilidad, igualmente se obliga a proteger el anonimato y la independencia de la persona indagada, y no entrega de información que muestre datos acerca de los colaboradores del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 8: Variable Independiente (Agrupada) "Marketing Interno"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	3	4,5	4,5	10,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	22,7	22,7	33,3
De acuerdo	19	28,8	28,8	62,1
Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

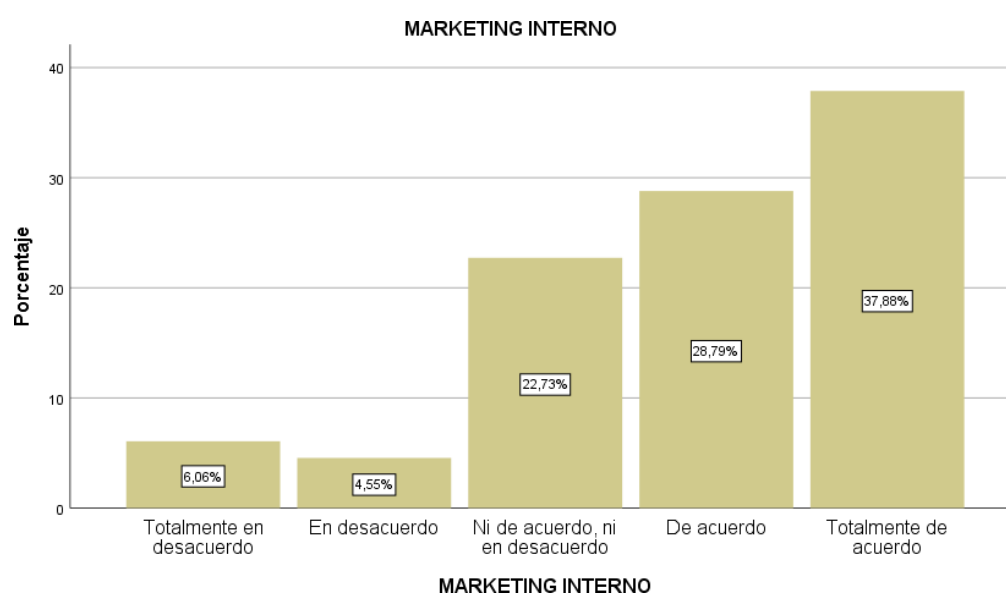


Gráfico N° 1: Representación gráfica de la variable independiente "Marketing Interno"

Interpretación:

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla N° 8, se observan los resultados del cuestionario aplicado respecto al marketing interno en la organización Owens Illionis S.A. Los mismos indican que el 37,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se debe mejorar el marketing interno, ya que existe una problemática actual que tiene la organización en el presente estudio. El 28,8% está de acuerdo, el 22,7% manifiestan que no están ni conforme, ni en disconforme, el 6,1% están totalmente en desacuerdo y el 4,5% está en desacuerdo con respecto a la variable independiente.

Tabla 9. Variable Dependiente (Agrupada) "Productividad"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19,7	19,7	25,8
Válido De acuerdo	19	28,8	28,8	54,5
Totalmente de acuerdo	30	45,5	45,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

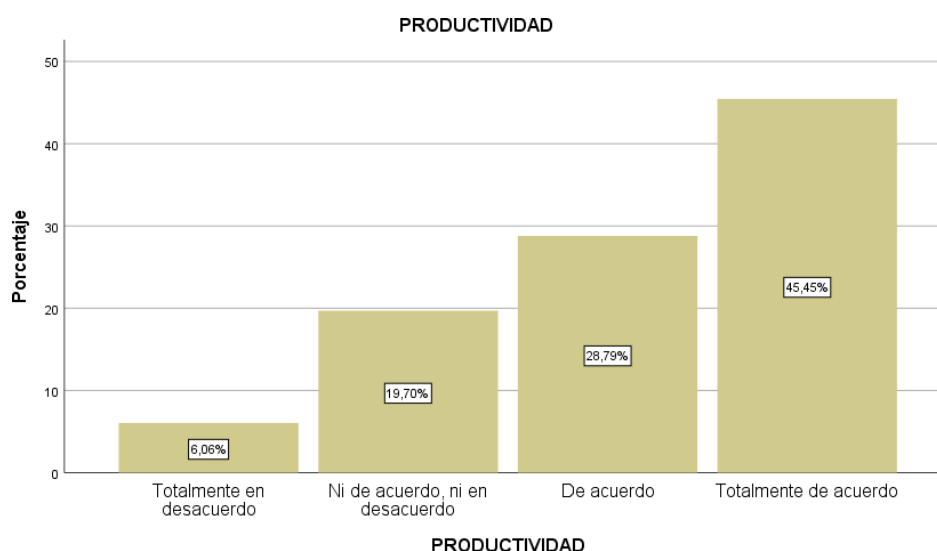


Gráfico N° 2: Representación gráfica de la variable dependiente "Productividad"

Interpretación:

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla N° 9, se observan los resultados del cuestionario aplicado respecto la productividad en la organización Owens Illionis S.A. Los mismos indican que el 45,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se debe mejorar su productividad actual que tiene la organización en el presente estudio. El 28,8% está de acuerdo, el 19,7% manifiestan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 6,1% están completamente en desacuerdo con respecto a la variable dependiente.

Tabla 10. *Dimensión 1 (Agrupada) "Contratación de empleados"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	4	6,1	6,1
	En desacuerdo	17	25,8	31,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	12,1	43,9
	De acuerdo	27	40,9	84,8
	Totalmente de acuerdo	10	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0

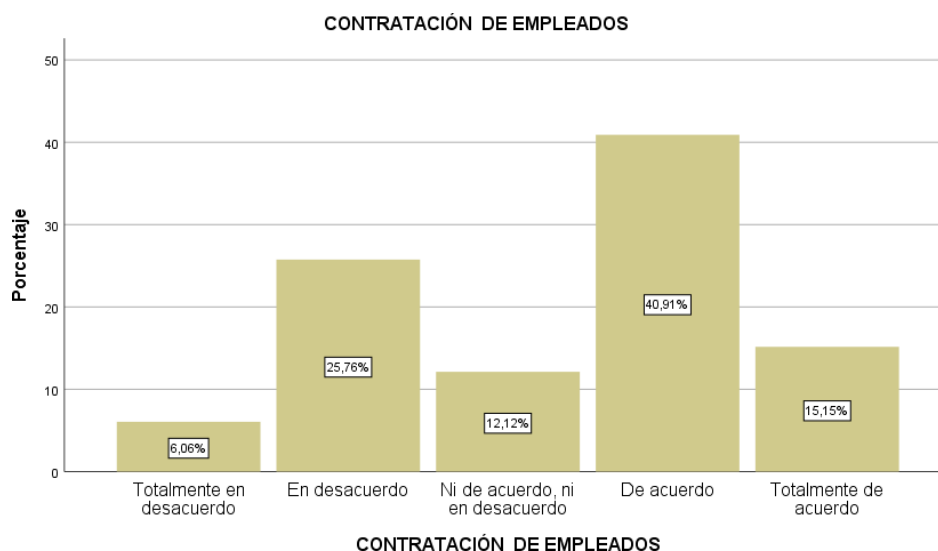


Gráfico N° 3: Representación gráfica de la dimensión 1 "Contratación de empleados"

Interpretación:

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla N° 10, se observan que de la muestra con respecto a los trabajadores de la organización Owens Illionis S.A., manifestaron que el 40,9% de los encuestados están de acuerdo con que se debe mejorar los procesos de contratación de los empleados en el presente estudio. El 25,8% está en desacuerdo, el 15,2% indican que están completamente de acuerdo, así mismo el 12,1% no están ni conforme, ni disconformes y el 6,1% están completamente en desacuerdo con respecto a la dimensión de contratación de los empleados.

Tabla 11. Dimensión 2 (Agrupada) "Formación de empleados"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	4	6,1	6,1	12,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	18,2	18,2	30,3
De acuerdo	21	31,8	31,8	62,1
Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

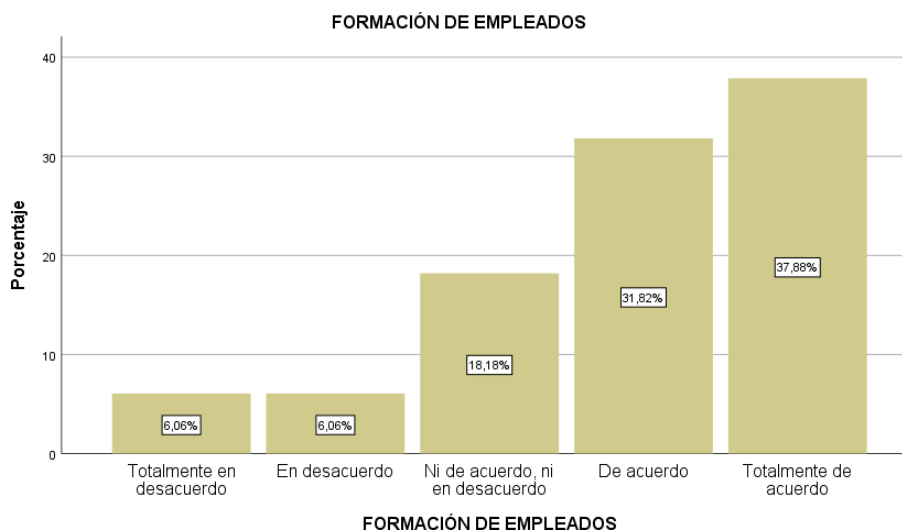


Gráfico N° 4: Representación gráfica de la dimensión 2 "Formación de empleados"

Interpretación:

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla N° 11, se observan que de la muestra con respecto a los trabajadores de la organización Owens Illionis S.A., manifestaron que el 37,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se debe optimizar la instrucción de los trabajadores en el presente estudio. El 31,8% está de acuerdo, el 18,2% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6,1% indican que están en desacuerdo, como también el 6,1% están completamente en desacuerdo en relación a la dimensión de formación de los empleados.

Tabla 12. *Dimensión 3 (Agrupada) "Motivación de los empleados"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	8	12,1	12,1	18,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	21,2	21,2	39,4
De acuerdo	19	28,8	28,8	68,2
Totalmente de acuerdo	21	31,8	31,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	



Gráfico N° 5: Representación gráfica de la variable dimensión 3 "Motivación de empleados"

Interpretación:

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla N° 12, se observan que de la muestra con respecto a los trabajadores de la organización Owens Illionis S.A., manifestaron que el 31,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se debe mejorar la motivación de los empleados en el presente estudio. El 28,8% está de acuerdo, el 21,2% no están ni de acuerdo, ni en disconformidad, el 12,1% indican que están disconformes y el 6,1% están íntegramente en desacuerdo con relación a la dimensión de motivación de los empleados.

3.2. Contrastación hipótesis

En este trabajo podemos verificar como propósito que la contrastación de hipótesis se llevó la regresión lineal, mediante la estadística inferencial de Pearson “r”, el coeficiente de determinación (R^2) o resumen del modelo, prueba de Anova y la tabla de coeficientes.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Mencionan que el coeficiente de Pearson es una prueba estadística que facilita el análisis del nexo entre las variables medida en un grado por razón o intervalos (p. 322).

De acuerdo con Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). “La regresión lineal es un modelo estadístico para apreciar la influencia de una variable sobre otra. Vive coligado con el coeficiente “r” de Pearson” (p. 307).

Así mismo con respeto a la prueba de Anova, Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014), expresan que es la estadística apropiada para el estudio de conjuntos que difieren entre sí con relación a sus dimensiones y varianzas, donde se emplea la prueba “t” para su correspondiente estudio (p. 314).

Tabla 13. *Coefficiente de correlación de variables de Pearson*

Coefficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 305)

3.3. Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis general

El marketing interno influye en la productividad de la organización Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Para la ejecución de correlación de variables de estudio, se trazaron estas hipótesis:

Hipótesis Nula (H0): El marketing interno no influye en la productividad de la compañía Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Hipótesis de Investigación (Hi): El marketing interno si influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 14. *Correlación de Pearson de la Hipótesis General*

		Marketing Interno	Productividad
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,938**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Productividad	Correlación de Pearson	,938**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Interpretación:

Conforme con lo visto en la tabla N° 14, se revela que la correlación entre la variable independiente “Marketing interno” y la variable dependiente “Productividad” dio como resultado 0.938, es decir posee una correlación positiva muy fuerte de acuerdo con Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 305) Tabla N°13.

Tabla 15. Resumen de modelo según la variable independiente “Marketing Interno” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,938 ^a	,880	,878	,384

a. Predictores: (Constante), MARKETING INTERNO

Interpretación:

La tabla N°15 presenta la síntesis del modelo definido por Bernal (2010, p. 219), mostrando que el valor de R es de 0.938, representando que en un 93.8% el marketing interno aumenta la productividad en la organización. De igual manera, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.878, lo que equivale a un 87.8% de la Productividad en la organización Owens Illinois S.A. que se explica por mayor aplicación del Marketing interno.

Tabla 16. Prueba de ANOVA según la variable independiente “Marketing Interno” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	69,202	1	69,202	470,221	,000 ^b
	Residuo	9,419	64	,147		
	Total	78,621	65			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), MARKETING INTERNO

Interpretación:

La tabla N° 16 muestra el ANOVA, se obtiene un grado de significancia de 0.000, inferior a lo estimado de 0.05, es por ello, que se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis de indagación, señalando que sí hay correspondencia lineal entre el marketing interno y la productividad según definido por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 314).

Tabla 17. *Tabla de coeficientes según la variable independiente “Marketing Interno” y la variable dependiente “Productividad”*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,617	,166		3,709	,000
Marketing Interno	,892	,041	,938	21,685	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Referente a la tabla de coeficientes verificamos un estadístico “t” de 21,685 donde indica la desviación de los datos con una influencia del 0.892 que tiene la variable marketing interno sobre la variable dependiente productividad, con un grado de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en la investigación, así se asegura la hipótesis alterna H1 y se objeta la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 89,2% por el marketing interno aplicado en la empresa en estudio.

3.3.2. Hipótesis Especifica 1

La contratación de los empleados influye en la productividad de la organización Owens Illinois S.A., Callao, 2018

Para la ejecución de correlación de la dimensión de trabajo, se establecieron las subsiguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (H0): La contratación de empleados no influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Hipótesis de Investigación (Hi): La contratación de empleados si influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Considerando:

$Sig < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

$Sig > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 18. *Correlación de Pearson de la Hipótesis Específica 1*

		Contratación De Empleados	Productividad
Contratación De Empleados	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Productividad	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Interpretación:

Conforme con lo visto en la tabla N° 18, se declara que la correlación entre la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad” dio como resultado 0.812, porque posee una correlación positiva considerable de acuerdo con Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 305) Tabla N°13.

Tabla 19. *Resumen de modelo según la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,812 ^a	,660	,654	,646

a. Predictores: (Constante), CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS

Interpretación:

La tabla N°19 señala la síntesis del modelo definido por Bernal (2010, p. 219), mostrando que el valor de R es de 0.812, lo que representa que en un 81.2% la contratación de los empleados ayuda a incrementar la productividad en la organización. De igual manera, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.654, lo que equivale a un 65.4% de la Productividad en la organización Owens Illinois S.A. que se explica por la mejoría en la aplicación de la contratación de los empleados.

Tabla 20. Prueba de ANOVA según la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	51,875	1	51,875	124,132	,000 ^b
	Residuo	26,746	64	,418		
	Total	78,621	65			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS

Interpretación:

La tabla N° 20 señala el ANOVA, se obtiene un rango de significancia de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, así, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de indagación, señalando que sí hay vinculación lineal entre la contratación de empleados y la productividad según definido por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 314).

Tabla 21. Tabla de coeficientes según la dimensión “Contratación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,582	,238	6,658	,000
	Contratación De Empleados	,748	,067	,812	11,141 ,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Referente a la tabla de coeficientes verificamos un estadístico “t” de 11,141 donde indica la desviación de los datos con una influencia del 0.748 que tiene la variable contratación de empleados sobre la variable dependiente productividad, con un rango de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en el trabajo, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 74,8% por la contratación de empleado aplicado en la empresa en estudio.

3.3.3. Hipótesis Especifica 2

La formación de empleados influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018

Para la realización de correlación de la dimensión de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (H0): La formación de empleados no influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018

Hipótesis de Investigación (Hi): La formación de empleados si influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 22. *Correlación de Pearson de la Hipótesis Específica 2*

		Formación De Empleados	Productividad
Formación De Empleados	Correlación de Pearson	1	,931**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Productividad	Correlación de Pearson	,931**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Interpretación:

Conforme con lo visto en la tabla N° 22, se muestra que la correlación entre la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad” dio como resulta 0.931, es decir posee una correlación positiva muy fuerte de acuerdo Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 305) Tabla N°13.

Tabla 23. Resumen de modelo según la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,931 ^a	,866	,864	,405

a. Predictores: (Constante), FORMACIÓN DE EMPLEADOS

Interpretación:

La tabla N°23, señala la síntesis del modelo definido por Bernal (2010, p. 219), mostrando que el valor de R es de 0.931, lo que representa que en un 93.1% la formación de los empleados ayuda a incrementar la productividad en la organización. De igual manera, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.864, lo que corresponde a un 86.4% de la Productividad en la organización Owens Illinois S.A. que se explica por la mejoría de la formación de los empleados.

Tabla 24. Prueba de ANOVA según la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	68,107	1	68,107	414,562	,000 ^b
	Residuo	10,514	64	,164		
	Total	78,621	65			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), FORMACIÓN DE EMPLEADOS

Interpretación:

La tabla N° 24 indica el ANOVA, se obtiene un rango de significancia de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, de allí, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la exploración, indicando que sí hay vinculación lineal entre la formación de empleados y la productividad según definido por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 314).

Tabla 25. *Tabla de coeficientes según la dimensión “Formación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	,655	,175		3,738	,000
1 Formación De Empleados	,878	,043	,931	20,361	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Referente a la tabla de coeficientes verificamos un estadístico “t” de 20,361 donde indica la desviación de los datos con una influencia del 0.878 que tiene la variable formación de empleados sobre la variable dependiente productividad, con un nivel de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en el trabajo, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 87,8% por la formación de empleado aplicado en la empresa en estudio.

3.3.4. Hipótesis Especifica 3

La motivación de empleados influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018

Para la realización de correlación de la dimensión de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (H0): La motivación de empleados no influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018

Hipótesis de Investigación (Hi): La motivación de empleados si influye en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 26. *Correlación de Pearson de la Hipótesis Específica 3*

		Motivación De Empleados	Productividad
Motivación De Empleados	Correlación de Pearson	1	,915**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Productividad	Correlación de Pearson	,915**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Interpretación:

Conforme con lo visto en la tabla N° 26, se establece que la correlación entre la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad” dio como resultado 0.915, es decir tiene una correlación positiva muy fuerte según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 305) Tabla N°13.

Tabla 27. *Resumen de modelo según la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,915 ^a	,837	,834	,448

a. Predictores: (Constante), MOTIVACIÓN DE EMPLEADOS

Interpretación:

La tabla N°27, señala el resumen del modelo precisado por Bernal (2010, p. 219), enseñando que el valor de R es de 0.915, lo que representa que en un 91.5% la motivación de los empleados ayuda a incrementar la productividad en la organización. De igual manera, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.834, lo que equivale a un 83.4% de la Productividad en la organización Owens Illinois S.A. que se explica por la mejoría de la motivación de los empleados.

Tabla 28. Prueba de ANOVA según la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	65,769	1	65,769	327,497	,000 ^b
	Residuo	12,853	64	,201		
	Total	78,621	65			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), MOTIVACIÓN DE EMPLEADOS

Interpretación:

La tabla N° 28 indica el ANOVA, se obtiene un nivel de significancia de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, así, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, señalando que sí hay correspondencia lineal entre la motivación de empleados y la productividad según definido por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 314).

Tabla 29. Tabla de coeficientes según la dimensión “Motivación de los empleados” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	1,033	,177		5,840	,000	
1	Motivación					
	De	,826	,046	,915	18,097	,000
	<u>Empleados</u>					

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Referente a la tabla de coeficientes verificamos un estadístico “t” de 18,097 donde indica la desviación de los datos con una influencia del 0.748 que tiene la variable motivación de empleados sobre la variable dependiente productividad, con un nivel de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en el trabajo, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 82.6% por la motivación de empleado aplicado en la empresa en estudio.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión Hipótesis general

Tomando en cuenta los resultados alcanzados en el trabajo, se planteó como propósito determinar la influencia que existe entre el marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Conseguidos la información recogidos se realizó al estudios de ella, partiendo de la estadística descriptivo e inferencial como son el estadístico de tendencia central, la prueba de correlación de Pearson para calcular el grado de influencia que posee la variable independiente (marketing interno) sobre la variable dependiente (productividad), resultando una correlación de Pearson de 0.938 y una influencia del 0.892 entre la variable marketing interno sobre la variable dependiente productividad, con un rango de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en el estudio, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna (H1) y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 89.2% por el marketing interno aplicado en la empresa en estudio.

Encontramos relación tanto en lo metodológico como en resultados en la investigación de Vilela (2014), quien realizó su trabajo titulado Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - año 2014, asumiendo como fin primordial plantear de qué manera influye el marketing interno sobre la motivación del personal de la corporación Böhler. En este estudio se consigue concluir que la puesta en práctica de métodos de marketing interno interviene en la motivación de los participantes de la compañía BÖHLER, de igual forma las results del contraste de hipótesis, se empleó la técnica estadística del coeficiente de correlación Pearson es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que de acuerdo con la campana de Gauss se halla dentro del área de rechazo. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), porque, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,871), lo que señala que hay sumisión de la motivación de los participantes de la organización ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con relación al marketing interno.

Ratificamos estos resultados tanto de la investigación en estudio como el de Vilela con la teoría basada en el estudio de Saiz (2000, citado en Vilela, 2014) explica que el marketing interno compone ese conjunto de métodos que consienten en ofrecer la imagen de la corporación, con sus técnicas, fines, distribuciones y distintos aspectos, a una plaza comercial

que se compone por los participantes, los citados 'clientes internos' y que despliegan su acción en ella con el objeto de acrecentar su estimulación, y por consiguiente, su producción (p. 36).

Tomando en cuenta, las contribuciones de Vilela y Saiz, citados anteriormente, juntamente con las resultas conseguidas en las pruebas inferenciales de la exploración como base a las teorías aludidas que hay relación con la teoría de los autores, entregando esta un fundamento teórico al artículo, señalando con autenticidad las resultas emanadas en la actual indagación.

4.2. Discusión Hipótesis específica 1

De acuerdo con los resultados alcanzados en el trabajo, se planteó como objetivo determinar la influencia que existe entre la contratación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Establecidos datos recogidos se realizó al estudio de ellos, tomando en cuenta la estadística descriptivo e inferencial como son el estadístico de tendencia central, la prueba de correlación de Pearson para calcular el grado de influencia que posee la primera dimensión de la variable independiente (contratación de empleados) sobre la variable dependiente (productividad), resultando una correlación de Pearson de 0.812 y una influencia del 0.892 entre la dimensión contratación de empleados sobre la variable dependiente productividad, con un nivel de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en la exploración, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 74.8% por la contratación de empleados aplicado en la empresa en estudio.

Yerene (2017) quien realizó la investigación titulada. Satisfacción laboral y productividad de los colaboradores en la empresa Klauss. S.A. Lima – 2016, se planteó el objetivo principal de establecer la vinculación entre el nivel de satisfacción laboral mencionando en uno de sus indicadores la satisfacción al momento de la contratación del personal como el proceso adecuado para ello y el grado de productividad de los participantes en la organización Klauss S.A. Lima. En esta investigación concluye que se pudo evidenciar en los resultados hacer la prueba R momento de Pearson con el objetivo de ratificar si se aprueba la hipótesis (con un rango de significancia de 005), se consiguió como resulta un valor $p = 0.000$, determinándose que hay una vinculación moderada entre la satisfacción laboral y la productividad, convertida en la práctica profesional que es habitual.

Tal como lo manifiesta Alfaro (2012). Al definir la contratación de empleados diciendo que es un proceso de reclutamiento y selección para empleados que tenga una disposición para hacerlo, determinando las demarcaciones, las ocupaciones, las prestaciones, las remuneraciones, los derechos y las deberes del trabajador [...] en la contratación es significativo vigilar las obligaciones legales establecidos por las diferentes autoridades, tanto profesionales como fiscales con el fin de tener una línea de carrera dentro de la compañía.

Tomando en cuenta las contribuciones de Yerene y Alfaro, citados anteriormente, y en conjunto con los resultados alcanzados en las pruebas inferenciales de este estudio como soporte a las teorías mencionadas que hay concurrencia con la teoría de los autores, lo que, ha entregado un soporte teórico al trabajo, manifestando con autenticidad los resultados emanados en el actual trabajo.

4.3. Discusión Hipótesis específica 2

Respecto a los resultados conseguidos en el trabajo, se planteó como objetivo determinar la influencia que existe entre la formación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Recogidos los datos se procedió al estudio de ellos tomando en cuenta la estadística descriptiva e inferencial como son el estadístico de tendencia central, la prueba de correlación de Pearson para calcular el nivel de incidencia que posee la segunda dimensión de la variable independiente (formación de trabajadores) sobre la variable dependiente (productividad), resultando una correlación de Pearson de 0.931 y una incidencia del 0.892 entre la dimensión formación de empleados sobre la variable dependiente productividad, con un nivel de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en la indagación, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 87.8% por la formación de empleados aplicado en la empresa en estudio.

Encontramos relación en la investigación de Zegarra (2014), con su estudio titulado Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho, cuyo fin principal fue establecer la representación del nexo que hay entre la responsabilidad empresarial y el marketing interno en la institución de salud, tanto enfermeras como doctores, de la citada sede de salud. Este estudio determina que si hay una correspondencia entre las variables de análisis ($r = 0.77$), lo que representa la presencia de una vinculación a un grado de confianza del 99% y un margen de error de 0.001

lo que además expone que dichas resultas siendo generalizables a la cantidad de personas en cuestión.

Según Martínez (2013). Menciona que la formación en la empresa tiene hoy gran interés, en a gran evolución tecnológica actual [...] así mismo tiene que seguir formándose en la empresa mediante una comunicación interna reflejado por la satisfacción y adecuando sus conocimientos al ritmo de la evolución tecnológica y socioeconómica, es decir, necesita de la formación continua. La formación tiene como objetivo la adquisición y perfeccionamiento de conocimientos, teóricos y prácticos y las habilidades técnicas para mejorar las prestaciones en el trabajo, así como la transmisión de actitudes y valores (pp. 263-264).

Valorando las aportaciones de Zegarra y Martínez, citados anteriormente, y junto a las resultas alcanzadas en las pruebas inferenciales de la indagación como base a las teorías mencionadas que hay sincronía con la teoría de los autores, quien, ha entregado una base teórica al estudio, señalando con autenticidad las resultas conseguidas en la actual indagación.

4.4. Discusión Hipótesis específica 3

Con relación a los resultados conseguidos en el trabajo, se planteó como objetivo determinar la influencia que existe entre la motivación de empleados en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao 2018.

Recibidos los datos recogidos se realizó el estudio de ellos comenzando con de la estadística descriptivo e inferencial como son el estadístico de tendencia central, la prueba de correlación de Pearson para calcular el grado de influencia que posee la dimensión 3 de la variable independiente (motivación de empleados) sobre la variable dependiente (productividad), resultando una correlación de Pearson de 0.915 y una influencia del 0.892 entre la dimensión motivación de empleados sobre la variable dependiente productividad, con un rango de significancia de 0.000 que es inferior a la trazada en la exploración, por tanto afirmamos nuestra hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad será influenciada en un 82.6% por la motivación de empleados aplicado en la empresa en estudio.

Encontramos relación tanto en lo metodológico como en resultados en la investigación de Vilela (2014), quien realizó su estudio titulado Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - año 2014, tomando en cuenta una de nuestras dimensiones que es la motivación como parte del estudio, teniendo como propósito primordial indicar de qué manera incide el marketing interno sobre la

motivación del personal de la corporación Böhler. En este estudio se concluyó que la puesta en práctica de métodos de marketing interno incide en la motivación de los participantes de la compañía BÖHLER, de igual forma los resultados del contraste de hipótesis, se empleó la técnica estadística del coeficiente de correlación Pearson es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que de acuerdo a la campana de gauss se halla dentro del área de rechazo. Por esto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), porque, hay reciprocidad estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que indica que hay dependencia de la motivación de los participantes de la compañía ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con relación al marketing interno.

Ratificamos estos resultados tanto de la investigación en estudio como el de Vilela con la teoría basada en el estudio de Napolitano (2014). Define que la motivación y la expresión de los motivos que inducen a un individuo a una determinada acción, desde el punto de vista psicológico pueden ser definidas como la colección de los factores dinámicos [...] por motivación se concibe una actitud interna que mueve, gobierna y conserva en el tiempo la conducta de una persona, la motivación se divide en tres ramas; motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendente (p. 80).

Valorando las contribuciones de Vilela y Napolitano, citados anteriormente, y junto con los resultados conseguidos en las pruebas inferenciales de la actual exploración como base a las teorías mencionadas que hay concurrencia con la teoría de los autores, asignado esta una base teórica al trabajo, señalando con autenticidad los resultados emanados en la actual exploración.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar una influencia característica entre la variable marketing interno sobre la variable dependiente productividad, con un rango de significancia inferior a la trazada en el estudio, es así que, se asevera la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad serán influenciados en un 89.2% por el marketing interno aplicado en la empresa en estudio.
2. Se logró determinar una influencia significativa entre la primera dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente productividad, con un rango de significancia inferior a la trazada en la indagación, afirmándose la hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad serán influenciados en un 74.8% por la contratación de personal aplicado en la empresa en estudio.
3. Se logró determinar una influencia significativa entre la segunda dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente productividad, con un nivel de significancia menor a la trazada en la indagación, afirmándose la hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad serán influenciados en un 87.8% por la formación de personal aplicado en la empresa en estudio.
4. Se logró determinar una influencia significativa entre la tercera dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente productividad, con un rango de significancia inferior a la trazada en la exploración, de allí que, se afirma la hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula (H0), que quiere decir que todos los cambios realizados en la productividad serán influenciados en un 82.6% por la motivación de personal aplicado en la empresa en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa deberá diseñar e poner en práctica un plan de marketing interno para fortalecer la motivación empresarial y caracterización de los participantes, tratando de optimizar con un plan la formación de ellos como un proceso adecuado para la contratación del personal con resultados promedios que proyectan los estudios estadísticos en ambas variables. El alto grado de correlación, consiente proponer además, permitir conservar persistentemente agradados e incentivados a los consumidores internos, ya que son el vínculo último con los usuarios finales. Así forma ayudará a la responsabilidad empresarial.
2. Se deberá diseñar un plan o proceso para la contratación mediante el análisis profundo de acuerdo a los requerimientos del puesto en la empresa, ya que, contratar al profesional apto puede simbolizar el éxito de la corporación y de la industria. Por otro lado, reclutar al empleado errado puede convertirse en una falta muy cara para las compañías. “El reclutamiento es una de las acciones primordiales de la organización”.
3. Referente a la contratación de personal se deberá realizar un plan de acción con programas de capacitación al personal y tener en cuenta que es una inversión mas no un gasto, porque a la larga los nuevos conocimientos adquiridos en las capacitaciones ayudaran a tener un punto de vista o una perspectiva diferente de lo que en ese momento se maneja la empresa u organización.
4. Respecto a la motivación del personal se recomienda plantear incentivos intrínsecos a ellos como actividades integradoras, para que así exista un mejor acercamiento entre todos los trabajadores, realizar reuniones diarias en las mañanas y ver los puntos sobresalientes del día a día e inspirar a sobrepasar ello.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdú, H. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2D92vfE>
- Alfaro, M. (2012). *Administración de Personal*. (1.ª ed.). Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México. Recuperado de <https://bit.ly/2qesQQI>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. (1.ª ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bojarskyté, L. (2017). *The impact of Internal Marketing on Employee Engagement in Innovative Organizations*. (Master's Thesis). ISM University of Management and Economics. Lituania.
- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Edición digital. España: Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/2RjAF37>
- Buqueras, I. y Cagigas, J. (2017). *Dejemos de perder el tiempo: Los Beneficios de optimizar los horarios*. Copyright. Recuperado de <https://bit.ly/2SDXmAz>
- Cancho, Y. (2017). *La rotación de personal y la productividad en la empresa Sociedad Minera Corona S.A – Unidad Yauricocha, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (8.ª ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México, D.F.
- Crespo, I., Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). *La comunicación interna en la Administración Pública española, claves para innovar*. (1.ª ed.). Colección: MONOGRAFÍAS. Recuperado de <https://bit.ly/2CMExpw>
- Curillo, M. (2014). *Análisis y Propuesta de mejoramiento de la productividad de la fábrica artesanal de Hornos Industriales Facopa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Ecuador.
- Delers, A., Van, I. y Martín, M. (2016). *El Principio de Pareto: Optimice su negocio con la regla del 80/20*. Primento 50 minutos.es. Recuperado de: <https://bit.ly/2PWUh04>
- Fernández, I. (2015). *Felicidad organizacional: Cómo construir felicidad en el trabajo*. (6.ª ed.). Ediciones B Chile, S.A. Recuperado de <https://bit.ly/2yARCzi>

- Fernández, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. España: Club Universitario*. Recuperado de <https://bit.ly/2ytpHBk>
- García, A., San Martín, N., Medina, J., Salcedo, G., Centeno, N. y González, J. (2018). *Norma de Información Financiera*. (4.ª ed.) Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://bit.ly/2AGbulY>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Productividad Nacional*. Recuperado de <https://bit.ly/2PFOSnk>
- Juárez, O. y Carrillo, E. (2014). *Administración de la compensación, sueldos, salarios, incentivos y prestaciones*. Grupo Editorial, Patria S.A. de C.V. México. Recuperado de <https://bit.ly/2CJs2Lb>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN, México.
- López, J. (2013). *Productividad*. Estados Unidos: Palibrio LLC. Recuperado de <https://bit.ly/2PT2qPX>
- López, M., Solís, M. y Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. Tulancingo, Hgo.; México Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Marcelino, M. y Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Grupo Editorial, Patria, S.A. DE C.V. México: D.F Recuperado de <https://bit.ly/2CM9hqD>
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. Libro electrónico, Copyright: Ediciones Díaz de Santos, S.A. España: Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/2z6swaX>
- Martínez, M. (2013). *Motivación: La gestión empresarial*. Copyright: Ediciones Díaz de Santos, S.A. España: Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/2OaYsAg>
- Matias, N. y Maguiña, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz-Perú.

- Mena, Y. (2015). *El Marketing Interno y su incidencia en la Productividad de las Carrocerías Patricio Cepeda de la Ciudad de Ambato*. Ambato – Ecuador. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato Recuperado de <https://bit.ly/2qfUBbz>
- Murillo, S. (2004). *Relaciones Humanas*. (Ed.) Limusa. (239). México. Recuperado de <https://bit.ly/2NYt0Fh>
- Napolitano, G. (2014). *Motivación en el ámbito laboral: El caso de Procter & Gamble*. Copyright. Recuperado de <https://bit.ly/2ELs6MY>
- Nemur, L (2016). *Productividad: Consejo y Atajos de Productividad para Personas Ocupadas*. Copyright, derechos reservados.
- Niklas, F. (2014). *An analysis to increase the productivity of a surface mounting line*. (Master's Thesis). Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.
- Ochoa, K. (2014). *Motivación y Productividad Laboral (estudio realizado en la Empresa Municipal Aguas de XelajuEmax)*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Porret, M. (2014). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. (6.ª ed.). ESIC EDITORIAL, España: Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/2PV8Cqq>
- Pucheu, A. (2014). *Desarrollo y Eficacia Organizacional, como apoyar la creación de capacidades en individuos, grupos y organizaciones*. Ediciones Universidad Católica de Chile, Alameda 390. Recuperado de <https://bit.ly/2C4MXIm>
- Ríos, F. (2015). *Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo – Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014), *Administración* (12ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial*. Estados Unidos de América Copyright. Recuperado de <https://bit.ly/2QdMTdB>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial DYKINSON, SL. Recuperado de: <https://bit.ly/2OSLqgd>

- Tendencias21 (2013). *Marketing interno situación crítica*. Javier Navarro Recuperado de <https://bit.ly/2QfRpYY>
- Universia España. (2014) *¿Cuáles son los países con mayores índices de productividad laboral?* Universia.net Recuperado de <https://bit.ly/1GB q6eo>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación*. Científica. Lima: San Marcos.
- 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). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Yerene, Y. (2017). *Satisfacción laboral y productividad de los colaboradores en la empresa Klauss. S.A. Lima – 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Marcos, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA OWENS ILLINOIS S.A., CALLAO 2018

Señor Trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima
Marcando su respuesta, con 1 =Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo,
3=Nide acuerdo, nidesacuerdo, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

Variable Independiente : Marketing interno		1	2	3	4	5
1	La búsqueda de personal debe ser realizada de acuerdo al perfil requerido.					
2	Debe existir un buen proceso de selección en la organización.					
3	La remuneración debe ir acorde con las funciones y/o cargo que usted desempeña.					
4	Los valores de la organización siempre deben ser comunicados a los colaboradores.					
5	La comunicación interna debe ser efectiva.					
6	Las cargas de trabajo deben ser repartidas de mejor manera.					
7	Tiene los conocimientos necesarios para su puesto de trabajo.					
8	Debe percibir un bono extra por el adecuado trabajo que realiza.					
9	La labor que usted desempeña tiene que ser reconocida.					
10	Usted tiene una influencia positiva hacia los demás colaboradores.					
Variable Dependiente : Productividad		1	2	3	4	5
11	La realización de mayor cantidad de productos en menores horas laboradas ayuda a optimizar los recursos.					
12	Suele optimizar recursos en su labor de producción.					
13	La optimización del tiempo para la producción que realiza la compañía debe ser los más adecuados.					
14	Mejorar la excelencia en el área de producción logrará que los clientes se sientan satisfechos.					
15	Debe cumplirse con los estándares para tener una buena calidad del producto.					
16	El incremento de las ventas ayudaría al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan.					
17	La empresa debe mantener un control adecuado de los costos al momento del proceso productivo.					
18	La inversión que realiza la empresa debe ser positiva, gracias a su efectividad.					
19	La realización de mayor cantidad de productos en menores horas laboradas ayuda a optimizar los recursos.					
20	Suele optimizar recursos en su labor de producción.					

Muchas gracias

Anexo 2: Validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable Independiente: Marketing interno

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS								
1	La búsqueda de personal debe ser realizada de acuerdo al perfil requerido.	✓		✓		✓		
2	Debe existir un buen proceso de selección en la organización.	✓		✓		✓		
3	La remuneración debe ir acorde con las funciones y/o cargo que usted desempeña.	✓		✓		✓		
FORMACION DE EMPLEADOS								
4	Los valores de la organización siempre deben ser comunicados a los colaboradores.	✓		✓		✓		
5	La comunicación interna debe ser efectiva.	✓		✓		✓		
6	Las cargas de trabajo deben ser repartidas de mejor manera.	✓		✓		✓		
7	Tiene los conocimientos necesarios para su puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
MOTIVACION DE EMPLEADOS								
8	Debe percibir un bono extra por el adecuado trabajo que realiza.	✓		✓		✓		
9	La labor que usted desempeña tiene que ser reconocida.	✓		✓		✓		
10	Usted tiene una influencia positiva hacia los demás colaboradores.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Bamutic Barreto Israel DNI: 10614088

Especialidad del validador: Lic. Administración

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

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

15 de 11 del 2018



 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable Dependiente: Productividad

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
EFICIENCIA								
1	La realización de mayor cantidad de productos en menores horas laboradas ayuda a optimizar los recursos.	✓		✓		✓		
2	Suele optimizar recursos en su labor de producción.	✓		✓		✓		
3	La optimización del tiempo para la producción que realiza la compañía deben ser los más adecuados.	✓		✓		✓		
EFICACIA								
4	Mejorar la excelencia en el área de producción logrará que los clientes se sientan satisfechos.	✓		✓		✓		
5	Debe cumplirse con los estándares para tener una buena calidad del producto.	✓		✓		✓		
6	El incremento de las ventas ayudaría al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan.	✓		✓		✓		
EFFECTIVIDAD								
7	La empresa debe mantener un control adecuado de los costos al momento del proceso productivo.	✓		✓		✓		
8	La inversión que realiza la empresa debe ser positiva, gracias a su efectividad.	✓		✓		✓		
9	Para cumplir objetivos todos los colaboradores deben trabajar en equipo.	✓		✓		✓		
10	Somos efectivos cuando cumplimos el cien por ciento de los objetivos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Baruti Barreto Israel DNI: 10614088

Especialidad del validador: Lic Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

15 de 11 del 2018


Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable Independiente: Marketing interno

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS							
1	La búsqueda de personal debe ser realizada de acuerdo al perfil requerido.	/		/		/		
2	Debe existir un buen proceso de selección en la organización.	/		/		/		
3	La remuneración debe ir acorde con las funciones y/o cargo que usted desempeña.	/		/		/		
	FORMACION DE EMPLEADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los valores de la organización siempre deben ser comunicados a los colaboradores.	/		/		/		
5	La comunicación interna debe ser efectiva.	/		/		/		
6	Las cargas de trabajo deben ser repartidas de mejor manera.	/		/		/		
7	Tiene los conocimientos necesarios para su puesto de trabajo.	/		/		/		
	MOTIVACION DE EMPLEADOS	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Debe percibir un bono extra por el adecuado trabajo que realiza.	/		/		/		
9	La labor que usted desempeña tiene que ser reconocida.	/		/		/		
10	Usted tiene una influencia positiva hacia los demás colaboradores.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Otamba Chavez Maribel Juliana DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

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

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

.....19 de.....11 del 2018

.....

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable Dependiente: Productividad

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	EFICIENCIA							
1	La realización de mayor cantidad de productos en menores horas laboradas ayuda a optimizar los recursos.	✓		✓		✓		
2	Suele optimizar recursos en su labor de producción.	✓		✓		✓		
3	La optimización del tiempo para la producción que realiza la compañía deben ser los más adecuados.	✓		✓		✓		
	EFICACIA							
4	Mejorar la excelencia en el área de producción logrará que los clientes se sientan satisfechos.	✓		✓		✓		
5	Debe cumplirse con los estándares para tener una buena calidad del producto.	✓		✓		✓		
6	El incremento de las ventas ayudaría al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan.	✓		✓		✓		
	EFFECTIVIDAD							
7	La empresa debe mantener un control adecuado de los costos al momento del proceso productivo.	✓		✓		✓		
8	La inversión que realiza la empresa debe ser positiva, gracias a su efectividad.	✓		✓		✓		
9	Para cumplir objetivos todos los colaboradores deben trabajar en equipo.	✓		✓		✓		
10	Somos efectivos cuando cumplimos el cien por ciento de los objetivos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg. Otavola Chavez Manibul Juliana DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

.....19 de 11 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable Independiente: Marketing interno

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS								
1	La búsqueda de personal debe ser realizada de acuerdo al perfil requerido.	/		/		/		
2	Debe existir un buen proceso de selección en la organización.	/		/		/		
3	La remuneración debe ir acorde con las funciones y/o cargo que usted desempeña.	/		/		/		
FORMACION DE EMPLEADOS								
4	Los valores de la organización siempre deben ser comunicados a los colaboradores.	/		/		/		
5	La comunicación interna debe ser efectiva.	/		/		/		
6	Las cargas de trabajo deben ser repartidas de mejor manera.	/		/		/		
7	Tiene los conocimientos necesarios para su puesto de trabajo.	/		/		/		
MOTIVACION DE EMPLEADOS								
8	Debe percibir un bono extra por el adecuado trabajo que realiza.	/		/		/		
9	La labor que usted desempeña tiene que ser reconocida.	/		/		/		
10	Usted tiene una influencia positiva hacia los demás colaboradores.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Poca

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: LÓPEZ LASCAÑO RAFAEL DNI: 80223200

Especialidad del validador: MARKETING

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

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

19 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable Dependiente: Productividad

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	EFICIENCIA							
1	La realización de mayor cantidad de productos en menores horas laboradas ayuda a optimizar los recursos.	/		/		/		
2	Suele optimizar recursos en su labor de producción.	/		/		/		
3	La optimización del tiempo para la producción que realiza la compañía deben ser los más adecuados.	/		/		/		
	EFICACIA							
4	Mejorar la excelencia en el área de producción logrará que los clientes se sientan satisfechos.	/		/		/		
5	Debe cumplirse con los estándares para tener una buena calidad del producto.	/		/		/		
6	El incremento de las ventas ayudaría al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan.	/		/		/		
	EFFECTIVIDAD							
7	La empresa debe mantener un control adecuado de los costos al momento del proceso productivo.	/		/		/		
8	La inversión que realiza la empresa debe ser positiva, gracias a su efectividad.	/		/		/		
9	Para cumplir objetivos todos los colaboradores deben trabajar en equipo.	/		/		/		
10	Somos efectivos cuando cumplimos el cien por ciento de los objetivos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Poda

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: LÓPEZ CASTAÑO Rafael DNI: 00273207

Especialidad del validador: MARKETING

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

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

19 de ZI del 2013

 Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA OWENS ILLINOIS S.A., CALLAO 2018

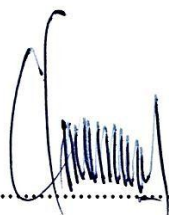
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Contratación de empleados: Reclutamiento Selección del personal Remuneraciones Formación de empleados: Comunicación interna Satisfacción laboral Conocimiento adquirido Motivación de empleados: Motivación extrínseca Motivación intrínseca Motivación trascendente	Diseño de estudio: no experimental – transversal Tipo: Aplicada Nivel: Explicativa causal Población: 66 trabajadores (muestra)
1) ¿Cómo influye el marketing interno en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018?	1) Determinar la influencia que existe entre el marketing interno en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.	1) El marketing interno influye en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.	Marketing interno		Técnicas e instrumento de recolección de datos: <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de 20 enunciados <i>Validez:</i> Por juicio de expertos
Problemas Especifico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente	Eficiencia: Optimización de recursos Optimización de tiempo Eficacia: Satisfacción del cliente Calidad del producto Oportunidad Efectividad: Costo de producción Cumplimientos de objetivos	Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.952 marketing interno y 0.959 productividad Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
1) ¿Cómo influye la contratación de los empleados en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018?	1) Determinar la influencia que existe entre la contratación de los empleados en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.	1) La contratación de los empleados influye en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.			
2) ¿Cómo influye la formación de los empleados en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018?	2) Determinar la influencia que existe entre la formación de los empleados en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.	2) La formación de los empleados influye en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.	Productividad		
3) ¿Cómo influye la motivación de los empleados en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018?	3) Determinar la influencia que existe entre la motivación de los empleados en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.	3) La motivación de los empleados influye en la productividad de la empresa OWENS ILLINOIS S.A., Callao, 2018.			

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 18 de 30
--	---	---

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: **"INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA OWENS ILLINOIS S.A., CALLAO, 2018"**, del (de la) estudiante CERRON VILLAR, ALLISON GRISLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Callao 18 diciembre 2018



Mg. Alberto Calderón Coello

DNI: 09444484

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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Cerron Villar Allison Grisly identificada con DNI N° 73243198 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Influencia del marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 73243198

FECHA: 22 de Marzo del 2019

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Influencia del marketing interno en la productividad de la empresa Owens
Illinois S.A., Callao, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Cerron Villar, Allison Grisly

ASESOR:





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CERRON VILLAR, ALLISON GRISLY

INFORME TÍTULADO:

INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA OWENS
ILLINOIS S.A., CALLAO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 18



MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO