



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del
Bodytech, Trujillo año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (ORCID: 0000-0002-3969-3225)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ
2019

Dedicatoria

A mi madre Martha Rodríguez de Razzeto,
gracias a su amor, paciencia, enseñanzas,
dedicación, hoy puedo cumplir un sueño más,
gracias a su valentía, y por enseñarme que
Dios está siempre a mi lado.

A Cynthia Noriega, por apoyarme
cuando más lo necesito, por
extenderme tu mano en situaciones
difíciles, de verdad mil gracias.

El Autor.

Agradecimiento

A Dios, por cuidarme siempre, por protegerme y guiarme todos los años de mi vida.

A la Universidad César Vallejo por los conocimientos y valores impartidos por intermedio de su plana docente lo cual es de gran apoyo en nuestra vida profesional.

A mi asesora Olenka Espinoza Rodríguez, por su gran apoyo y paciencia brindada durante el desarrollo de mi tesis siendo un elemento clave para el resultado.

El autor

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don:
Jorge Fernando Razzeto Rodríguez cuyo título es:

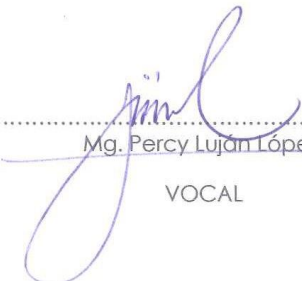
"Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech Trujillo año 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...17...(número)
.....DIECI SIETE.....(letras).

Trujillo 08 de Julio del 2019


.....
Dr. José Guevara Ramírez
PRESIDENTE


.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
SECRETARIO


.....
Mg. Percy Luján López
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando con DNIN° 18139942; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, 08 de julio del 2019

9



Jorge Fernando Razzeto Rodríguez

DNI N° 18139942

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	14
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. Resultados.....	21
IV. Discusión	27
V. Conclusiones.....	30
VI. Recomendaciones.....	31
VII. Propuesta	32
Referencias	38
Anexos	41

Resumen

El trabajo de investigación de diseño descriptivo, no experimental tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing Interno y el Engagement de la empresa Bodytech de la ciudad de Trujillo, en el cual se empleó un diseño no experimental, transversal, correlacional, la muestra estuvo conformada por 45 colaboradores a quienes se les aplicó 2 cuestionarios uno relacionado a las estrategias de Marketing Interno y el otro para medir el Engagement las encuestas estuvieron validadas y tuvieron una confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.869, los resultados encontrados pusieron en manifiesto que el 64% de los colaboradores de la empresa reconocen que el nivel es medio del Marketing Interno y el 54% consideran un nivel medio del Engagement y que las relaciones de las dimensiones que se relacionan son positivas moderadas en el caso vigor y adecuación con Rho 0.653, finalmente se llegó a la conclusión que la relación que existe entre el Marketing Interno y el Engagement en la empresa Bodytech Trujillo año 2019 es positiva y significativa dado al valor de la prueba de la chi-cuadrada obtenida 48.319 con una significancia 0.000.

Palabras clave: Marketing interno, Engagement, compromiso, vigor

Abstract

The research work of a descriptive, non-experimental design aims to determine the relationship between internal marketing and the Engagement of the company Bodytech of the city of Trujillo, in which a non-experimental, transversal, correlational design was used. the sample consisted of 45 employees who were applied 2 questionnaires one related to internal marketing strategies and the other to measure engagement the surveys were validated and had a reliability with a Cronbach's alpha of 0.869, the results found put It is clear that 64% of the employees of the company recognize that the level is medium the level of internal marketing and 54% consider a medium level of engagement and that the relationships of the dimensions that are related are moderate positive in the case of vigor and adequacy with Rho 0.653), finally it was concluded that the relationship that exists between the market ng internal and the engagement in the company Bodytech Trujillo year 2019 is positive and significant given the value of the chi-square test obtained 48,319 with a significance of 0.000.

Keywords: Internal Marketing, Engagement, commitment, vigor

I. Introducción

Hoy en día podemos apreciar como las organizaciones soportan diversas variaciones en respuesta a un medio laboral mucho más cambiante y a su vez más profesional y riguroso con niveles de producción; por tal motivo, es que los administradores buscan constantemente como adecuarse a los mercados, con el fin de incrementar la eficacia de los recursos y la producción de sus colaboradores, observando la calidad que tiene el trabajo para que aumente la satisfacción de sus colaboradores, generando su agrado con la empresa para obtener resultados positivos en ellos para así desarrollar sus habilidades, competencias y capacidades en el ámbito laboral.

En este sentido las organizaciones competitivas a nivel internacional no solo venden productos también venden cultura, comportamientos e imagen, es por eso que las organizaciones hoy en día encuentran sumamente importante desarrollar diversas estrategias para integrar a sus colaboradores a una propuesta de valor, siendo así el Marketing Interno una herramienta potente en las organizaciones, recalcando la importancia de tomar en cuenta las dimensiones del Marketing Interno, como el desarrollo profesional, reconocimiento del colaborador, la adecuación al trabajo y la importancia de la comunicación interna, no solo porque desarrollan bienestar interno dentro de la organización, sino también porque son conductores en mejoras de indicadores de eficiencia en las empresas y reflejan un comportamiento pósito, empresas como BBVA, Vodafone, Orange y Coca Cola van tomando la iniciativa de conquistar a sus equipos y fidelizarlos gracias a estrategias que desarrollan de Marketing Interno.

Así mismo afirman que entre las principales dimensiones que promovieron esta tendencia se encuentra el compromiso afectivo hacia la organización, el respeto de la normativa así mismo el compromiso continuo, estas se centran y buscan la oportunidad de desarrollo del colaborador en sus organizaciones; por otra parte, también es importante recalcar que puede existir un compromiso de los trabajadores hacia una organización, pero esto no significa que ellos se encuentren satisfechos con esta.

El Engagement es un término usualmente utilizado en el mundo del marketing, pero viene tomando notable importancia dentro de las empresas, tiene que ver cómo sus empleados están comprometidos con la organización y con los retos del negocio; también es importante entender que las leyes de comunicación han sido cambiantes, como en las redes

sociales donde los colaboradores publican y comparten aspectos positivos o negativos de sus organizaciones, por ello, estas deben lograr un involucramiento emocional e intelectual del empleado con la empresa.

Como informa el diario el Comercio (2018), en la última encuesta aplicada por Aptitus: “Un 86% de peruanos aseveró que estarían dispuestos a retirarse de su actual trabajo si tuviera un clima laboral adverso. Otro aspecto considerado por los trabajadores en 22% es contar con todos los beneficios de un trabajador formal; seguido por la opción de establecer una línea de carrera 19% y estímulos como los horarios flexibles 9%; Asimismo, el 81% de los trabajadores encuestados mencionó que el clima es fundamental para un mejor desempeño laboral óptimo y el 19% acotó que este aspecto no influye en sus responsabilidades. Respecto a cómo se desarrolla el ambiente en la organización, el 70% indicó que son tomados en cuenta en sus empresas y el 30% que no lo hacen. Por otro lado, solo el 49% de los trabajadores indicó que en las empresas donde laboran evalúan y premian su desempeño, obteniendo méritos y reconocimientos y por otra parte el 64% reconoció que sus jefes les dan una valoración adecuada, finalmente un 36% dijo que en su trabajo no los valoraban”.

Cada año nuevas empresas fitness se suman al mercado nacional, este 2019 como todos los años tampoco será la excepción; presentando productos innovadores y servicios, por eso es crucial estimular el compromiso de los colaboradores para mantener una calidad de servicio especial con los clientes en comparación de la competencia; en este sentido, la empresa Bodytech es una empresa a nivel nacional la cual busca constantemente brindar una experiencia de 360 grados a sus clientes, no solo con equipamientos modernos, sino con una buena infraestructura y calidad de servicio del personal, la cual se definirá muchas veces por la interacción entre los clientes y colaboradores, es por ello que resulta vital el tener un equipo de colaboradores que interactúen con sus clientes de forma honesta, y que integre todos sus valores a la estrategia corporativa.

En nuestra localidad la empresa Bodytech desarrolla sus actividades desde el 2010. En la actualidad la empresa ha cambiado la gestión interna de la organización; generando algunos cambios que no se han reflejado de manera favorable en el personal, reducción de personal, poca inversión en capacitación, ya no se realizan talleres de motivación, se refleja alta rotación de personal, la comunicación entre los colaboradores y la gerencia ha disminuido y se aprecia un equipo desmotivado; la parte operativa como el mantenimiento de las

máquinas es lento ya que centraliza estas decisiones en Lima, por estos motivos la empresa aún no ha conseguido el compromiso de sus colaboradores.

Por todo lo expuesto, resulta vital que empresas como Bodytech en la ciudad de Trujillo estén a la vanguardia en la integración de sus colaboradores con estrategias de Marketing Interno y que estos a su vez desarrollen Engagement como un valor interno de la organización. Donde los clientes y/o consumidores finales perciban, identifiquen y premien a la organización por mostrar comportamientos positivos como resultado de la aplicación de los términos en mención.

Debido a esta realidad se procede con esta investigación, para así dar a conocer ¿Qué relación existe entre las estrategias del Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores de la compañía Bodytech en la ciudad de Trujillo año 2019?

Inmediatamente de haber dilucidado la situación problemática de la empresa Bodytech Trujillo se abordan las siguientes preguntas ¿Cuál es el nivel de las estrategias de Marketing Interno? ¿Cuál es nivel de Engagement de los colaboradores? ¿Cómo se relaciona las estrategias de Marketing Interno y Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019?

Verificando diferente base de datos de diversas universidades se obtuvo los siguientes trabajos que servirán como antecedente para darle una base de sustento al presente trabajo de investigación.

Según López, De los Ángeles y Aguirre. (2016) “Estrategias de Marketing Interno, para incrementar la motivación del cliente interno”. Realizaron una investigación cuantitativa, para probar una relación positiva entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores, a partir del incremento de la motivación se incrementarían los niveles de compromiso en la organización. Para su estudio emplearon un diseño no experimental, transaccional. El total de su muestra fue el total de su población, compuesta por 72 personas, 43 hombres y 29 mujeres; según los resultados obtenidos comprueba que la variable motivación se ve directamente afectada por las variables de comunicación, trabajo de equipo y desarrollo del personal a partir de ello la empresa Volkswagen Tulancingo puede diseñar y establecer sus estrategias de marketing para el personal.

Según Merino (2017) “El compromiso en el trabajo (Engagement). Estudio empírico en empleados de congregaciones religiosas educativas”. El fin de este trabajo fue alcanzar el

grado de doctor en el departamento de economía y administración de empresas. Los métodos utilizados en la investigación experimental, se centran en el análisis de Engagement de los empleados en los centros educativos de la Congregación Salesiana, el propósito de su estudio fue aportar con el bienestar del personal tanto físico como emocional, mencionando que el Engagement es el factor adicional que los colaboradores brindan a la entidad basados en dedicación, absorción y vigor. Consideran que la relación entre el Engagement y el rendimiento de la organización es positiva en cuanto afecta considerablemente a su desarrollo. Para su estudio emplearon el cuestionario UWES con el cual obtuvieron una media total de nivel de Engagement de 5,21 y unas puntuaciones tanto globales como de las tridimensionales, alto. Concluyendo en que los colaboradores tienen un nivel de Engagement alto en el desarrollo de su trabajo y obteniéndose el mismo nivel con respecto a cada una de las tres dimensiones (Vigor, Dedicación y Absorción). La fiabilidad de los datos se ha comprobado con el coeficiente de alfa de Cronbach, con valor de 0,962 para la escala del UWES-17. La fiabilidad para cada dimensión fue: 0,926 para Vigor, 0,936 para el acápite Dedicación y 0,856 para Absorción.

Mendoza y Gutiérrez (2017) en su tesis de grado “Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado” menciona que su estudio tuvo como argumentación el interés de estudiar la variable Engagement, analizando su correspondencia con el desempeño laboral, lo cual sería una oportunidad para la organización objeto de estudio, el medir el grado del desempeño de las personas, lo que le permitirá plantear la optimización de sus tareas mediante un proceso de toma de decisiones más efectiva que impacten en los resultados. Es un estudio de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal. Para la medición de los indicadores (Engagement y Desempeño Laboral) utilizó dos cuestionarios, uno de ellos contenía 50 ítems enfocados en el desempeño laboral que medía actitudes relacionadas con el trabajo, medía aspectos de estructura, responsabilidad social, remuneración, riesgos, toma de decisiones y tolerancia al conflicto laboral.

Los resultados del estudio acreditan que, el Engagement tiene una relación significativa (89.6%) con el desempeño laboral de la empresa. Esto permite trabajar en armonía para mejorar la satisfacción laboral, optimizando el rendimiento en sus labores las cuales repercuten tanto personal como organizacionalmente. Así las tres dimensiones se relacionan entre si teniendo valores que varían entre un 88.5% hasta un 91.3%.

Córdoba (2015) en sus tesis “Niveles de Engagement en los colaboradores de una industria de detergentes ubicada en Escuintla” indica que el éxito en las empresas se ve influenciado por el Engagement del personal quienes muestran compromiso con las metas y los objetivos trazados por su organización, el personal suele ser más productivo y por ende la organización puede tener una mayor rentabilidad. Su investigación fue descriptiva, su muestra se conformó por 69 colaboradores, la mayoría varones en edades comprendidas de 18 a 45 años. Para su investigación empleó el cuestionario UWES con 17 ítems según escala Likert para medir vigor, dedicación y absorción, se obtuvo como resultado nivel alto de Engagement, por tanto, se muestra trabajadores entusiastas con mucho sentido de pertenencia a su organización.

Falquez y Zambrano (2013) en su tesis “Plan estratégico de Marketing Interno para la industria Acromax laboratorio químico farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil”. Es un trabajo descriptivo, cuyo análisis indica la importancia de un P.E.M.I. en las empresas, su aplicación, beneficios y la forma en que la empresa Acromax reestructuraría su cultura organizacional actual en genuina para una mejor funcionalidad. Mediante el P.E.M.I. busca reestructurar la cultura de la organización para ello obtiene información de cómo piensan, actúan y sienten los colaboradores. A partir de ello ataca directamente el problema, y aplica estrategias de marketing que interiorizan la idea de empresa en el personal, logrando inculcar costumbres y hábitos en el personal activo, generando una Cultura Organizacional que apoye el desarrollo y mantenimiento de competencias corporativas.

Zegarra (2014) “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho”. Trabajo de investigación no experimental pues no manipula ninguna variable, estudia los fenómenos tal como son de manera real. La población la formaron los doctores y enfermeras del Hospital, distribuidos en 138 enfermeras y 122 Doctores, en total 260 personas, con una muestra de 155 integrantes. Su estudio se basó en la relación entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional, con la intención de que este se vea reflejado en la mejora de calidad del servicio de atención en el hospital; La investigación arrojó relaciones positivas y significativas entre las dimensiones del Marketing Interno (desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna) y las variables del Compromiso Organizacional; al mostrar una relación directa en las variables se pretende

trabajar en cada una de ellas para mejorar el compromiso de los empleados y que estos a su vez retribuyan con una mejora en su calidad de atención a pacientes.

Rupaya (2017) “Influencia de las clases de contratos en el Engagement de los trabajadores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria, Ancash, 2017”. Esta investigación tiene un diseño descriptivo explicativo, ya que describe un factor que influye en el Engagement del personal, este factor son los tipos de contratos y como se reflejan en el Engagement de los colaboradores. La población fue de 145 colaboradores de diversas provincias de Ancash, su muestra fue de 106 colaboradores con diferentes tipos de contratos, CAS, locación de servicios e indeterminados. Los niveles más altos de Engagement se reflejan en colaboradores con contrato temporal especialmente contratos de locación de servicios ya que 43% reflejan niveles altos y 36% niveles muy altos. Los colaboradores con contrato CAS tienen niveles de 47% alto y 16% muy alto, probablemente por conseguir permanencia en el puesto de trabajo y los colaboradores con contrato indeterminado reflejan al 100% niveles promedio de Engagement lo cual podría reflejar una situación de comodidad.

Campos (2017) “Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima 2017”. Su investigación fue no experimental, de corte transversal, correlacional, tipo aplicada y cuantitativa, su población se formó por 130 empleados de la empresa y su muestra la conformaron 45 colaboradores de las áreas de distribución, ventas y almacén. Su trabajo relacionó las dimensiones del Marketing Interno (según autor: prácticas de recursos humanos, orientación al cliente y comunicación) con las dimensiones del compromiso organizacional; concluyendo que efectivamente existe correlación significativa y positiva entre sus variables de estudio, comprobando que al manejar temas de Marketing interno se puede mejorar significativamente el compromiso de los colaboradores para con la organización.

Sánchez (2018) “Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018”. Estudio tipo no experimental y tipo correlacional, debido a que busca medir la correlación entre sus variables de estudio Marketing interno y productividad. Consideró una población de 25 colaboradores, utilizó la encuesta para recolección de datos, teniendo como resultado una relación significativa y directa de $Rho = 0.757$ entre Marketing interno y la productividad que se puede alcanzar en la empresa, ayuda mucho también a las empresas desarrollar trabajo en equipo y tratar bien a colaboradores ya

que esto puede generar buen clima laboral provocando que los colaboradores aumenten la productividad de su empresa.

Palacios (2018) “Gestión de Marketing Interno y su relación con la Satisfacción Laboral en la empresa El Mochica, año 2018”. Se realizó esta investigación para aportar con el incremento de la satisfacción laboral en la empresa como factor clave de la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes. Empleó una investigación no-experimental tipo correlacional, cuyos resultados reafirmaron la relación directa y significativa entre las variables ($r=0.807$); al obtenerse este nivel alto de correlación se deduce que el personal considera que la empresa si desarrolla adecuadamente el Marketing Interno es por ello que responden positivamente en cuanto a las preguntas de cuan satisfechos se encuentran en su lugar de trabajo.

Torres, M. (2014), en su investigación “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de una empresa pública de la ciudad de Lima año 2014”. Empleó una muestra de 279 colaboradores, su diseño de investigación fue narrativo correlacional empleó para el Marketing Interno el cuestionario de Bohnenberger y para medir el compromiso organizacional empleó el cuestionario de Allen y Meyer. Concluyendo en relaciones positivas y significativas entre ambas variables con $Rho = 0.79$.

Lings, I. y Greenley, G. E. (2005). Señalan que aun considerando la acogida del marketing interno en las empresas no se cuenta con instrumentos necesarios para medir su relación con la retención del personal, las actitudes, satisfacción y el grado de conformidad del personal.

Alva (2017) en su tesis “Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017”. Esta de investigación tipo no experimental de corte Transversal, descriptiva, la población fue compuesta por 150 colaboradores. Los resultados reflejados hicieron notar deficiencias del Marketing Interno pues las relaciones fueron en su mayoría medias, 62.7% de empleados del cine en desacuerdo con la contratación de empleados. 66,0% en la adecuación al trabajo y 69,3% en la comunicación interna. La empresa tiene que trabajar estos temas en donde hay un amplio espacio de mejora.

En la investigación se ha considerado teorías relacionadas con las variables en estudio: Tanto el Marketing Interno como el Externo están orientados a motivar a las personas a colaborar con las organizaciones y orientar al mercado. El Marketing Interno, en recursos

humanos considera a los colaboradores de una organización como un mercado para analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo como puestos de trabajo, salarios, herramientas para satisfacer sus necesidades, para un mejor rendimiento e integración. (Kotler y Armstrong, 2013)

La gestión del capital humano incluye 3 principios básicos, uno es considerar a los colaboradores como principal activo empresarial, otro indica que el personal es el único que puede generar ventajas en la competencia a largo plazo y el último se refiere a la dirección de este capital por tanto la estabilidad de una empresa cae en manos de su capital humano. (Alcaide, 2008).

El Marketing Interno para los autores toma como punto de partida el marketing tradicional y lo modifica considerando a los colaboradores como clientes potenciales, el precio que ellos pagan son sus capacidades desarrolladas en su labor diaria, así la empresa también les debe retribuir con acciones internas que los impulse en mejorar a nivel personal y laboral. (De Bruin Reinolds et al, 2015)

Berry Leonard, L. (1981) considera que primero en el marketing interno hay que reconocer al colaborador como cliente y desarrollar estrategias que aporten ventajas competitivas. Según su modelo, para que los empleados estén satisfechos deben desarrollar actitudes orientadas al cliente externo, para esto se necesitan 2 cosas: tratar cada tarea como un producto buscando involucrar y hacer partícipe al empleado en cada proceso.

Ruiz de Alba (2013) en su publicación menciona los factores que afectan en mayor medida al compromiso en las organizaciones, a citar: comunicación interna, interés de la gerencia, entrenamiento y una moderación entre familia – trabajo para el colaborador. Menciona que las personas estarán más motivadas, satisfechas si sus valores encuentran congruencia con los valores de la empresa es ahí cuando se puede generar compromiso.

Bohnenberger (2005) su estudio se basó en analizar 4 dimensiones principales del marketing interno: adecuación al trabajo, desarrollo de empleados, contratación de empleados y comunicación interna. Se entiende por desarrollo a las acciones que la empresa lleva a cabo para formar habilidades en el colaborador, lo cual es beneficioso para él y para la compañía. La contratación de empleados hace referencia a como la empresa debe reclutar, seleccionar y contratar al nuevo personal. La adecuación al trabajo se refiere a como la organización busca empalmar las funciones, roles que debe cumplir el empleado con sus

habilidades y motivaciones para así pueda trabajar en armonía y con comodidad. Respecto a comunicación interna hace referencia a las acciones que desarrolla la compañía para socializar, cómo comparte información relevante relacionada a objetivos, metas, resultados, situación de la empresa, la cultura, sus valores. Desarrollando estas dimensiones las empresas pueden obtener ventajas competitivas respecto a sus competidores.

Regalado, et al (2011) indica que el mercado exige a las empresas buscar ventajas sostenibles en el tiempo, que las diferencien, por lo cual propone el endomarketing o marketing interno, el cual abarca acciones al interno de la organización que le permitan incentivar a los colaboradores, esto se verá reflejado en la satisfacción de clientes externos, generando valor en la organización. La intención es tener colaboradores motivados, obtener un clima laboral óptimo, tener mayor lealtad de colaboradores y generar un compromiso del trabajador para con la empresa.

Según Sánchez H. Isabel. (2009) en su publicación sobre Marketing Interno indica que son los colaboradores quienes pueden generar ventaja competitiva a las empresas dentro de los mercados, para ello deben establecer planes detallados para motivar al personal, esto puede despertar en ellos su creatividad y su capacidad de innovación. Considerando de esta manera al capital humano – innovación y éxito como un trinomio, el cual influye en el resultado de las organizaciones.

Según Mendoza J. et al (2011) en su publicación describen oportunidades y retos del Marketing Interno, indican que la organización o empresa debe verse como un mercado interno en el cual los clientes internos deben ser los consumidores principales, señalan que en un inicio el marketing interno se dirigió a satisfacer y motivar a los colaboradores; sin embargo al estudiar empresas de servicios notaron que esto no era suficiente, entonces deberían lograr una conciencia de ventas, una orientación del empleado para con los clientes externos, sin embargo sí pudieron resaltar que implementando estrategias de cambio como con la comunicación interna lograron reducir conflictos entre departamentos. Mencionan como retos del marketing interno la perspectiva a corto plazo y la implementación formal en las empresas, las cuales debieran trabajar integralmente equilibrando sus enfoques internos y externos para conseguir resultados óptimos sostenibles en el tiempo.

Bakker y Demerouti (2008) en su publicación describen como el Burnout y Engagement pueden contagiarse en lo laboral ya que pueden pasar de lo personal a ser un tema colectivo

que puede o perjudicar a una empresa o llevarla al éxito en su contraparte, mencionan además que estos factores pueden lograr un fuerte impacto en el ámbito familiar del colaborador, así pues desarrollan estrés, pueden sufrir problemas de salud, su rendimiento puede aminorar en gran proporción con el burnout, en la empresa pueden aparecer demandas laborales de tipo emocional, mental, físicas en cambio con el Engagement el colaborador puede aumentar su autoestima, su optimismo, su autoeficacia, su grado de resiliencia es por ello la importancia de apuntar a una estrategia que permita desarrollar dimensiones de Engagement para lograr organizaciones exitosas.

Rafiq y Ahmed (2000) lograron relacionar elementos de marketing interno con satisfacción al cliente externo. Según autores, la satisfacción del cliente externo es afectada cuando el colaborador siente satisfacción al interno, en su trabajo, pues alcanza niveles altos de motivación que unido a la delegación de poderes para tomar decisiones influyen de manera muy positiva.

Como afirman los autores Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker (2002) acerca del Engagement, factor que influye de manera positiva en el personal, el cual los mantiene mentalmente equilibrados, psicológicamente tranquilos sin estrés, se basa en 3 dimensiones: vigor referido a la voluntad que tiene el trabajador de dar un extra esfuerzo en su trabajo, reaccionando positivamente frente a adversidades, pues posee resistencia mental. Otra dimensión es la dedicación, entendida como el sentimiento de pertenencia a la empresa, la satisfacción, el orgullo que siente el empleado por su trabajo y finalmente la dimensión absorción la refiere a cuando la persona se concentra en su trabajo y el tiempo le pasa volando, disfruta y goza su trabajo, es por ello que presenta alto grado de concentración.

Lorente y Vera citados por Candia, Castro y Sánchez (2017) aplicaron un cuestionario a 107 trabajadores en una empresa minera, pertenecientes a diversas áreas, consideran que cada vez el engagement es más importante en las organizaciones ya que genera bienestar, satisfacción laboral y en conjunto reacciones positivas en la empresa. Así mismo tuvieron como resultado la relación del engagement con el nivel de ausentismo, los deseos de rotar del personal, los accidentes ocurridos ya que la concentración de los empleados es mayor. Definen por tanto dentro del engagement los conceptos: conductual-energético (vigor), emocional (dedicación) y cognitivo (absorción).

Como afirman Mendoza y Gutiérrez (2017) no existe una definición precisa del término Engagement en la lengua española, indica que son varias las investigaciones que demuestran que colaboradores con alto grado de engagement tienen mayor orientación a cumplir objetivos de las empresas, con su estudio quieren demostrar cómo afecta ya sea positiva o negativamente las dimensiones el engagement en el comportamiento de los colaboradores, concluyendo que altos niveles de vigor, dedicación y absorción influyen positivamente en su desempeño.

García (2013), empleó el cuestionario de UWES creado por Schaufeli, W., Salanova, M. y González-Romá; el cual en su versión original contenía 24 preguntas las cuales posteriormente se reestructuraron en 17 referidas a vigor, dedicación y absorción. Para el presente estudio emplearemos este cuestionario (anexo 02).

García describe al vigor como la energía y resistencia al trabajar incluso cuando las situaciones pueden ser adversas. Por dedicación se refiere a la implicación en el trabajo, la inspiración que nos provoca el cumplir con metas, objetivos, el orgullo que sentimos al cumplir con nuestro aporte en el trabajo, el desafío y retos del trabajo que realizamos. Por Absorción se entiende la concentración plena en el trabajo al punto que no se siente el tiempo, pasa literalmente volando es tanto el goce y disfrute en las tareas que no tiene deseos de desconectarse del trabajo.

De acuerdo, a la problemática y antecedentes analizados en la empresa, podemos conocer cuál es la justificación de nuestra investigación mediante nuestra interrogante principal: ¿Qué relación existe entre las estrategias de Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019?

Los autores: Hernández, Ramos, Plasencia, Indacochea, Quimis, Moreno (2018), consideran los siguientes criterios:

“Por conveniencia, porque el estudio ayudará a determinar la relación entre Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo, analizando los resultados, la empresa considerará realizar acciones de mejora interna.”

“Relevancia social, porque con los datos que se obtendrá beneficiará tanto a la empresa Bodytech, Trujillo y a sus colaboradores para mejorar el vínculo laboral ya que al estar

motivados ellos serán más eficientes en su desempeño laboral y a la vez los clientes recibirán un mejor servicio debido al cambio de actitud de los colaboradores”.

“Implicaciones prácticas, porque la empresa Bodytech mejorará la planificación y coordinación de las funciones de los integrantes de su organización buscando resaltar su marca y los valores de la institución, esto permitirá mejorar la satisfacción de sus clientes.”

“Valor teórico, se citaron teorías relevantes de diversos autores para dar consistencia al tema, teniendo como eje central nuestras dos variables, estas teorías permitirán tener un conocimiento más amplio del Marketing Interno y del Engagement, dando facilidades a otras investigaciones”.

“Utilidad metodológica, este estudio será de gran apoyo para la organización, al emplearse cuestionarios para determinar la relación del Marketing Interno en el Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo, así mismo permite crear conciencia en la empresa para que mejoren en sus prácticas organizacionales y llegar a nuestra hipótesis planteada”.

Conforme a lo anteriormente revisado se planteó como objetivo general determinar la relación de las estrategias de Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019 y como objetivos específicos: identificar el nivel de las estrategias de Marketing Interno de la empresa Bodytech, Trujillo, determinar el nivel de Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo, determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing Interno y las dimensiones del Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019.

Para la presente investigación se trazaron las siguientes hipótesis: H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019; H_0 : Existe una relación negativa y significativa entre las estrategias de Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Cuantitativo “*porque el enfoque se basa en una medición numérica y se emplea la estadística para medir relaciones*” (R. Hernández Sampieri et al, 2006).

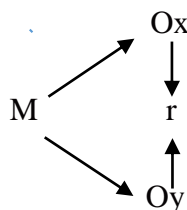
2.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental, “*Debido a que el investigador no controla directamente las variables de estudio.*” (Kerlinger y Lee, 2002).

De corte transversal “*porque recolecta datos en un momento preciso, ya dado*” (Ibidem, 2003).

Diseño correlacional, “*debido a que el estudio tiene como propósito evaluar la relación entre dos o más variables*” (R. Hernández Sampieri et al, 2006).

Esquema de diseño correlacional



M= Muestra: los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo.

Ox= Observación de la variable Independiente: Marketing interno.

Oy= Observación de la variable Dependiente: El Engagement.

r = relación entre variables.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variables

Variable 1: Marketing interno.

Variable 2: El Engagement

Tabla 2.1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición y Escala
Variable: Marketing interno	Bruin Reinolds et al. (2015), manifiesta que los pilares de una empresa son los colaboradores que deben ser vistos como clientes internos, tanto por su capacidad física como por el precio que pagan por los productos de su trabajo.	Bohnenberger (2005), el marketing interno parte de la decisión de considerar 4 dimensiones esenciales: reconocimiento, desarrollo de los colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación interna.	Comunicación interna	Conocimiento general de la empresa Metas y Funciones Productos y servicios Necesidades y requerimientos	Ordinal Liker
			Adecuación al trabajo	Infraestructura laboral Adecuación de habilidades y capacidades Libertad de decisión Involucramiento	
			Desarrollo de los colaboradores	Nuevos conocimientos Orientación al empleado Capacitación Promociones internas Orientación al cliente Desarrollo de habilidades	
			Reconocimiento	Recompensas monetarias Reconocimiento público Premios	

García (2013)

Variable: Engagement	Mendoza y Gutiérrez; (2017) el engagement es el conector principal de la mejora del desempeño laboral, donde los recursos laborales tienen una relación mutua con los recursos personales (optimismo, autoeficacia y autoestima) logrando así aumentar los niveles independientemente favoreciendo a la organización, con el éxito financiero organizacional	menciona que, la motivación hace que la gente esté más dispuesta a dar lo mejor de sí, con el fin de alcanzar sus objetivos. Esa motivación es la que contribuye al éxito personal, profesional y social y la subdivide en 3 dimensiones: Vigor, Dedicación y Absorción	Vigor	Fuerza Perseverancia Resiliencia	Ordinal Liker
			Dedicación	Propósito Estimulo Pasión Orgullo Reto	
			Absorción	Situación grata Emoción	

Nota: Dimensiones e indicadores del Marketing Interno de Bohnenberger (2005)

Engagement de las dimensiones e indicadores García (2013)

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población.

Población conformada por 45 colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo.”

2.3.2. Muestra.

Se considera como muestra a la misma población en base al muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.3.3. Unidad de análisis.

Para este estudio su unidad de análisis es un colaborador de la empresa Bodytech Trujillo.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuesta

Para medir las variables se hizo uso de la técnica de la Encuesta y se tomó como instrumento al cuestionario el cual permitirá medir la relación entre marketing interno y el Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech de la ciudad de Trujillo.

Tabla 2.2

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing Interno	Encuesta	Cuestionario	Colaboradores
Engagement	Encuesta	Cuestionario	Colaboradores

Validez

a) Validez de contenido

El instrumento marketing interno fue validado en la investigación de Matías y Maguiñas (2015) y el instrumento del Engagement fue validado en la investigación por Mendoza y Gutiérrez (2017).

b) Validez de constructo

Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual se calculó según la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

De donde:

k : Número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de la varianza de ítems

s_T^2 : Varianza de la suma total de ítems.

α	Interpretación
> 0,9	Excelente
> 0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Malo
<= 0,5	Inaceptable

Tabla del valor del alfa de Cronbach según George y Mallery (1995)

Confiabilidad Instrumento 1:

Estadísticas de fiabilidad marketing interno	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,869	30

El coeficiente alfa de Cronbach indica que el instrumento es aceptable, por lo tanto, se procede a la aplicación del total de la muestra.

Confiabilidad Instrumento 2:

Estadísticas de fiabilidad engagement	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,869	17

El coeficiente alfa de Cronbach indica que el instrumento es aceptable, por lo tanto, se procede a la aplicación del total de la muestra.

2.5. Procedimiento

Para el procesamiento de datos de la investigación se empleó la hoja de cálculo: Microsoft Excel, las tabulaciones se presentaron en cuadros de doble entrada y se emplearán algunos gráficos estadísticos para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas, Así mismo se usará el programa estadístico SPSS V24, en el cuál obtendremos las tablas para identificar la relación variable - independiente, de igual manera se obtendrá los resultados para medir el grado de relación entre las dimensiones de las variables.

2.6. Método de análisis de datos

La técnica estadística descriptiva: permite la comprensión de datos, así como detectar un patrón de comportamiento de los encuestados y estos serán considerados en las tablas de frecuencias y figuras que permiten una ordenación, asignando a cada dato una frecuencia, así mismo las figuras permiten representaciones visuales pues emplean símbolos y barras.

La técnica estadística inferencial: nos sirvió para poder hacer las correlaciones y estimaciones mediante la prueba de chi-cuadra, la cual sirvió para la contrastación de hipótesis, así mismo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que permitió decidir la relación entre las dimensiones considerando la siguiente tabla 2.3.

Tabla 2.3

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

COEFICIENTE	CORRELACIÓN
-1.00	Correlación - negativa grande y perfecta.
-0.90 a -0.99	Correlación - negativa muy alta.
-0.70 a -0.89	Correlación - negativa alta.
-0.40 a -0.69	Correlación - negativa moderada.
-0.20 a -0.39	Correlación - negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación - negativa muy baja.
0.00	Correlación - nula.
+0.01 a 0.19	Correlación - positiva muy baja.
+0.20 a 0.39	Correlación - positiva baja.
+0.40 a 0.69	Correlación - positiva moderada.
+0.70 a 0.89	Correlación - positiva alta.
+0.90 a 0.99	Correlación - positiva muy alta.
+1.00	Correlación - positiva grande y perfecta.

Nota: Martínez, Tuyas, Pérez y Casanovas (2009)

2.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se cumplió con la ética profesional, respetando la aportación de autores, desde los principios fundamentales de la moralidad individual y social.

La información que se obtendrá de las encuestas será confidencial y exclusivamente de uso universitario. (Revisar anexo 04)

III. Resultados

De acuerdo a los hallazgos alcanzados en el presente estudio se plantea lo siguiente:

Objetivo 1: Identificar el nivel de las estrategias de marketing interno la empresa Bodytech, Trujillo.

La información obtenida por la encuesta se agrupo por dimensiones y finalmente por variable donde se aplicaron los siguientes rangos para poder determinar los niveles, 75% a 100% se considera alto; nivel 45% a 74% se considera medio y por último nivel 44% al 0% se considera bajo.

Figura. 3.1 Niveles de estrategias de Marketing Interno aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

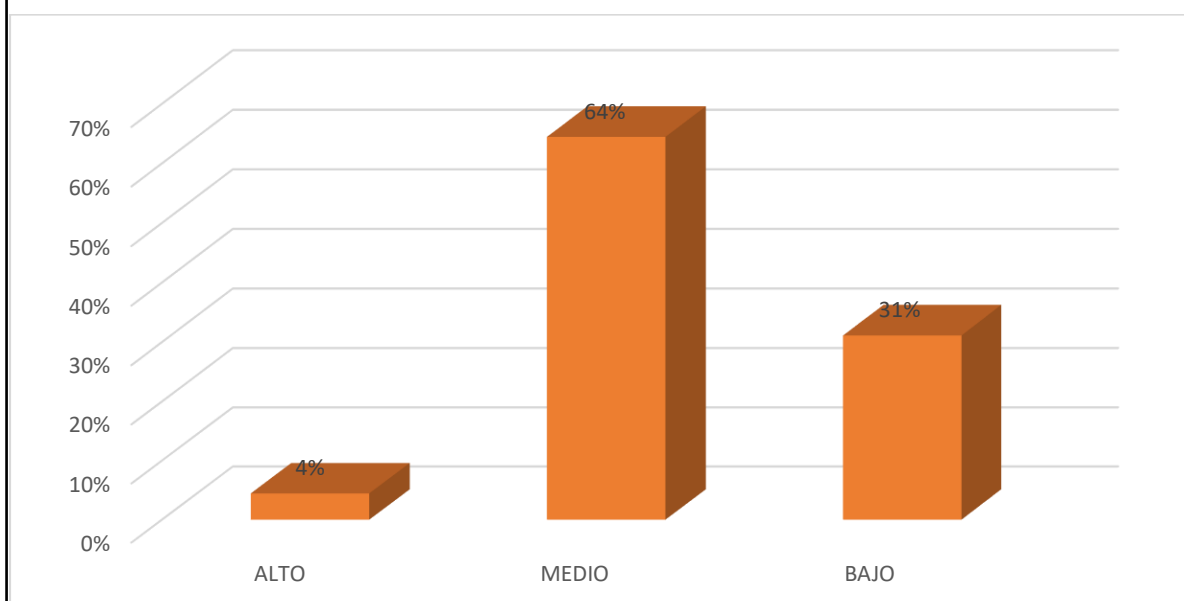


Figura 3.1: Datos obtenidos de la encuesta sobre niveles de estrategias de Marketing Interno aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo - 2019

De acuerdo con los resultados en la figura 3.1 se señala que el 64% de los colaboradores afirman que concurre un nivel intermedio de estrategias de Marketing Interno.

Objetivo 2: Determinar el nivel de Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo.

Figura 3.2 Niveles de Engagement aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

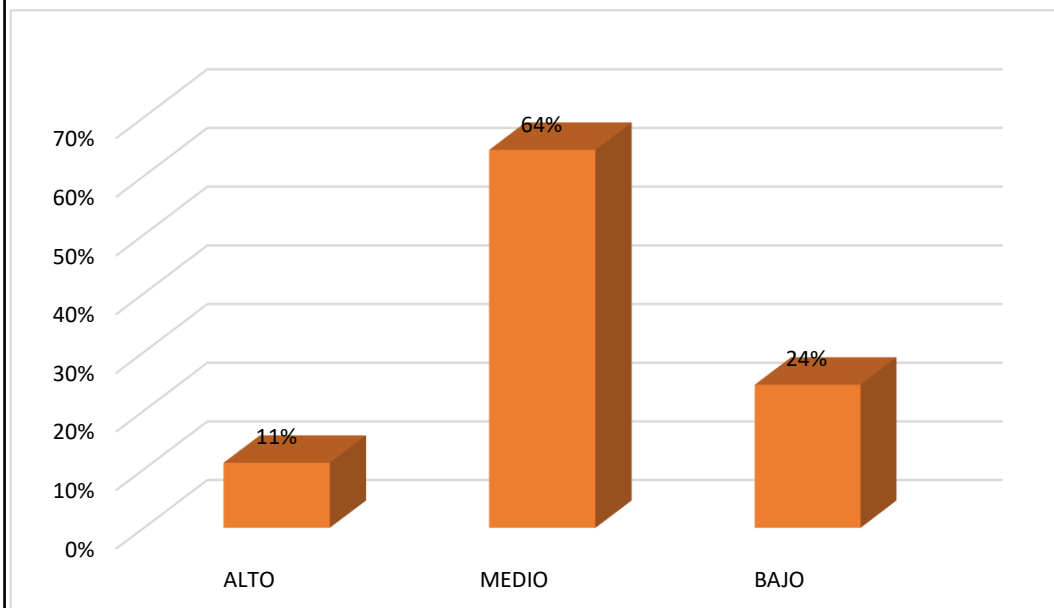


Figura 3.2 Datos obtenidos de la encuesta sobre niveles de Engagement, aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo - 2019

De acuerdo con los resultados en la figura 3.2 se señala que el 64% de los colaboradores afirman que existe un nivel medio de Engagement.

Objetivo 3: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing Interno y las Dimensiones del Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo año 2019

Tabla 3.1

Relación de las dimensiones de Marketing Interno y las dimensiones Engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo

Dimensiones del Marketing interno	Dimensiones Engagement	Rho Spearman	Sig. Bilateral
Comunicación interna	Vigor	-0.210	0.166
	Dedicación	-0.139	0.361
	Absorción	0.123	0.421
Adecuación	Vigor	0,653**	0.000
	Dedicación	0,676**	0.000
	Absorción	0,505**	0.000
Desarrollo	Vigor	0,632**	0.000
	Dedicación	0.163	0.284
	Absorción	-0.010	0.948
Reconocimiento	Vigor	0.352*	0.018
	Dedicación	0.128	0.402
	Absorción	0.010	0.946

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a las derivaciones presentados en la tabla 1.3 se aprecia que las relaciones entre las dimensiones: vigor y adecuación (Rho =0.653), adecuación y dedicación (Rho = 0.676), absorción y adecuación (Rho= 0.505), desarrollo – vigor (Rho = 0.632) muestran una correlación positiva moderada y reconocimiento –vigor (Rho= 0,352) una correlación positiva baja.

A medida que las correlaciones arrojan un valor próximo a 1 se consideran relaciones directas y significativas, lo cual indica la influencia de una dimensión en la otra y a medida que se acercan a 0 (cero) y las negativas se consideran relaciones no significativas, no influyentes; por lo cual se concluye que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en mejorar en las dimensiones con correlaciones positivas moderadas para mejorar.

Para la relación entre las dimensiones de adecuación – vigor con $Rho = 0.653$ la empresa Bodytech tendría que manejar los temas relacionados a involucramiento del personal, empowerment, adecuar el trabajo según las habilidades y capacidades del personal, mejorar la infraestructura laboral en la cual el colaborador se sienta cómodo, en confianza y apoyado al momento de desarrollar sus labores, esto permitirá que se sienta con mayor energía, entusiasmo, por ello se refiere a que habrán mejoras significativas en la dimensión vigor.

En la relación adecuación – dedicación con $Rho = 0.676$ se puede señalar que Bodytech al mejorar los temas relaciones a adecuación anteriormente mencionados, también puede obtener respuestas positivas con los colaboradores; logrando que trabajen con pasión, sintiendo orgullo por las tareas que realizan y sientan alto grado de pertenencia a la empresa, sentirán que su trabajo tiene un propósito buscando incluso retos nuevos en su trabajo.

En el caso de la relación adecuación y absorción con $Rho = 0.505$ significa que si un colaborador logra desempeñarse en el área que efectivamente es bueno, desarrollando mejor sus habilidades y capacidades, si se lo empodera para tomar decisiones el colaborador presentará un nivel de absorción alto en su trabajo, lo cual causará felicidad en su trabajo diario, sentirá que el tiempo pasa sin sentirlo, le será difícil desconectarse de su trabajo y con ello se enfocará en mejores soluciones, ideas innovadoras.

Para la relación desarrollo – vigor con $Rho = 0.632$ Bodytech debe mejorar temas de capacitaciones del personal, brindar oportunidades de ampliación de conocimiento a su personal para que se sientan contentos con lo aprendido al mejorar su performance profesional y reflejado en el servicio de atención a clientes externos; así mismo la empresa debe brindar al personal oportunidades de promoción interna, al mejorar estos temas se incrementaría el vigor en los colaboradores.

En el caso de la relación Reconocimiento – Vigor ($Rho = 0.352$) significa que el colaborador en Bodytech valora las recompensas, los premios y que esto eleva su nivel de vigor en el trabajo.

Objetivo General: establecer la relación de las estrategias de Marketing Interno y el Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019

La Prueba del Chi-cuadrado

Nos apoya para poner a prueba la hipótesis referida a una distribución de frecuencias. En otras palabras, nos sirve para verificar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas, guiándonos a la aceptación de la hipótesis nula o afirmativa que se hayan planteado en la investigación. Es por ello que nos ha servido para someter a prueba la hipótesis que involucran a promedios y porcentajes.

Contrastación de Hipótesis

La hipótesis planteada se contrastó utilizando el método de la prueba de Chi cuadrado, mediante el siguiente procedimiento:

Hipótesis a contrastar:

H_i : Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019.

H_0 : Existe una relación negativa y significativa entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Función pivotal

= con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y rechazo

RA/ H_0 : P-valor

$$< 0.05$$

RR/ H_0 : P-valor

> 0.05

Valor experimental

Tabla 3.2

Prueba de la chi- cuadrada

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,319 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	44,610	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,391	1	,000
N de casos válidos	45		

a.6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.22

Decisión:

Como P-valor $0.000 < 0.05$ el cual es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión:

Se acepta la hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019.

IV. Discusión

La empresa Bodytech inicio sus actividades hace 9 años en la ciudad de Trujillo, en estos últimos años la empresa ha presentado cambios organizacionales los cuales han generado personal con poco compromiso para con la empresa y desmotivado, por este motivo se desarrolló la presente investigación con el propósito de determinar la relación de las estrategias de marketing interno y el Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019, dado a la importancia que tiene el colaborador en la organización.

Durante la realización de la presente investigación se presentaron algunas limitaciones para realizar la recolección de datos, dado que los colaboradores presentan diferentes turnos de trabajo, algunos colaboradores se encontraron de vacaciones y otros estuvieron con descanso médico, sin embargo, se logró ubicar a todos los colaboradores y se pudo recolectar datos totalmente confiables.

Se identificó que según la figura 3.1 se aprecia que un 64% de los colaboradores perciben un nivel medio del Marketing Interno lo cual nos indica que hay un camino amplio de mejora ya que al desarrollar las dimensiones se consiguen aspectos diferenciadores para una organización respecto a su competencia. Estas dimensiones: comunicación interna, adecuación al trabajo, desarrollo de los colaboradores, niveles de reconocimiento; deberían generar competencias internas que agreguen valor a la empresa, lo cual se confirma por Falquez y Zambrano (2013) que concluyen que desarrollando un Plan Estratégico de Marketing Interno que abarque estrategias comunicacionales, actitudinales y de desarrollo que contribuyan a la organización; se puede lograr que los colaboradores interioricen la idea de empresa insertando costumbres y hábitos en el personal activo, logrando alinear las actitudes y aptitudes del personal a las competencias establecidas por la empresa, con ello se crea una cultura organizacional genuina; así mismo se corrobora con Zegarra (2014) quien concluye que las empresas que sitúan su Marketing Interno en nivel medio, tienen la tarea de trabajar en el crecimiento de cada una de sus variables a mencionar por el autor: desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna para con ello lograr mejorar el compromiso organizacional y este a su vez refleje aspectos positivos en la calidad de servicio del personal.

Asimismo, se aprecia según la figura 3.2 que un 64% de los colaboradores perciben un nivel medio de Engagement donde se puede notar que las dimensiones como vigor, la dedicación y la absorción de los trabajadores mantienen un nivel medio, lo cual representa un desánimo y bajo compromiso por parte de ellos hacia la organización, los resultados se reafirman con lo expuesto por Campos (2017) quien concluye en su estudio que una relación media del compromiso no es lo adecuado ya que indica una relación débil entre los trabajadores y la empresa, por ello es importante que la empresa trabaje en mejorar temas que generen compromiso por parte de sus trabajadores, así mismo se corrobora con Córdoba (2015) quien concluye que los niveles altos en los factores de vigor, dedicación y absorción, significan un nivel alto de Engagement y por tanto del compromiso para con su organización, finalmente se deduce que el Engagement es de vital importancia ya que representa la energía que desprende el trabajador al momento de desarrollar sus tareas dentro de la empresa, si el trabajador siente que la organización le genera un soporte adecuado de desarrollo, éste demostrará niveles de mayor entusiasmo.

Según la tabla 3.1. Se precia las diferentes relaciones de las dimensiones del Marketing Interno y el Engagement, para ello se utilizó la correlación de Rho de Spearman, este coeficiente de correlación es un índice cuyos valores absolutos oscilan entre -1 y +1. Cuanto más cerca de 1 mayor será la correlación y significancia, y cuando es negativa o cero significa que no hay correlación. La relación de adecuación y vigor obtuvo un valor de (0.653), adecuación y dedicación (0.676), adecuación y absorción (Rho= 0.505); desarrollo y vigor (0.632) consideradas como positivas moderadas, reconocimiento y vigor (Rho= 0,352) una relación positiva baja; afirman la importancia de estas relaciones en la organización, lo cual se corrobora con Mendoza y Gutiérrez (2017) que concluye que para lograr un mejor rendimiento del Engagement trasciende tanto en el personal como en la organización, la dimensión “vigor” presenta correlación directa de 91.3%, la dimensión “dedicación” se relaciona en un 90% y la “absorción” 88.5% el vigor se relaciona como la acción de experimentar altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja como una condicionante del desempeño laboral, a la vez que pueden alcanzar sus propios intereses junto a un sentimiento de entusiasmo para con la empresa, también se corrobora con lo expuesto por Merino (2017) quien concluye se debe conseguir un nivel de engagement alto para que la organización llegue al desarrollo de su trabajo de manera óptima y obteniéndose el mismo nivel con respecto a cada una de las tres dimensiones (Vigor, Dedicación y Absorción) finalmente se deduce que existen relaciones que presentan

mayor interdependencia lo cual representa una mayor importancia al momento de diseñar alguna estrategia.

De acuerdo a la contrastación de la hipótesis de acuerdo al tabla 3.2 se puede apreciar que el valor de chi-cuadrada es 48.319 con 4 grados de libertad, con significancia obtenida 0.00 siendo esta menor al nivel de significancia 0.05 y finalmente el valor chi- cuadra obtenida es mayor a la tabulada 9,4877, el cual refleja una agrupación directa y significativa, por lo que se pudo aceptar la hipótesis afirmativa, este resultado se corrobora con Zegarra (2014) quien concluye que las relaciones del marketing interno y el compromiso organizacional, son relaciones positivas y significativas al considerar los totales de las variables, como mínimo situándose los resultados en su mayoría en un nivel medio, así también se corrobora con lo señalado por Sánchez (2018) quien según su investigación y los resultados obtenidos concluyó que las empresas que manejan estrategias de marketing interno consiguen que empleados valoren mucho estos esfuerzos y esto los entusiasma trabajando con mayor energía dando frutos positivos a la organización como es el incremento de la productividad

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la investigación se ha procedido a brindar recomendaciones, que no solo van a servir a la empresa en estudio – Bodytech; sino también a empresas similares en el rubro, no solo en esta ciudad sino en otras ciudades de otras regiones.

V. Conclusiones

- 5.1 Se identificó el marketing interno que presentan los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo es de nivel medio debido los encuestados consideran con un 64% como se muestra en la figura 3.1.
- 5.2 Se determinó que el Engagement que presentan los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo es de nivel medio debido al porcentaje obtenido 64% de los encuestados como se muestra figura 3.2.
- 5.3 Las dimensiones que presentan mayor relación entre las dimensiones son adecuación y vigor con un Rho 0.653, adecuación y dedicación con Rho 0.676, adecuación y absorción con Rho 0.505; desarrollo y vigor con un Rho 0.632, consideradas por la prueba estadística Spearman que se presenta en la tabla 3.1; estas relaciones demuestran correlación positiva moderada entre la relación de las dimensiones; esto quiere decir que cualquier incentivo que se genere en una dimensión afectaría a la otra.
- 5.4. Se determinó que la relación que existe entre el Marketing Interno y el Engagement en la empresa Bodytech Trujillo año 2019 es positiva y significativa dado al valor de la prueba de la chi-cuadrada obtenida cuyo valor de correlación es 0.48 y un valor de significancia 0.000 lo cual se demuestra la tabla 3.2

VI. Recomendaciones

Al llevar la presente investigación se ha conseguido plantear las siguientes recomendaciones al gerente de la empresa.

- 6.1** Se recomienda a la gerencia aplicar técnicas que contribuyan en la mejora de la adecuación en el trabajo de los colaboradores, el desarrollo de planes de recompensa y reconocimiento para el personal, así como establecer un plan de desarrollo para sus integrantes; esto deberá elevar su grado de pertenencia a la empresa y en simultáneo los mismos colaboradores puedan alcanzar objetivos personales.
- 6.2** Se sugiere desarrollar capacitaciones constantes a los colaboradores abarcando temas que generen compromiso en el personal así también integren al equipo, esto mejorará el Engagement, puntalmente el vigor de los colaboradores.
- 6.3** A la gerencia de la empresa se le recomienda tomar en cuenta el nivel alcanzado sobre la relación de las dimensiones, para diseñar estrategias de Marketing Interno que permitan el incremento del engagement de los colaboradores; de esta forma se podría incrementar la productividad del gimnasio, el entusiasmo de los colaboradores, su motivación, mejorando la calidad de servicio que el personal brinda a los clientes externos.
- 6.5** A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño cuasi experimental en donde puedan sugerir planes de Marketing Interno para mejorar el Engagement de sus organizaciones en estudio.

VII. Propuesta

7.1. Presentación

Bodytech, la empresa en estudio, se encuentra en un ambiente muy competitivo, en el cual los clientes exigen ventajas diferenciales y sostenibles en el tiempo, es por ello que el presente estudio se basa en la posibilidad de trabajar con el recurso humano como elemento diferencial frente a la competencia. Se trata de generar a la empresa una nueva perspectiva, apostar en la transformación de sus colaboradores en líderes, leales, embajadores rentables, promotores de la marca ya que son ellos el canal portavoz más creíble frente a los afiliados, mucho más que sus directivos.

El estudio sugiere que el Marketing Interno juega un rol importante para el desarrollo del Engagement de los colaboradores, lo cual se convierte en un intangible valioso para la organización ya que puede afectar en sus resultados significativamente.

7.2. Objetivo

La intención es plantear diferentes alternativas de acción a la empresa en base al estudio realizado, en este caso se recomiendan estrategias ligadas a las dimensiones de Marketing con Engagement que arrojaron correlaciones positivas significativas para que realmente generen un cambio en la organización. En este caso se consideran las dimensiones de Marketing interno: Adecuación al trabajo para mejorar el vigor, dedicación y absorción; desarrollo para elevar el vigor de los colaboradores y el reconocimiento en pos de mejora de la dimensión vigor del Engagement. Así mismo se presenta un presupuesto posible de realizar por la empresa según dimensiones.

7.3. Estrategias

A continuación, se exponen algunas estrategias en general para todas las dimensiones con la intención de que sean de utilidad para la gerencia del gimnasio:

7.3.1. Comunicación Interna:

Para que un equipo de trabajo sea eficaz y eficiente debe sentirse a gusto e integrado dentro de su centro de labores; esto sólo es factible cuando los colaboradores se sienten informados, cuando conocen a su empresa, los cambios que pueden darse, cuando conocen su filosofía y la comparten, cuando el colaborador se siente parte de la compañía está dispuesto a entregar mucho de sí mismo.

Debemos también resaltar que la comunicación interna reduce la incertidumbre en los equipos y previene el rumor, elemento peligroso en las organizaciones; es por ello que se debe transmitir mensajes corporativos claros, motivar a los colaboradores, dirigirlos correctamente siempre tratando de conservar una atmósfera de participación y confianza.

a. Canales de Comunicación:

Mejorar los canales de comunicación según los mensajes a transmitir; tal como:

- **Manuales Corporativos:** pueden ser manuales de bienvenida para el colaborador nuevo, manuales de atención al cliente, esto le permite desde su ingreso interactuar con la empresa.
- **Revistas internas o noticieros impresos o digitales:** en los cuales podemos hablar más de la empresa, de manera general, permite a los colaboradores tener un medio de comunicación veraz, con información certera y donde se comparta las buenas prácticas de los trabajadores.
- **Convenciones anuales o semestrales:** esto permite además de brindar información a todo el equipo, trabajar también el tema de integración.

b. Fomentar la retroalimentación e ideas:

- Aplicar feedbacks no sólo de la empresa al empleado sino también en sentido contrario, que el personal tenga la libertad y confianza de retroalimentar, esto ayuda a reconocer elementos que pueden no estar funcionando correctamente.
- Desarrollar lluvia de ideas, escuchar ideas del personal y desarrollarlas, incluso premiar a la mejor iniciativa.

c. Incentivar mayor uso de redes sociales:

- Facebook, instagram, twitter, otras redes sociales pueden ser en vez de un distractor un elemento útil en la empresa, puede crearse un Facebook interno en donde los colaboradores pueden publicar fotografías de su día laboral, eventos, capacitaciones, saludos de felicitación a compañeros ya sea por onomástico, cumplimiento de metas, entre otras cosas; esto estimula al equipo, eleva la motivación; dicha acción debe ser promovida por la gerencia de cada sede.
- Emplear las redes sociales para emitir mensajes corporativos, alguna dinámica para el personal, concursos, entre otros. Esto genera pertenencia e involucramiento.

d. Uso de la Gamificación:

Hacer uso de juegos lúdicos para promover el aprendizaje de temas corporativos como la misión, visión, valores, buenas prácticas, temas como prevención de riesgos en la empresa, programas de inducción para el personal nuevo, entre otros. Cuando se utilizan juegos de aprendizaje podemos hacerlos digitales; por ejemplo, la empresa American Express creó el Candy crush para comunicación interna, cada nivel del juego estaba relacionado con la cultura empresarial, iban superando niveles y se desbloqueaban los siguientes, la empresa consiguió que los objetivos de formación anual se consiguieran en tiempo record, en un mes.

7.3.2. Adecuación al trabajo

Según esta dimensión la empresa tendría que trabajar temas que permitan al colaborador desempeñar su trabajo de una manera satisfactoria, con comodidad, sea porque sus habilidades y capacidades se ajustan a su puesto de trabajo, por empowerment que se pueda brindar al personal, por mejorar la infraestructura en base a las operaciones del personal, mejorar la motivación, el clima laboral, los cuales permitirán una atmosfera de bienestar para el colaborador.

a. Selección adecuada del personal:

Según el perfil del puesto a desempeñar la empresa debe contratar personal que cumpla con las habilidades con las competencias acorde al puesto de trabajo, esto con la intención de no crear frustración, desmotivación en el nuevo personal, es por ello que el área de selección tiene la difícil tarea de contratar personal idóneo acorde a los objetivos de la organización.

b. Integración del personal nuevo:

Una vez seleccionado el nuevo personal tenemos la tarea de realizar inducción, de capacitarlo, de hacerlo sentir parte de una familia, para ello se pueden desarrollar reuniones de presentación de equipo, talleres con todo el personal para que pueda compartir y perder el sentimiento de ser ajeno.

c. Mejorar condiciones de trabajo:

La empresa debe contar con herramientas adecuadas para que el colaborador pueda realizar su trabajo a cabalidad y con entusiasmo, es por ello por ejemplo la importancia de tener los equipos, maquinas del gimnasio 100% operativas, sin dejar pasar el tiempo para repararlas, ya que esto incomoda a los clientes externos y ellos vuelcan esta incomodidad en el personal que los atiende.

El área de descanso debe ser siempre adecuado, ordenado, limpio, bien iluminado, con buena decoración, contar con equipos necesarios para hacer sentir al colaborador como en casa, sin ninguna carencia.

7.3.3. Reconocimiento

El reconocimiento significa valorar el esfuerzo del colaborador, hacerlo sentir apreciado, esto le generará mayor motivación, elevará su grado de pertenencia a la empresa, incrementa su lealtad, se fomenta la retención del talento humano, mejora su estado de ánimo y por ello puede mejorar su productividad.

a. El empleado del mes:

Colocar el nombre o foto del colaborador que destacó más en el trabajo durante el mes, para ello es necesario dejar claro los criterios de la elección con anterioridad.

b. Regalos:

No necesariamente pueden ser costosos, pueden ir desde cursos de capacitación, tarjetas de reconocimiento, suscripciones a revistas, botellas de vinos, descuentos en algunas empresas, libros, incluso pueden hacerse convenios con marcas deportivas para poder entregar bonos de descuento para el personal, entre otros.

c. Beneficios en el lugar de trabajo:

Se puede reconocer al colaborador con ajustes en su rutina de trabajo, con tiempo de refrigerio extendido, días de descanso, algún refrigerio de una empresa de comestibles cercana, entre otras preferencias durante el mes de premiación.

d. Viajes:

Se pueden manejar temas de viajes por capacitación o turismo simplemente esparcimiento a cargo de la empresa. Esto eleva en gran manera la competitividad del equipo, el esfuerzo, la motivación generando resultados mucho más elevados.

e. Símbolos:

Pueden ser pines por cada logro obtenido, medallas, stickers, pulseras, cuadros creativos de reconocimiento para dar mayor visibilidad a sus logros.

7.3.4. Desarrollo de Colaboradores

Es muy importante intensificar esfuerzos para mejorar las habilidades del personal ya que no sólo se desarrollan las capacidades y competencias de la persona sino también se desarrolla la empresa. Se sugiere que como punto de partida la empresa debe promover formalmente la “evaluación del desempeño” para que según los resultados obtenidos se planteen ideas de desarrollo, conociendo carencias e intereses individuales de cada colaborador.

Para el desarrollo de los colaboradores se sugiere las siguientes acciones:

a. Plan de aprendizaje:

Organizar capacitaciones para el personal, sea presencial o en línea, modalidad e-learning para que el propio colaborador maneje sus tiempos.

b. Coaching:

El colaborador puede contar con el apoyo de un líder con la experiencia suficiente para aportarle mayores conocimientos, puede apoyarlo en mejorar competencias requeridas para su posición incluso otras posiciones.

c. Rotación de puestos

La intención es que el colaborador aprenda nuevas habilidades, competencias desde otra área de trabajo, otra posición. Esta acción permite observar que habilidades puede faltarle al colaborador o cuales son las áreas de oportunidad que tiene cada colaborador.

Referencias

- Alcaide, J. (2008). *Los tres enfoques clave del marketing interno. Harvard deustomarketing y ventas*, 87(1), 72-79. Disponible en: <https://www.harvarddeusto.com/>
- Alva, F. (2017) *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú
- Bakker, A. y Demerouti, E. (2008). *The Job Demands-Resources Model: Journal of Managerial Psychology*, 22, 309-328
- Berry, Leonard L. (1981). *The employee as customer. Journal of Retailing Banking*, 3(1), 33-40.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears
- Campos, G. (2017) *Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L., Lima, 2017*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú
- Candia, M; Castro, C; y Sánchez, R; (2017) *Relación Entre La Satisfacción Laboral Y El Engagement En La Intención De Rotar En Una Empresa Minera* (tesis de maestría) Universidad del Pacifico, Escuela de Postgrado.
- Comercio (2018) *Un 86% de peruanos renunciaría a su trabajo por mal clima laboral*. Sección Personal, Diario el Comercio- Perú.
- Córdoba, N. (2015) *Niveles de engagement en los colaboradores de una industria de detergentes ubicada en escuintla*. (Tesis de titulación). Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- De Bruin-Reinolds, L., Roberts-Lombard, M. y de Meyer, C. (2015). *The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy*. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24–38

- Falquez, L. & Zambrano, K. (2013) *Plan estratégico de marketing interno para la industria Acromax laboratorio químico farmacéutico s.a., sucursal Guayaquil*. (Tesis de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- García, C. (2013). Estudio de la relación entre el engagement y la rotación. Xalapa, México: Universidad Veracruzana. Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34792/1/garciagonzalez.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México, (11ed.). D.F.: Pearson Educación
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación, México.
- Lings, I. & Greenley, G. E. (2005). *Measuring internal market orientation*. Journal of service Research, 7(3), 290-305
- López, De los Ángeles, M. y Aguirre, G. (2016) *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. (Trabajo de investigación) Universidad Politécnica de Tulancingo, México
- Mendoza, B. y Gutiérrez, M. (2017) *Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. (Tesis de licenciatura de la escuela profesional de administración y negocios internacional) Universidad Nacional de Madre de Dios
- Mendoza J. et al (2011) *Retos y Oportunidades de la investigación en Marketing Interno*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XVII, No. 1, 111-122
- Merino (2017) *El compromiso en el trabajo (engagement). Estudio empírico en empleados de congregaciones religiosas educativas*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga, España.
- Palacios, C. (2018) *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el mochica, año 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension*. Journal of Services Marketing, 14(6), 449-462.
- Regalado, O; Allpacca, R.; Baca, L; Gerónimo, M. (2011) *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. – Lima: Universidad ESAN, 2011. – 120 p. – (Serie Gerencia Global; 20) ISBN 978-9972-622-96-0
- Ruiz de Alba, J. L (2013). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales, 1,67–86.
- Rupaya, J. (2017) *Influencia de las clases de contratos en el engagement de los trabajadores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria, Ancash, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Sánchez, C. (27 de enero 2019). *Las empresas quieren hacer reír al personal* Sección Negocios Del Diario El País –España.
- Sánchez H. Isabel (2009). *Es la Hora del Marketing Interno* Revista Redmarka, 2, 41-48 España
- Sánchez, S. (2018) *Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. (2002). *The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach*. Journal of Happiness Studies, 3, 71-92
- Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública, Lima* (Tesis de Posgrado) Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú
- Zegarra, F. (2014) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Anexos

Anexo 01 – Cuestionario para medir el Marketing interno

Vendedor: **Fecha:**

Estoy desarrollando una investigación universitaria sobre la motivación; le agradecería responder las variables como total sinceridad marcando “X” en la respuesta que crea conveniente con base a los criterios que indico a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable Marketing Interno	1	2	3	4	5
Conozco la misión y visión de la empresa Bodytech.					
Me han comunicado sobre los valores y la cultura de la empresa Bodytech					
Conozco los resultados alcanzados por mi empresa.					
Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo.					
Las funciones y las responsabilidades que debo realizar en mi trabajo son claramente definidas					
Conozco los productos y servicios que ofrece la empresa Bodytech					
Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento					
Me comunican con anticipación el lanzamiento de nuevos productos y servicios.					
Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.					
La empresa Bodytech tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros					
Considero que las máquinas y herramientas para realizar mi trabajo están en condiciones adecuadas					
La empresa toma en cuenta mis ideas.					
Los canales de comunicación son adecuados y accesibles					
Me designan al área que corresponde a mis habilidades y capacidades.					
Si necesito puedo solicitar cambio de área de trabajo					
Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi trabajo.					
La empresa bodytech, me da la oportunidad de escalar en mi trabajo.					
Mis jefes superiores brindan la oportunidad por igual a todos para postular en las convocatorias.					
Mi jefe inmediato está siempre dispuesto a apoyarme en mi trabajo.					
La empresa Bodytech, me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo.					
La empresa Bodytech, me capacita para desarrollar mejor mi trabajo.					
Sé lo que los clientes esperan de los productos y servicios ofrecidos.					
La empresa bodytech, reconoce mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.					
Mi trabajo permite desarrollarme profesionalmente.					
Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado					
La empresa ofrece pagos extras.					
La empresa Bodytech realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador					
Cuando realizo un trabajo con éxito, mi jefe me reconoce.					
La empresa Bodytech, trujillo, ofrece premios por la productividad y el desempeño en mi trabajo.					

Ficha Técnica del cuestionario para medir nivel de Marketing Interno

Características del Cuestionario	
Nombre del Instrumento	Cuestionario referente a Marketing Interno
Autor y Adaptación	Dra. María Cristina Bohrenberger
Nº de ítems	30
Procedencia	Illes Baliars, Brazil
Administración	Individual y colectiva
Duración	Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 15 a 20 minutos
Población	Aplicado a 45 colaboradores de Gimnasio Bodytech Trujillo
Objetivos	Medir el nivel de Marketing Interno de los colaboradores de Bodytech Trujillo año 2019
Significación	Dimensiones a medir: <ul style="list-style-type: none">• Comunicación Interna• Adecuación al trabajo• Desarrollo• Reconocimiento

Anexo 02 – Evaluación de Engagement

En la presente investigación universitaria sobre el desempeño laboral; le agradecería responder con sinceridad. Marque con una X en el valor que considera correcto según su experiencia.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable Engagement	1	2	3	4	5
En mi trabajo me siento lleno de energía (VI1)*					
Mi trabajo está lleno de significado y propósito (DE1)					
El tiempo vuela cuando estoy trabajando (AB1)					
Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo (VI2)*					
Estoy entusiasmado con mi trabajo (DE2)*					
Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mi (AB2)					
Mi trabajo me inspira (DE3)*					
Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar (VI3)*					
Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo (AB3)*					
Estoy orgulloso del trabajo que hago (DE4)*					
Estoy inmerso en mi trabajo (AB4)*					
Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo (VI4)					
Mi trabajo es retador (DE5)					
Me "dejo llevar" por mi trabajo (AB5)*					
Soy muy persistente en mi trabajo (VI5)					
Me es difícil 'desconectarme' de mi trabajo (AB6)					
Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando (VI6)					

Ficha Técnica del cuestionario para medir nivel de Engagement

Características del Cuestionario	
Nombre del Instrumento	Escala Utrecht de Engagement-17 (Utrecht Work Engagement Scale-Reduced, UWES-17)
Autor y Adaptación	Wilmar B. Schaufeli, Arnold B. Bakker y Marisa Salanova
N° de ítems	17
Procedencia	Holanda
Administración	Individual y colectiva
Duración	Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 15 a 20 minutos
Población	Aplicado a 45 colaboradores de Gimnasio Bodytech Trujillo
Objetivos	Medir el nivel de engagement de los colaboradores de Bodytech Trujillo año 2019
Significación	Dimensiones a medir: <ul style="list-style-type: none"> • Vigor • Dedicación • Absorción

Anexo 03 – Matriz de Consistencia

Título: Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech Trujillo, año 2019									
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Medición y Escala
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019?	<p>Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019</p> <p>Objetivos específicos: 1. Identificar el nivel de las estrategias de marketing interno la empresa Bodytech, Trujillo. 2. Determinar el nivel de engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo. 3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing interno y las dimensiones del engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019.</p>	Hi: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019	Marketing interno	Bruin Reynolds et al. (2015), manifiesta que los pilares de una empresa con los colaboradores que deben ser vistos como clientes internos, tanto por su capacidad física como por el precio que pagan por los productos de su trabajo.	Esta variable se medirá a través de una encuesta y análisis documental	Comunicación interna	Conocimiento general de la empresa	<p>Conozco la misión y visión de la empresa Bodytech</p> <p>Me han comunicado sobre la cultura y valores de Bodytech</p> <p>Conozco los resultados alcanzados por mi empresa</p>	Ordinal y Likert
							Metas y Funciones	<p>Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo</p> <p>Las funciones y responsabilidades que debo realizar en mi trabajo son bien definidas</p> <p>Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento</p>	
							Productos y servicios	<p>Conozco los productos y servicios que ofrece Bodytech</p> <p>Me comunican con anticipación el lanzamiento de nuevos productos y servicios</p>	
							Necesidades y requerimientos	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo	
						Adecuación al trabajo	Infraestructura laboral	<p>Considero que las máquinas y herramientas para realizar mi trabajo son adecuadas</p> <p>Bodytech tiene diferentes medios para atender mis necesidades y las de mis compañeros</p> <p>Los canales de comunicación son adecuados y accesibles</p>	
							Adecuación de habilidades y capacidades	<p>Me designan al área que corresponde a mis habilidades y capacidades</p> <p>Si necesito puedo solicitar cambio de área de trabajo</p>	
							Libertad de decisión	Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi trabajo	
							Involucramiento	La empresa toma en cuenta mis ideas	

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Medición y Escala
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019?	<p>Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019</p> <p>Objetivos específicos: 1. Identificar el nivel de las estrategias de marketing interno la empresa Bodytech</p>	Hi: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores de la empresa Bodytech, Trujillo año 2019	Marketing Interno	Bruin Reinolds et al. (2015), manifiesta que los pilares de una empresa con los colaboradores que deben ser vistos como clientes internos, tanto por su capacidad física como por el precio que pagan por los productos de su trabajo.	Esta variable se medirá a través de una encuesta y análisis documental	Desarrollo de los colaboradores	Nuevos conocimientos	La empresa Bodytech me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo	Ordinal y Liker
							Orientación al empleado	Mi jefe inmediato esta siempre dispuesto a apoyarme en mi trabajo	
							Capacitación	La empresa Bodytech me capacita para desarrollar mejor mi trabajo	
							Promociones internas	La empresa Bodytech me da la oportunidad de escalar en mi trabajo Mis jefes superiores brindan la oportunidad por igual para postular a las convocatorias	
							Orientación al cliente	Se lo que los clientes esperan de los productos y servicios ofrecidos	
							Desarrollo de habilidades	La empresa Bodytech reconoce mis habilidades y capacidades y se preocupa por desarrollarlas Mi trabajo me permite desarrollarme profesionalmente	
						Reconocimiento	Recompensas monetarias	Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado La empresa ofrece pagos extras	
							Reconocimiento público	La empresa Bodytech realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador	
							Premios	Cuando realizo un trabajo con éxito mi jefe me reconoce La empresa Bodytech Trujillo ofrece premios por la productividad y desempeño en mi trabajo	

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Medición y Escala
			Engagement	Mendoza y Robles; (2017) el engagement está relacionado directamente con el desempeño laboral, donde los recursos laborales tienen una relación mutua con los recursos personales (optimismo, autoeficacia y autoestima) estos pueden influir en el éxito de la organización	Esta variable se medirá a través de una encuesta y análisis documental	Vigor	Fuerza	En mi trabajo me siento lleno de energía Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar	Ordinal y Likert
							Perseverancia	Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo Soy muy persistente en mi trabajo	
							Resiliencia	Incluso cuando las cosas no van bien continuo trabajando	
						Dedicación	Propósito	Mi trabajo está lleno de significado y propósito	
							Estímulo	Mi trabajo me inspira	
							Pasión	Estoy entusiasmado con mi trabajo	
							Orgullo	Estoy orgulloso del trabajo que hago	
							Reto	Mi trabajo es retador	
						Absorción	Situación grata	Estoy inmerso en mi trabajo Me dejo llevar por mi trabajo Me es difícil desconectarme de mi trabajo	
							Emoción	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo El tiempo vuela cuando estoy trabajando Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor	

Anexo 04 – Firma de Administración de la Empresa Bodytech Real Plaza Trujillo

Anexo 04 – Firma de Administración de la empresa Bodytech Real plaza Trujillo

Sra.

Yolimar Victoria Rondón Azabache con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Jorge Fernando Razzeto Rodríguez, Alumno de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. Actualmente estoy desarrollando una investigación sobre Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019 y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de Encuestas. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado(a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

Estudiante de la escuela de administración

Universidad César Vallejo

Yo Yolimar Victoria Rondón Azabache con Carnet de Extranjería N° 001773600, acepto participar en la investigación ESTRATEGIAS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON ENGAGEMENT DE LOS COLABORADORES DEL BODYTECH, TRUJILLO AÑO 2019 del joven Jorge Fernando Razzeto Rodríguez.

06 de Julio del 2019


BODYTECH
TRUJILLO
Av. César Vallejo Oeste 1345
Urb. Real Plaza - Trujillo
C.C. Real Plaza Local 201
recepcion.trujillo@bodytechcorp.com

Anexo 05 – Dimensiones de Marketing Interno

Figura 3.1.1. Niveles de comunicación interna aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo - 2019

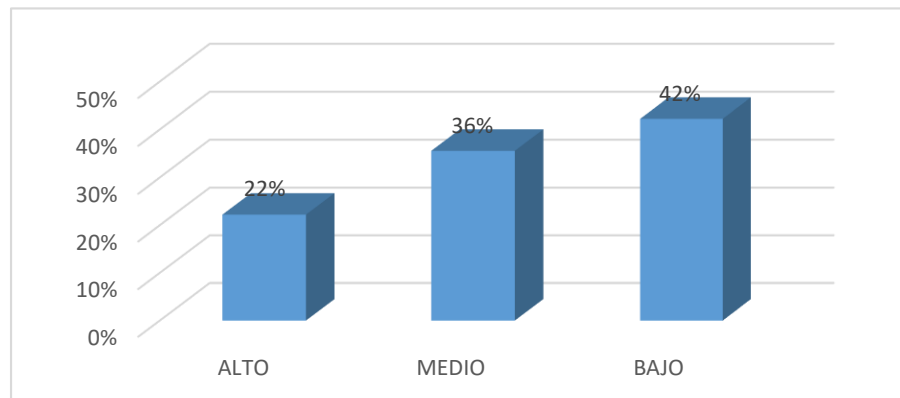


Figura 3.1.1

Datos obtenidos

s de encuesta sobre nivel de comunicación interna aplicada a los colaboradores de empresa Bodytech Trujillo

De acuerdo con los resultados en la figura 3.1.1 se señala que el 42% de los empleados afirman que existe un nivel bajo de comunicación interna.

Figura 3.1.2. Niveles de adecuación al trabajo aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

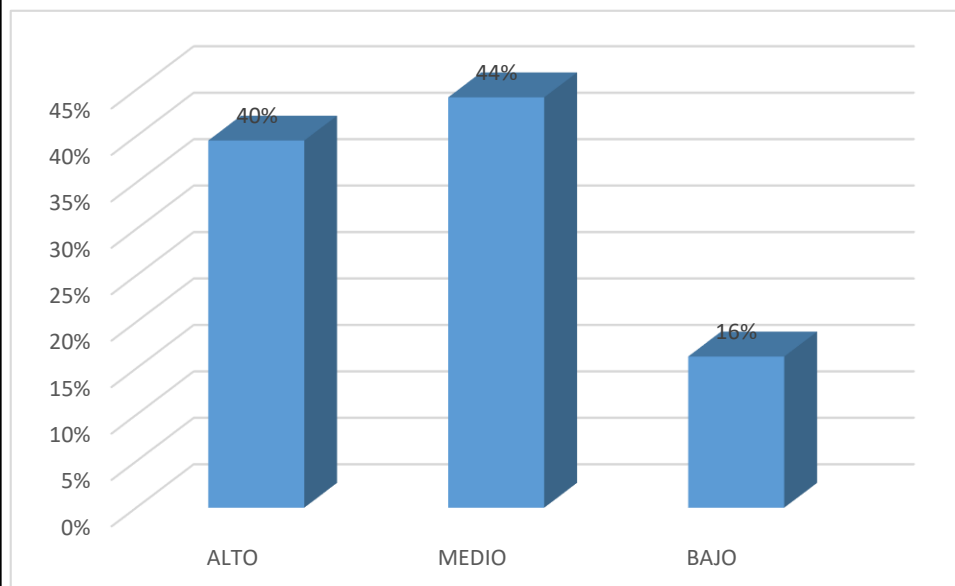


Figura 3.1.2

Datos obtenidos de encuesta sobre nivel de comunicación interna aplicada a los colaboradores de empresa Bodytech Trujillo

De acuerdo con los resultados en la figura 3.1.2 se señala que el 44% de los empleados afirman que existe un nivel medio en la adecuación al trabajo

Figura 3.1.3. Niveles de desarrollo aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

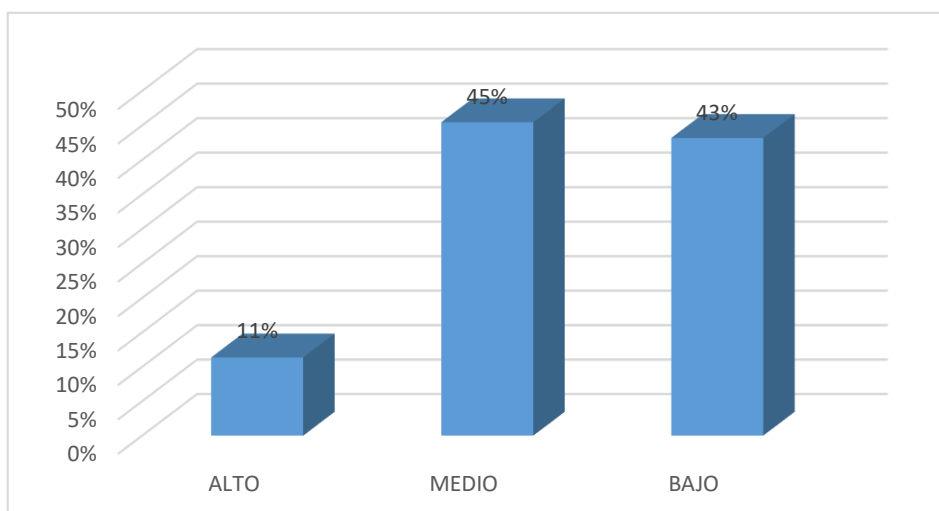


Figura 3.1.3. Datos obtenidos de encuesta sobre nivel de comunicación interna aplicada a los colaboradores de empresa Bodytech Trujillo

De acuerdo con los resultados en la figura 3.1.3 se señala que el 45% de los empleados afirman que existe un nivel medio en el desarrollo de los colaboradores.

Figura 3.1.4. Niveles de reconocimiento aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

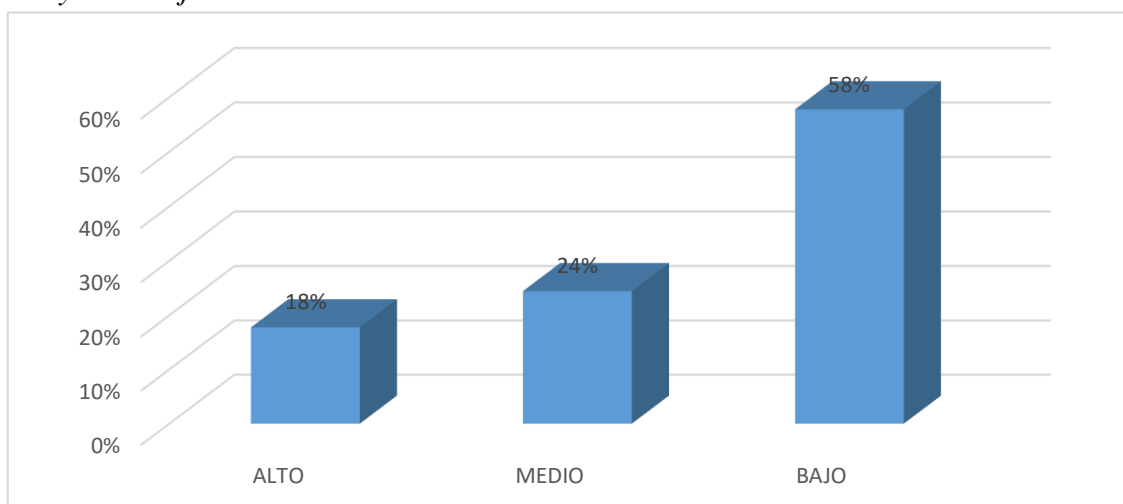


Figura 3.1.4. Datos obtenidos de encuesta sobre nivel de comunicación interna aplicada a los colaboradores de empresa Bodytech Trujillo

De acuerdo con los resultados en la figura 3.1.4 se señala que el 58% de los empleados afirman que existe un nivel bajo en el desarrollo de los colaboradores

Anexo 06 – Dimensiones de Engagement

Figura 3.2.1. Niveles de vigor aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

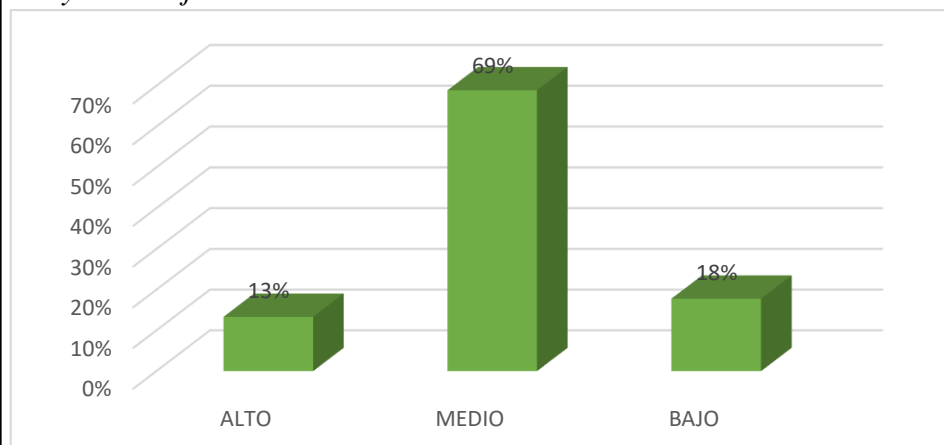


Figura 3.2.1. Datos obtenidos de la encuesta sobre niveles de vigor aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo - 2019

De acuerdo con los resultados en la figura 3.2.1 se señala que el 69% de los colaboradores afirman que existe un nivel medio de vigor.

Figura 3.2.2. Niveles de dedicación aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

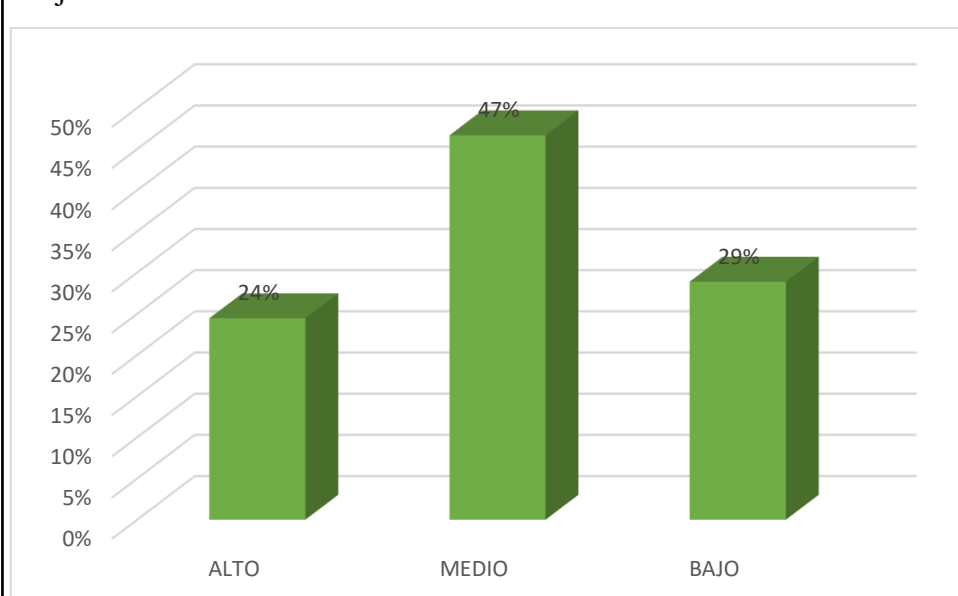


Figura 3.2.2. Datos obtenidos de la encuesta sobre niveles de dedicación aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo - 2019

De acuerdo con los resultados en la figura 3.2.2 se señala que el 47% de los colaboradores afirman que existe un nivel medio de dedicación.

Figura 3.2.3

Niveles de absorción aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo – 2019

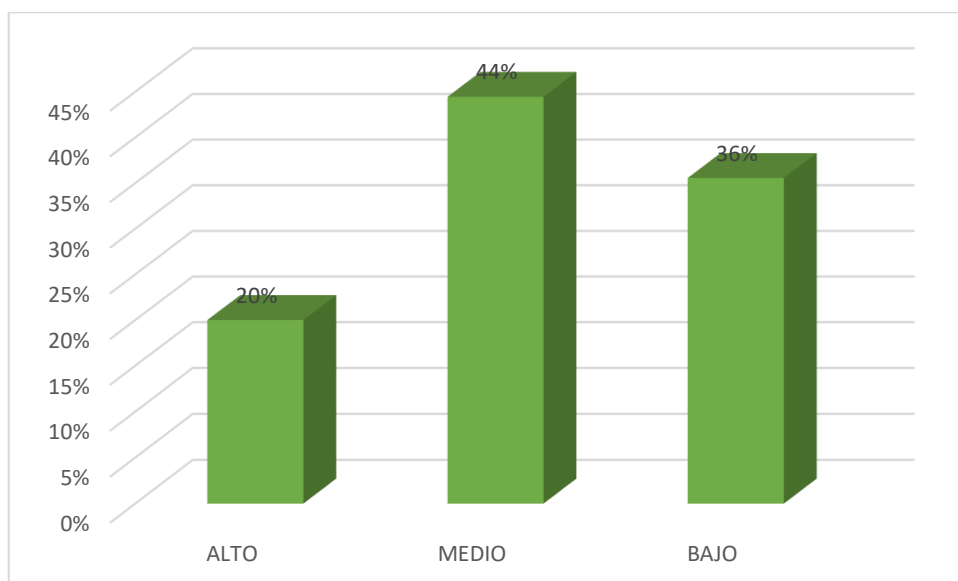


Figura 3.2.3 Datos obtenidos de la encuesta sobre niveles de absorción aplicada a los colaboradores de la empresa Bodytech Trujillo - 2019

De acuerdo con los resultados en la figura 3.2.3 se señala que el 44% de los colaboradores afirman que existe un nivel medio de Absorción.

	Vigor						Dedicación						Absorción						Suma	Condicion			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Suma	Condicio	p7	p8	p9	p10	p11	Suma	Condicion	p12	p13	p14			p15	p16	p17
1	1	1	1	1	1	1	6	BAJO	5	5	1	1	1	13	MEDIO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
2	1	1	1	1	1	1	6	BAJO	1	5	1	1	1	9	BAJO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
3	4	4	1	1	1	1	12	BAJO	1	1	1	1	1	5	BAJO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
4	1	1	1	1	1	1	6	BAJO	3	1	1	1	1	7	BAJO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
5	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	2	3	3	1	5	14	MEDIO	3	1	5	4	3	1	17	MEDIO
6	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	5	5	1	1	1	13	MEDIO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
7	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	1	5	5	5	5	21	ALTO	5	5	5	4	2	5	26	ALTO
8	2	5	4	5	3	3	22	MEDIO	4	2	2	5	5	18	MEDIO	2	5	5	5	5	4	26	ALTO
9	4	3	5	2	3	3	20	MEDIO	3	1	5	5	5	19	ALTO	5	5	5	5	5	5	30	ALTO
10	2	1	5	4	3	2	17	MEDIO	3	2	5	4	3	17	MEDIO	5	4	3	2	3	5	22	MEDIO
11	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	5	5	25	ALTO	5	5	5	5	5	5	30	ALTO
12	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	5	5	25	ALTO	5	5	5	5	5	5	30	ALTO
13	3	2	1	2	3	4	15	MEDIO	5	5	5	2	1	18	MEDIO	5	2	1	4	4	5	21	MEDIO
14	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	1	5	5	5	5	21	ALTO	5	5	5	4	2	5	26	ALTO
15	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	4	2	2	5	5	18	MEDIO	2	5	5	5	5	4	26	ALTO
16	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	3	1	5	5	5	19	ALTO	5	5	5	5	5	5	30	ALTO
17	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	2	4	5	3	2	16	MEDIO	5	3	2	4	2	1	17	MEDIO
18	4	1	1	1	1	3	14	MEDIO	1	1	1	3	1	7	BAJO	4	3	1	2	1	3	14	MEDIO
19	5	2	2	5	2	5	21	MEDIO	1	2	2	1	1	7	BAJO	2	5	2	5	2	5	21	MEDIO
20	3	3	2	4	1	1	14	MEDIO	1	1	2	1	1	6	BAJO	2	4	1	1	2	5	15	MEDIO
21	5	3	1	2	3	4	18	MEDIO	4	1	1	2	3	11	BAJO	1	2	3	4	3	4	17	MEDIO
22	3	4	4	4	5	1	22	MEDIO	5	1	2	2	1	11	BAJO	4	5	1	5	3	1	19	MEDIO
23	5	1	1	2	1	5	15	MEDIO	2	2	1	2	1	8	BAJO	1	2	1	5	1	1	11	BAJO
24	5	4	1	1	1	1	13	BAJO	5	1	2	1	1	10	BAJO	2	1	1	1	1	1	7	BAJO
25	5	1	5	1	3	5	20	MEDIO	4	4	5	1	3	17	MEDIO	5	1	3	5	1	2	17	MEDIO
26	2	2	4	5	4	5	22	MEDIO	3	2	2	2	2	11	BAJO	4	5	1	1	1	1	13	BAJO
27	5	2	5	2	3	4	21	MEDIO	3	3	5	2	3	16	MEDIO	5	2	3	4	2	1	17	MEDIO
28	2	1	3	5	1	1	13	BAJO	4	5	3	5	1	18	MEDIO	3	5	1	1	3	5	18	MEDIO
29	3	4	1	5	3	1	17	MEDIO	1	3	1	5	3	13	MEDIO	1	5	3	1	5	3	18	MEDIO
30	1	1	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	1	5	BAJO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
31	5	1	2	1	5	3	17	MEDIO	1	5	5	5	5	21	ALTO	5	5	5	4	2	5	26	ALTO
32	3	4	2	4	3	2	18	MEDIO	4	2	2	5	5	18	MEDIO	2	1	1	5	1	1	11	BAJO
33	1	1	1	1	1	1	6	BAJO	5	1	1	1	1	9	BAJO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
34	2	5	5	5	5	5	27	ALTO	2	2	4	4	2	14	MEDIO	4	4	1	1	1	1	12	BAJO
35	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	2	1	18	MEDIO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
36	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	1	5	5	5	5	21	ALTO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO
37	4	1	5	5	5	5	25	ALTO	4	2	2	5	5	18	MEDIO	2	1	1	1	1	4	10	BAJO
38	5	4	4	2	4	2	21	MEDIO	3	1	5	5	5	19	ALTO	1	5	1	1	1	1	10	BAJO
39	4	1	1	1	3	4	14	MEDIO	1	3	2	4	4	14	MEDIO	2	4	4	5	5	1	21	MEDIO
40	2	4	2	3	1	4	16	MEDIO	1	5	2	3	1	12	MEDIO	2	3	1	4	4	1	15	MEDIO
41	4	1	1	1	3	4	14	MEDIO	5	4	5	3	2	19	ALTO	5	3	2	3	2	2	17	MEDIO
42	4	1	1	1	3	4	14	MEDIO	3	3	4	3	5	18	MEDIO	4	3	5	1	4	5	22	MEDIO
43	2	1	4	5	2	3	17	MEDIO	4	5	4	5	2	20	ALTO	4	5	2	3	5	3	22	MEDIO
44	4	1	1	1	3	4	14	MEDIO	3	1	5	5	1	15	MEDIO	5	5	1	2	1	2	16	MEDIO
45	3	5	3	4	1	5	21	MEDIO	1	4	3	4	1	13	MEDIO	3	4	1	5	5	4	22	MEDIO

Anexo 08 – Presupuesto de Propuesta

Dimensión	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Comunicación Interna	Manual Corporativo	50	2	100	Para bienvenida a nuevos empleados
Adecuación al trabajo	Sofa	1	500	500	Mejora de condiciones de trabajo
	Horno Microondas - Oster	1	199	199	
Reconocimiento	Jugos en caja	45	1.5	67.5	Compartir mensual para celebrar el empleado del mes
	Galletas	45	S/.3 paq 6 unid.	22.5	
	BCAA 5000 Met Rx	1	99	99	Catálogo anual de premios para el empleado del mes según calidad de servicio
	Vino tinto LAN Rioja Crianza	1	84	84	
	Enciclopedia de culturismo 21st siglo Edición	1	120	120	
	Isdin Fotoprotector Fusion Fluid 50 ml	1	90	90	
	Ticket 2 personas almuerzo Romano Criollo	1	100	100	
	Nike bolsa unisex	1	110	110	
	Termo 2 waybottle acero inoxidable	1	69	69	
	Philips auricular bluetooth SHB 1700	1	99	99	
	Set 20 Kg. Mancuernas	1	99	99	
	Toalla microfibra National Geographic	1	80	80	
	Estimulador de abdominales Smart Fitness	1	95	95	
	Navaja Victorinox Climber	1	139	139	
Paquete 2 personas Punta Sal Decameron	1	1155	1155	Viaje (premio anual para jefe de ventas)	
Desarrollo	Entrenamiento Funcional	1	2000	2000	Capacitación duración 2 meses
	Servicio al cliente	1	1000	1000	Capacitación duración 1 mes
	Marketing personal	1	1000	1000	Capacitación duración 1 mes
	Nutrición deportiva	1	1000	1000	Capacitación duración 1 mes

Cronograma de Ejecución de Propuesta

Actividades	16-Jul	17-Jul	18-Jul	5-Ago	31-Ago	2-Set	1-Oct	2-Nov	2-Dic	3-Ene	1-Feb	2-Mar	1-Abr	2-May	1-Jun	1-Jul	01 Ago 20
Comunicación Interna																	
<i>Elaboración de Manual Corporativo:</i>																	
Reunión Gerente con áreas implicadas	X																
Busqueda de empresas de impresión		X															
Impresión de manuales			X														
Adecuación al Trabajo																	
Compra de Sofá				X													
Compra de Horno Microondas				X													
Reconocimiento																	
<i>Premiación el empleado del mes:</i>																	
Compra de articulos para celebración (breaks y regalos)					X												
Reunión de equipo para celebración						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Premiación anual para jefe de ventas																	X

Actividades	Set	Oct	Feb	Abr	Jun
Desarrollo					
Capacitación Entrenamiento Funcional	X	X			
Capacitación Servicio al cliente			X		
Capacitación Marketing Personal				X	
Capacitación Nutrición Deportiva					X

Anexo 09: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 23 de 52
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019", del estudiante Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando, 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 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.

Lugar y fecha: Trujillo, 02 de julio del 2019


Firma
Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka
DNI: 18092486


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 10: Pantallazo de Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1257643389&ro=103&u=1088032488&s=1&lang=es

feedback studio "Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019"

365 de 411


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AUTOR
Razeto Rodríguez, Jorge Fernando (0000-0002-3969-3225)
ASESORA METODÓLOGA
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (0000-0003-3058-816X)
ASESOR ESPECIALISTA
Guevara Ramírez, José Alexander (0000-0002-3485-9169)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones
TRUJILLO - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias
24 %
Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)
Coincidencias

1	Entregado a Universida...	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
3	Entregado a Universida...	3 %
4	renati.sunedu.gob.pe	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe	1 %
6	dspace.ups.edu.ec	1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	repositorio.unifac.edu.pe	<1 %
9	repositorio.unasam.ed...	<1 %
10	Entregado a Institución...	<1 %
11	issuu.com	<1 %

Página: 1 de 38 Número de palabras: 9909 Text-only Report High Resolution Activado 21:01 14/02/2020

Anexo 11: Acta de Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Jorge Fernando Razzeto Rodríguez, identificado con DNI N° 18139942, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo (X) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech Trujillo año 2019"; 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:

La empresa en estudio, Bodytech tiene políticas muy cerradas en cuanto a la propagación de información interna, por lo cual autorizó la realización de la investigación más no su divulgación.


FIRMA

DNI: 18139942

FECHA: 08 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 12: Autorización de la Versión Final de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES _____

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando

INFORME TÍTULADO:

Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de
los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



Rodriguez Hays

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN