



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing interno y calidad de vida en el trabajo en la
empresa Confecciones Mega S.A., Lima, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Dominguez Sánchez, Janeth Marisol (ORCID: 0000-0003-1745-6453)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre por ser el pilar de apoyo de mi hogar, quien en el transcurso de mi vida ha velado por mi bienestar, es la primera persona en creer en mí, brindándome su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios por mantenerme firme y no decaer ante la adversidad.

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la ocasión de cumplir con este objetivo.

A la empresa Confecciones Mega S.A., por sus aportes que contribuyeron a la realización de este trabajo.

A la Dra. Magaly Luna por su orientación, ayuda y soporte.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	41

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre marketing interno y calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020, La calidad de vida laboral por su amplia conceptualización para esta investigación se consideró como la percepción de bienestar y desarrollo que tiene el trabajador con respecto al trabajo que realiza y su ambiente laboral en la empresa mencionada, tomando como referencia para su operacionalización la teoría científica de Molina et ál. (2018) y al respecto del marketing interno el modelo de Lings y Gounaris (citados por Tortosa, 2014). La investigación realizada fue de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, aplicado a una población de 27 empleados mediante censo, para la recolección de información se utilizó el instrumento cuestionario, conformado por 26 preguntas de tipo cerrada en escala Likert, validado por juicio de expertos quienes determinaron su aplicabilidad para el estudio, el análisis de la información fue descriptivo e inferencial, los resultados obtenidos sirvieron para la discusión, conclusión y recomendación.

Finalmente el estudio concluyo que existe relación directa entre marketing interno y calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A.

Palabras clave: Marketing Interno, calidad de vida en el trabajo, orientación al mercado interno, calidad en las condiciones de trabajo.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between internal marketing and quality of life at work in the company Confecciones Mega SA, Lima 2020. The quality of work life due to its broad conceptualization for this research was considered as the perception of wellbeing and development that the worker has with respect to the work he performs and his work environment in the aforementioned company, taking as a reference for its operationalization the scientific theory of Molina et al. (2018) and regarding internal marketing, the Lings and Gounaris model (cited by Tortosa, 2014). The research carried out was of a basic type, a non-experimental cross-sectional design, a correlational level, a quantitative approach, applied to a population of 27 employees through a census, for the collection of information the questionnaire instrument was used, consisting of 26 closed-type questions in Likert scale, validated by the judgment of experts who determined its applicability for the study, the analysis of the information was descriptive and inferential, the results obtained were used for discussion, conclusion and recommendation.

Finally, the study concluded that there is a direct relationship between internal marketing and quality of life at work in the company Confecciones Mega S.A.

Keywords: Internal Marketing, quality of life at work, orientation to the internal market, quality in working conditions.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los efectos que la globalización trajo consigo fue la deshumanización del trabajo, ante la creciente demanda por bienes y servicios las jornadas de trabajo se tornaron más extensas, los niveles laborales extenuantes de igual forma emocionalmente rigurosos, las oportunidades de incrementar sus capacidades son escasas. Según investigaciones desarrolladas muestran información relevante acerca de la calidad de las condiciones laborales a nivel mundial. Al respecto se puede señalar que en Corea más del 70% de los trabajadores cuentan con una a dos horas como permiso laboral para atender asuntos personales, en el caso de Europa, Estados Unidos y Turquía se encuentra en el rango de 20% a 40%. Caso contrario ocurre al respecto del incremento de habilidades, en los países de Estados Unidos, Unión Europea y Uruguay entre 72% y 84% de su población laboral afirma un incremento en sus habilidades y en los casos de China y Turquía oscila entre el 55% y 57% pero en esta ocasión Corea presenta el porcentaje más bajo 30% (Aleksynska, et ál., 2019). El 47% de empleados que labora para empresas con alta participación del personal informa un alto índice de compromiso laboral (Eurofound, 2020). El 17% de trabajadores encuestados informa problemas crónicos de salud y 20% de estos declara que su actividad laboral fue adaptada a su condición (Eurofound, 2019). Con estas investigaciones tanto al OIT como Eurofound buscan incentivar a las empresas de todos los países a nivel mundial a realizar un cambio de perspectiva que contribuyan al bienestar de su personal para asegurar el éxito organizacional, así como la generación de estudios que contemplen información comparable útiles para posibles acciones políticas y reestructuración del mundo laboral.

Es por esto que grandes empresas en el mundo consideran de suma importancia la búsqueda técnicas y herramientas que les ayude a identificar sus carencias para satisfacerlas y lograr fidelizar a los clientes internos, convirtiéndolos en auténticos y leales creyentes de los objetivos de la empresa y de las labores que desempeñaran dentro de esta. Para estas empresas tiene un gran significado ser considerada dentro del ranking de “Great Place to Word” porque es un referente que ayuda a atraer y captar talentos potenciales cada vez más exigentes.

En el Perú son pocas las empresas que consideran al personal como un recurso relevante para su desarrollo y una potencial ventaja que servirá ante los cambios del entorno, según cifras presentadas por INEI al 2018 72,7% de trabajadores no cuenta con seguro de salud, el 64.5% no cuenta con fondo de pensión y solo entre el 15% y 17% cuenta con estudios superiores (INEI, 2019), evidenciando un desinterés por proveer bienestar y desarrollo a sus trabajadores, esto debido a que 72,4% de los empleos a nivel nacional son informales (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2018) obligándolos a aceptar estas condiciones por temor a ser despedidos en cualquier momento, ya que existe un gran número de personas desempleadas a disposición. Según investigaciones revisadas una de las variantes que influyen en la atracción y retención de trabajadores potenciales, es la sensación de una vida en el entorno laboral de calidad.

Para la empresa Confecciones Mega S.A. le preocupa el bajo compromiso que muestra el personal nuevo con las actividades que deben realizar, la corta permanencia del mismo al no adaptarse al nuevo entorno y a las tareas a realizar, así como la disminución del rendimiento en las tareas durante la instrucción del nuevo integrante. Por ello busca identificar los aspectos que le ayuden a prolongar la permanencia del personal competente a través del convencimiento voluntario y la satisfacción de las necesidades de un entorno seguro, saludable y empático que brinde mejores condiciones en su vida laboral, empleando estrategias de marketing interno. Así mismo requiere proporcionar perspectiva de comodidad física, psicológica y social, que sea atractivo a las necesidades del trabajador, implementar programas que reduzcan los riesgos de daños físicos y mentales, falta de actividades de reconocimiento y salario emocional de manera que mejore y humanice el trabajo dando como resultado un acuerdo conciliador entre ambas partes.

Los estudios científicos para su análisis requieren de la formulación de interrogantes que ayuden a enfocar la investigación (Ñaupas et ál., 2014, p.153), siendo así el problema general para este estudio fue ¿qué relación existe entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020?; de igual forma como problemas específicos ¿qué relación existe entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo

en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020?, seguidamente ¿qué relación existe entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020? y por último ¿qué relación existe entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020?

Las actividades efectuadas en el desarrollo del estudio científico tienen que ser justificada su razón de ser (Baena, 2017, p.59), es por ello que en base a los enfoques tenemos que teóricamente se justifica en el empleo de autores elegidos en base a criterios de relevancia y pertinencia de sus aportes es así que tenemos a Lings y Gounaris (citado por Tortosa et ál., 2014) como sustento para el marketing interno y Molina (2018) aportando sobre la percepción de una vida laboral de calidad en la empresa. Continuando con los enfoques tenemos que en lo práctico de aplicarse el estudio en la empresa y considerando los hallazgos obtenidos que evidencian deficiencias detectadas las cuales serán un gran aporte que contribuirá a la mejora de ambiente laboral y a la obtención de sus objetivos trazados; contribuyendo a su beneficio económico y social ya que contribuye al bienestar a comunidad de Cercado de Lima a la que pertenece la empresa y sus trabajadores, metodológicamente por el uso del cuestionario como herramienta de aplicación de la encuesta para recolectar la información requerida, el cual fue previamente demostrado su validez ante expertos y su fiabilidad mediante su congruencia interna.

El propósito general que desea alcázar el estudio se muestra como objetivo general (Ñaupas et ál., 2014, p.161), el cual fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020; igualmente como específicos determinar la relación que existe entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020; así como determinar la relación que existe entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020; finalmente determinar la relación que existe entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

Para indicar lo que se espera como resultado del estudio, se planteó respuestas anticipadas a los problemas formulados (Dominguez, 2015, p.51), la hipótesis general fue existe relación directa entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020 y como específicas existe relación directa entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020; así también existe relación directa entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020; y para finalizar existe relación directa entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El uso de referencias previas garantizan confiabilidad respecto al objeto de estudio, así como brindan soporte en la comparación de resultados, por tanto Alarcón, M y Huamán, G (2019) en su indagación acerca del marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”, con lo cual obtuvieron la licenciatura en administración, cuyo objetivo fue determinar la conexión entre marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en dicha empresa, mediante un estudio descriptivo no experimental que por medio de la aplicación de un cuestionario en un momento determinado en el tiempo aplicado a 28 empleados pertenecientes su equipo de ventas, buscando determinar la correlación existente entre ambos objetos analizados. Concluyendo con la existencia de un grado de relación moderada en medio del compromiso organizacional y el marketing interno, debido a las estrategias aplicadas por la empresa, garantizando un buen ambiente de trabajo, generando sentimientos de compromiso y satisfacción hacia su centro de labores, lo cual aporta como referente por su impacto en la percepción de su entorno laboral.

Velayarse (2019) en su trabajo “Marketing Interno y la Motivación de los colaboradores de la empresa DG S.A.C – Arequipa, Año 2018”, teniendo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores de la empresa en mención, el trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo de nivel correlacional, censando a 30 personas encuestadas mediante un cuestionario. Encontrando una conexión significativa del marketing interno con la motivación laboral con una relación positivamente muy alto. Representando un aporte relevante para la investigación del objeto de estudio evidenciando cómo influye como motivador del trabajador con respecto a su relación con su entorno dentro de la empresa.

Usmaya (2018) señaló en su tema “el marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de recepciones Dlujo, San Martín de Porres, 2018”, enfocado a determinar el grado de vinculación del marketing interno con la calidad de servicio del personal de la organización antes mencionada, siendo un estudio correlacional, no experimental, de enfoque cuantitativo, censando a un conglomerado de 30

personas por medio de la técnica utilizada encuesta con la ayuda del cuestionario. Determinándose un vínculo considerable entre marketing interno con la calidad en el servicio, afirmando que aplicando el marketing interno de manera adecuada se obtendrá como resultado influir de forma considerable en el desempeño de sus labores siendo un aspecto de importancia para este estudio.

Aiquipa (2017) planteo el tema sobre “Salud ocupacional y calidad de vida en la empresa Mastercaucho Perú E.I.R.L., Callao, 2017” consiguiendo la licenciatura en administración, cuyo propósito fue determinar la conexión entre salud ocupacional y calidad de vida del empleado de la empresa antes dicha, el diseño fue no experimental de tipo cuantitativo, de nivel correlacional y descriptivo, con 50 personas de población a quienes se aplicó la encuesta con apoyo del instrumento cuestionario. Concluyendo que entre calidad en la vida laboral del personal y salud ocupacional existe un grado de relación, por lo que cualquier cambio favorable en una variable afectara de la misma manera a la otra variable de estudio los cual es de importancia por su enfoque en proveer bienestar al personal y como es percibido.

Alvarado y Chilcho (2018) desarrollo el tema de “Seguridad ocupacional en relación con la calidad de vida laboral de los trabajadores de las empresas de transportes Group A&F y la Mamita Trujillo – 2018” trabajo que tuvo como fin determinar el vínculo existente entre seguridad ocupacional y calidad de vida laboral de los trabajadores de la empresa mencionada. El estudio fue no experimental de corte trasversal de tipo correlacional, 65 trabajadores conformaron la población para este estudio al cual se aplicó censo, aplicando la encuesta y apoyándonos con el cuestionario como instrumento. Se considera según los hallazgos de la investigación que el personal no se muestra satisfecho con sus condiciones laborales, debido a que no perciben compromiso en cuidar la integridad del su personal por lo cual estos malestares pueden verse reflejados en el servicio que brindan y transmitidos a los consumidores finales. Este estudio muestra el impacto que tiene cuando el trabajador no percibe seguridad y bienestar por parte de la empresa y su trabajo.

Yu (2017) en su indagación sobre “Mejora del rendimiento de la empresa a través de la orientación al mercado interno y el compromiso organizacional de los empleados”, para la revista internacional de gestión de recursos humanos, teniendo como propósito la noción de orientación al mercado interno (IMO) como un instrumento de gestión de trabajadores para ayudar a organizaciones a retener a los empleados y aprovechar el rendimiento a través de su compromiso organizacional, este estudio se basó en información proporcionada por tres encuestados gerenciales distintos en 275 empresas con sede en China. Los resultados obtenidos revelan el efecto precedente de la OMI en el desempeño corporativo a través del compromiso y la retención organizacional de los empleados. Estableciendo como conclusión que este trabajo aporta a los investigadores y profesionales evidencia empírica de la contribución de la OMI a diferentes industrias y mercados. Partiendo de una perspectiva occidental, este estudio amplía la literatura en un contexto de mercado emergente y específicamente tiene implicaciones para la gestión de los empleados chinos.

Janjua et al (2014) analizaron el tema “El impacto del marketing interno y el papel moderador de la cultura organizacional en la satisfacción laboral de las enfermeras”, planteando como propósito analizar los efectos directos del Marketing interno (MI) en la satisfacción laboral de las enfermeras y los efectos moderadores de la cultura organizacional. Como resultado se obtuvo la confirmación como impactan en la satisfacción laboral los elementos del marketing interno, exceptuando al empoderamiento. Concluye afirmando que al contrario de estudios previos, la cultura organizacional jerárquica se percibe positivamente en la implementación de MI. Además, se encuentra que la relación entre ciertas culturas organizacionales y las dimensiones de MI es de naturaleza no lineal.

Molina et ál. (2018) realizó el “Análisis de calidad de vida laboral y competitividad en empresas de servicios turísticos” cuyo propósito fue analizar la relación e influencia de la calidad de vida laboral y la competitividad en las empresas de servicios turísticos, la investigación fue descriptiva, de corte transaccional, correlacional y de enfoque cuantitativo, con un universo de 205 personas, una muestra de 58 participantes el levantamiento de información se realizó con ayuda de la encuesta y el cuestionario, dicho estudio finalizó afirmando

que el personal percibe el interés de la empresa por satisfacer sus necesidades de desarrollo profesional, satisfacción laboral, entorno laboral y la noción de pertenencia. Aportando con enfoque las dimensiones a considerar en el presente trabajo.

Sánchez et ál. (2014) en su “estudio de la precepción de la calidad de vida laboral de los funcionarios/as y trabajadores/as del Concejo Nacional de la Cultura a nivel central”, cuyo objetivo fue establecer la percepción de los funcionarios/as y trabajadores/as de la institución antes mencionada sobre su calidad de vida en el ámbito donde desarrollan sus funciones en relación con los estándares existentes, el trabajo se enfocó cuantitativamente, método hipotético deductivo, tipo no experimental, correlacional – transaccional, una población de 222 personas con muestra representativa aleatoria de 75 trabajadores. Concluye afirmando la importancia que tiene para las organizaciones e instituciones que brindan servicios de bienestar, se preocupen por trabajar por una vida en el entorno laboral de calidad para conseguir personal de atención motivado y comprometido con sus puestos de trabajo e incentivados en mejorar su atención al cliente.

Cruz (2018) Estudio el tema “La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales”, el propósito de estudio fue determinar las principales variables que se relacionan con el concepto de calidad de vida laboral, la investigación efectuándose a través del análisis documental de teorías de tipo científico con siete años de antigüedad. Concluye determinando como principales variables relacionadas con la el tema en mención son el esfuerzo laboral, el coaching gerencial, entre otros. Siendo de importancia el estudio ya que plantea un recopilatorio de propuestas sobre la calidad al respecto de la vida dentro de una empresa.

Como teorías relacionadas al marketing interno se toma en consideración el modelo de Berry (1981) tiene como principios el trato hacia los empleados como si fueran clientes, de manera que retribuyan con un cambio de actitud mostrando interés y preocupación por el servicio que brindan, de tal forma considerar a los trabajos como productos y hacerlos más atractivos para satisfacción del cliente

interno, por medio del uso de técnicas de marketing para atraer y retener al personal idóneo (citado por Tortosa et ál., 2014, p.18).

Como siguiente modelo tenemos el propuesto por Grönroos (1985) en el que considera que el marketing orientado al interior de la empresa favorece el aprovechamiento de oportunidades del Marketing interactivo mejorando así la calidad de su servicio, así como de los resultados empresariales (citado por Tortosa et al., 2014, p.18). Se enfoca en buscar y captar personal con orientación al cliente, formación y estilo directivo participativo por medio del reclutamiento, capaz de asumir responsabilidades en la entrega del servicio, proporcionando ventaja en su trato con el cliente. La necesidad del trabajador de encontrarse informado de los cambios que se de en la empresa lo cual implica una participación directiva de apoyo.

El modelo de Ahmed y Rafiq (1995) se distingue por que presenta tres niveles en la ejecución de cualquier programa de marketing con orientación interna y el cual se caracteriza por adecuar las 4P's hacia el interior de la empresa (citado por Tortosa et al., 2014, p.19). En el primer nivel se encuentra la fijación del producto o cambio necesario en la empresa por ejemplo en el comportamiento y actitud de los trabajadores o en los procesos productivos lo cual requerirá de una investigación de mercado. En segundo nivel la aplicación y comunicación de lo propuesto en el nivel superior a los participantes o trabajadores de la empresa, segmentándolos para atender sus expectativas. En el tercer y último nivel se establece el posicionamiento interno deseado aquí se menciona los elementos del mix de marketing interno como: el proceso que posibilita al resto de herramientas, el precio intercambio de valor entre el trabajador y la empresa, la promoción o comunicación de los cambios y el lugar o entorno donde se aplica el programa.



Figura 1. Modelo multinivel de marketing interno de Ahmed y Rafiq.

Lings (2004 citado por Tortosa et al., 2014, p.20), en su modelo define al marketing interno por medio del concepto orientación al mercado interno (OMI), el cual consiste en el acercamiento de las jefaturas hacia los trabajadores por medio de la planificación y una comunicación interna eficiente.

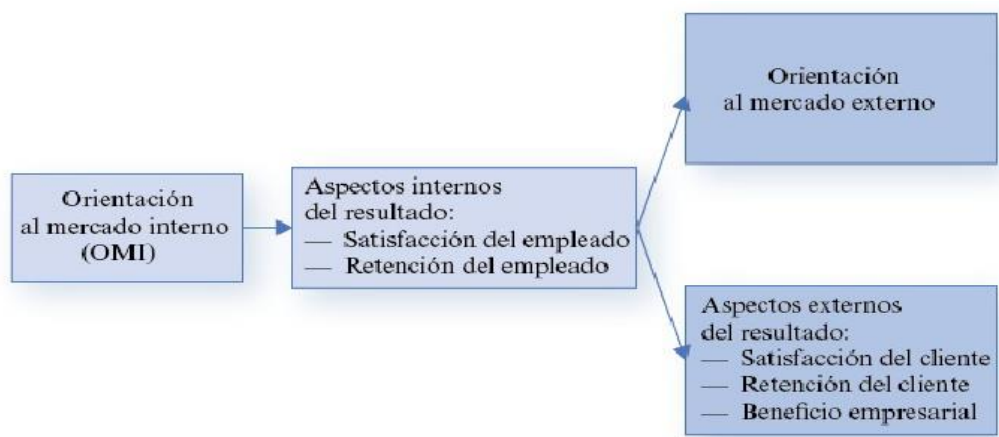


Figura 2. Se muestra el nexo entre el direccionamiento al entorno interno y los aspectos internos resultantes, de igual manera los aspectos externos resultantes.

El modelo de Gounaris (2006, 2008) adecua lo expuesto por Lings para indicar que por medio de la aplicación de la OMI beneficia al fortalecimiento de relaciones entre los dirigentes y el personal que labora en la empresa tornándolos duraderas y constructivas, favoreciendo la gestión del cambio y el conocimiento organizativo” (citado por Tortosa, 2014, p.21).

Teoría bifactorial de Herzberg (factores higiénicos, factores motivacionales), consiste en la agrupación de las necesidades básicas nombrándolo como factores

de higiene, estos son extrínsecos por que dependen de elementos externos al empleado, sirven para evitar que el trabajador este insatisfecho con alguna condición laboral (factores económicos y sociales, condiciones laborales, seguridad y de categoría). Al segundo grupo se nombró factores de motivación y agrupa a las necesidades de autorrealización, trabajo estimulante, logro o cumplimiento responsabilidad mayor, los cuales provienen del interior de la persona por lo que se consideran intrínsecos. Se desarrollan durante la actividad y no depende de elementos externos (Herzberg, 1959, citado por Robbins y Coulter, 2014, p. 508).

Teoría de las relaciones humanas, muestra un cambio en el trato de la empresa como una agrupación de personas y haciendo hincapié en las relaciones entre personas bajo inspiración de la psicología, busca la autonomía del empleado por medio de la delegación de autoridad, por el contrario de la teoría clásica que confía en las reglas y reglamentos, esta se enfoca su confianza en los individuos (Mayo, 1924, citado por Chiavenato, 2018, p. 55). Según la presente teoría la motivación económica se traslada a un segundo, y plantea como movilizador a sus ansias por el reconocimiento, la aceptación social y su participación en las actividades grupales.

Modelo de CVT de Nadler y Lawler (1983), enfocado en cuatro puntos; que el personal participe en cuestiones que los involucren, reestructuración del trabajo, elaboración de un sistema de recompensas y mejoría en el entorno laboral. Al implementar alguno de estos aspectos denotara mejoría en la CVT (Nadler y Lawler, 1983, citado por Chiavenato, 2017, p.149). En este modelo también se hace énfasis en una participación más activa del trabajador asuntos con su trabajo.

Para una mayor comprensión de cada objeto a estudiar fue necesario considerar los enfoques de distintos autores. En el sustento del marketing interno se hace mención a Gounaris que lo define como la utilización de una ideología de mercadotecnia en el ambiente interno, la cual se distingue por el compromiso organizacional de generar valor para sus trabajadores, difundirlo de manera eficiente, aportando mejora en las relaciones entre todos sus integrantes (citado por Tortosa et ál., 2014, p.15). Así mismo Rafiq y Ahmed (citado por Sarmiento 2015) lo definen como la motivación del personal de una organización empleando

técnicas de mercadotecnia (p.267). Ferrel y Hartline (2018) por su parte lo conceptualizan como la aplicación de las estrategias del marketing tradicional o externo orientado hacia la parte interna de la empresa es decir a sus integrantes con el fin de motivarlos, alinearlos e incorporarlos a los planes y objetivos de la organización (p.268). Alcaide (2015, p.179) por su parte afirma que consiste en satisfacer la necesidades del personal como cliente interno de la empresa, con la intención de que luego el empleado se sienta motivado a desempeñar sus funciones logrando mejores resultados. Y finalmente para Kotler y Armstrong (2017) es la orientación y motivación de todos los trabajadores, en especial los que se relacionan de alguna forma con el cliente externo, incentivando el trabajo en equipo y se concentren en lo que el cliente requiere (p.217). Según lo expuesto se puede resumir como el uso de estrategias de marketing para generar sensación de satisfacción y bienestar en el empleado con respecto a su trabajo, relacionándose con la problemática a tratar denotando así la importancia de su estudio.

La comprensión del marketing orientado internamente se prefirió utilizar como principal recurso teórico lo propuesto por Lings (citado por Tortosa et ál., 2014) analizando la variable a través de cada uno de los elementos que componen al marketing interno. Estos son los siguientes:

Como primer elemento la generación de la información interna, en referencia al contenido informativo y su importancia, el cual trata sobre el valor de aquello intercambiado con los empleados, es decir, la relación entre lo que perciben los empleados (salario, estabilidad laboral, posibilidades de promoción) y lo ofrecido por éstos a sus dirigentes en el ámbito del puesto de trabajo (su dedicación y esfuerzo intelectual y/o físico). Otro aspecto relevante en la generación de información es la situación del mercado laboral, en concreto la posible competencia de otras empresas que pudieran poseer aptitudes suficientes para atraer a los empleados (Lings, 2004, citado por Tortosa et ál., 2014, p.22). Seguidamente la comunicación de información interna generada como segundo elemento entendida como la transmisión bidireccional de asuntos referentes al entorno interno entre las jefaturas con sus empleados; como también entre las jefaturas mismas (Lings citado por Tortosa et ál., 2014, p.22). Finalmente como tercer elemento se tiene a la respuesta a la información interna generada, se entiende por ello a como jefatura

responde a dicha información elaborada en su mercado interno (citado por Tortosa, 2014, p.23). Es decir es el esfuerzo directivo por mejorar el trabajo ofertado de manera que compense lo ofrecido por el trabajador y desempeñe bien sus funciones.

Así mismo en la continuidad del sustento teórico, es el turno del siguiente objeto a analizar, calidad en la vida dentro del ambiente de trabajo. Molina et ál. (2018) sostiene que, es un proceso que permite dar una respuesta a lo que requiere el personal para hacer más placentero su ambiente laboral. Según Chiavenato (2017) es el profundo respeto y preocupación por proporcionar confort tanto físico, mental y social para el personal que conforma la empresa, representando el grado en el cual los integrantes de una empresa pueden satisfacer necesidades personales mediante el desempeño de sus actividades y sentirse feliz por ello (p.146). Para Gómez (2016) se encarga de medir el grado de satisfacción, así como la seguridad que percibe el trabajador en referencia a su puesto de trabajo (p.21). Por su parte Patlán (2017) lo señala como el grado en el cual una variedad de expectativas y necesidades de los trabajadores tanto de índole personal como profesional y son cubiertas a través de la realización de sus labores (p.21). Finalizando con Loli (2018) lo describe como las condiciones del entorno laboral proporcionado por el empleador, respecto a un ambiente laboral bueno y seguro, es decir que responda a la satisfacción de todo el personal de la empresa (p.30). En todo caso la calidad de vida laboral que analiza la investigación, se orienta al nivel de satisfacción que el personal percibe en referencia al trabajo que realiza y su ambiente laboral.

En la búsqueda de la comprensión de la calidad en la vida en el entorno de trabajo se eligió la propuesta de Molina et ál. (2018, p.150) como teoría científica principal, dada la complejidad y diversidad de enfoques planteados, por lo cual se eligió el más acorde a la realidad problemática del estudio y que además propone su descomposición basándose en las necesidades de los trabajadores lo cual es relevante para medición del estudio. Las necesidades que afectan a una vida laboral de calidad propuestas por el autor son cinco:

En primer lugar se define al desarrollo profesional como una agrupación de fases o etapas de aprendizaje por las que el trabajador debe transitar para progresar profesionalmente. Entre los que se puede destacar el adiestramiento y promoción. Continuando tenemos a los beneficios socioeconómicos, comprende a los beneficios económicos y sociales que la empresa otorga a su personal entre lo que podemos considerar el sueldo, los incentivos, las vacaciones, servicios de atención médica. Así también a la satisfacción en el trabajo considerada como perspectivas vinculadas a la evaluación de desempeño, motivación y reconocimiento. Así mismo al sentido de pertenencia que se refiere al sentir del empleado como miembro de la organización, observada a través de su identidad con sus tareas y con la empresa. De igual manera se hace mención a la participación del personal, la cual es medida a través de su iniciativa creativa y así como la forma de expresarse con los demás, la repercusión de sus aportes u opiniones, su aportación en programas de toma de decisión. Y por último pero no menos importante el medio ambiente de trabajo, se considera a los factores ambientales que puedan afectar de manera negativa el bienestar del trabajador, así como el cuidado por el orden y aseo de los espacios de trabajo, la seguridad que brindan, y la comodidad con respecto a iluminación, temperatura, ruido, periodos de descanso.

III. METODOLOGÍA

En esta parte del informe se detalla la metodología que fue empleada, siendo una parte importante del informe porque permite la verificación de la coherencia del método utilizado, así como la consistencia y validez de los datos obtenidos como resultado.

El método aplicado para el desarrollo del estudio fue hipotético deductivo, en otras palabras se basó en la observación y experimentación para plantear supuestos o hipótesis iniciales que deberán ser demostrados en el desarrollo del estudio por medio de procedimientos deductivos y lógicos (Cabezas et ál., 2018, p.17).

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

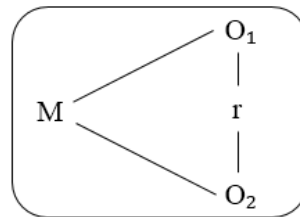
La investigación realizada fue básica, porque se orientó a la elaboración de conocimientos nuevos, sin la necesidad de tener que aplicarlos de manera inmediata; siendo su propósito primordial la obtención de conocimiento más completo, mediante el entendimiento de sus características, sucesos observables o sus relaciones (CONCYTEC, 2019, p.1).

Diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) lo describe como la estrategia ideada para conseguir los datos requeridos para dar respuesta a los problemas planteados, como también al logro de los objetivos de estudio trazados (p.150). Estos diseños varían de acuerdo al enfoque de la investigación, de esta forma se asigna para el cuantitativo los diseños experimentales los cuales requieren de un estímulo para su medición y los no experimentales que no lo requieren (Hernández y Mendoza, 2018, p.151).

Tomando como referencia lo expuesto por Hernández y Mendoza, podemos afirmar el uso del diseño no experimental en el presente estudio, la información fue obtenida de observar los fenómenos en su forma natural y sin alteración deliberada

(2018, p.174); y como dicha información fue tomada en un solo momento en el tiempo se considera de tipo transversal (2018, p.176).



Donde:

O₁= Medición de Marketing Interno

O₂= Medición de Calidad de vida en el trabajo

M = Muestra de estudio

r = Correlación entre Marketing Interno y Calidad de vida en el trabajo

Figura 3. Representación gráfica de la correlación entre calidad de vida laboral y marketing interno.

Enfoque de investigación

El enfoque aplicado al estudio fue cuantitativo, porque de acuerdo con Cabezas et ál. (2018) consiste en el uso de cálculos y análisis estadísticos de datos numéricos obtenidos con la ayuda de un instrumento. Este grupo de procesos siguen un orden secuencial riguroso, el cual se debe seguir para demostrar los supuestos planteados (p. 66).

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional debido a que evidencio la relación que existe entre dichos objetos de estudios los cuales pueden ser dos o más (Bairagi y Munot, 2019, p.8).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son los objetos de estudio, por su naturaleza pueden clasificarse como cualitativas por contener cualidades y/o características las cuales es necesario conocerlas y analizarlas para luego operarlas (Pimienta, 2017, p.105).

La operacionalización consistió en la descomposición de variables teóricas a su mínima expresión es decir en indicadores a los cuales se pueda verificar y medir (Hernández y Mendoza, 2018, p. 243).

Variable 1. Marketing Interno

Definición conceptual

Gounaris (2006) lo describe como la aplicación de los conocimientos de marketing al ambiente interno de la empresa, se diferencia por su compromiso de generar valor para el cliente interno mediante la administración efectiva de los nexos entre líderes, y trabajadores. (Citado por Tortosa et ál., 2014, p.15).

Definición operacional

El marketing interno se evalúa tomando en cuenta sus elementos como la creación de información interna, la comunicación así como la respuesta a la información generada internamente examinando sus cualidades menores por medio del cuestionario.

Dimensión 1. Generación de la información interna

En referencia al contenido informativo, destaca por su importancia el que trata sobre el valor de aquello intercambiado con los empleados, es decir, el vínculo existente entre lo que reciben los trabajadores y lo ofrecido por éstos a sus dirigentes en el ámbito del puesto de trabajo. Otro aspecto relevante en la generación de información es la situación del mercado laboral al respecto de la competencia (Lings, 2004, citado por Tortosa et ál., 2014, p.22). Considerando para su medición los indicadores:

Intercambio de valor, se define como la relación que existe entre lo recibido por los trabajadores (sueldo, posibilidad de ascenso) y lo que estos ofrecen a cambio a sus dirigentes en su puesto de trabajo (esfuerzo físico o mental, tiempo y dedicación).

Atención al mercado laboral, se refiere al interés por conocer la situación del mercado laboral, las posibles empresas competidoras capaces de atraer a trabajadores potenciales.

Dimensión 2. Comunicación de información interna generada

Definido como la transferencia de información que se efectúa en ambas direcciones la cual se realiza entre dirigentes y trabajadores, así también entre dirigentes” (Lings, 2004, citado por Tortosa et ál., 2014, p.22). Considerando como indicadores para su medición:

Comunicación entre dirigentes y empleados, trata acerca del dialogo que tienen los dirigentes con los trabajadores con la finalidad de satisfacerlos con un intercambio de información interna.

Comunicación entre dirigentes, consiste en el coloquio entre dirigentes de distintas áreas y niveles jerárquicos con el objetivo de compartir información generada internamente.

Dimensión 3. Respuesta a la información interna generada

Involucra cómo reaccionan las jefaturas en consecuencia a los datos producidos en el interior de la empresa, por ejemplo cuando se mejora el trabajo-producto ofrecido al cliente interno en aspectos como la descripción de funciones a desarrollar, el sistema de remuneración o las políticas formativas, la organización puede contribuir de modo positivo en la actitud y comportamiento del personal (Lings, 2004, citado por Tortosa et ál., 2014, p.23). Se considera para la medición los siguientes indicadores.

Segmentación mercado interno, la cual consiste en la división del personal que labora para una empresa en razón a sus características, con el objetivo de poder identificar y atender sus necesidades y exigencias.

Descripción del trabajo, se le denomina al detalle de un conjunto de tareas a realizar con el propósito de lograr una meta.

Sistema de remuneración, es un conjunto de procesos que permiten realizar la medición justa y real de los esfuerzos realizados así como los logros obtenidos planteados por la empresa.

Atención directiva, se refiere a la preocupación e interés que muestran los líderes acerca de cuestiones importantes para la organización.

Sistema de formación, es un grupo de procesos que buscan el crecimiento profesional de los empleados, granizando su empleabilidad y posible promoción.

Estrategia para cada segmento interno

Consiste en la elaboración de un producto o servicio que cumpla con las características propias de cada segmento.

Escala de medición

Se utilizó escalamiento ordinal tipo Likert por su utilidad en la medición del grado de reacción ante el concepto en estudio, esto expresado por medio de afirmaciones ordenadas según su peso jerárquico (Hernández y Mendoza, 2018, p.249).

Variable 2. Calidad de vida en el trabajo

Definición conceptual

La Calidad de Vida en el trabajo es un proceso que faculta a las empresas atender las expectativas y carencias de su personal para proporcionar mejora en su vida laboral, su crecimiento profesional y personal (Molina et ál., 2018, p.7). Se enfoca en el desenvolvimiento del personal, como un vehículo para lograr la eficiencia empresarial.

Definición operacional

La calidad de vida en el trabajo se evalúa mediante sus objetivos como el sentido de pertenencia, el desarrollo profesional, la satisfacción con su trabajo, los beneficios socioeconómicos y medio ambiente de trabajo examinando sus cualidades menores por medio del cuestionario.

Dimensión 1. Desarrollo profesional

Definido como una agrupación de fases o etapas de aprendizaje por las que el trabajador debe transitar para progresar profesionalmente (Yakarta, 2019). Entre los que se puede destacar el adiestramiento y promoción. Como indicadores para su medición se considera a:

Promoción, es la asignación de un puesto con mayor responsabilidad (Cannice et al., 2017, p. 627).

Entrenamiento, proceso mediante el cual se enseña al personal nuevo como desempeñar su labor (Dessler y Varela, 2017, p.154).

Dimensión 2. Beneficios socioeconómicos

Conformado por los beneficios económicos y sociales que la empresa otorga a su personal entre lo que podemos considerar el sueldo, los incentivos, las vacaciones, servicios de atención médica. Los indicadores con los que se medirá son:

Beneficios económicos, son retribuciones monetarias que se hacen a los trabajadores por superar el estándar establecido. (Chiavenato, 2017, p. 138).

Beneficios sociales, son recompensas colectivas que ofrecen seguridad tanto a los trabajadores como a sus familias (Gómez et ál., 2016, p. 405).

Dimensión 3. Satisfacción en el trabajo

Se considera las perspectivas vinculadas a la labor desempeñada, al puesto de trabajo, evaluación de desempeño, motivación y reconocimiento.

Evaluación de desempeño, es el proceso de verificación de cumplimiento de las metas definidas por la empresa y que influye en la manera de actuar y desenvolverse de sus miembros de acuerdo a la manera como lo ejecuta (Robbins y Coulter, 2014, p. 395).

Motivación, consiste en lograr que la gente se movilice para obtener lo que desea (Chiavenato, 2017, p. 118), y el reconocimiento es como el trabajador nota que su trabajo es gratificado (Chiavenato, 2017, p. 118).

Dimensión 4. Sentido de pertenencia

Se refiere al sentir del empleado como miembro de la organización, observada a través de su identidad con sus tareas y con la empresa (Khazai et ál, 2017 p.192).

Identidad con la tarea, se refiere al grado en el cual el trabajador siente suyo el resultado de ejecutar una tarea completa (Chiavenato, 2017, p. 151).

Identidad con la empresa, se describe como la intensidad de percepción satisfactoria que tiene el empleado de su empresa (Chiavenato, 2017, p. 151)

Dimensión 5. Participación del personal

La cual es medida a través de su iniciativa creativa y así como la forma de expresarse con los demás, la repercusión de sus aportes u opiniones, su aportación en programas de toma de decisión. Sus indicadores son:

Creatividad y expresión de ideas, es la facultad de generar pensamientos o ideas novedosas acerca de cuestiones a tratar. (Chiavenato, 2017)

Participación en la toma de decisiones, se estima como la aceptación del personal a participar activamente durante el proceso de creación de estrategias para la empresa (Cannice et al., 2017, p. 5)

Dimensión 6. Medio ambiente de trabajo

Se considera a los factores ambientales que puedan afectar de manera negativa el bienestar del trabajador, así como la prevención de enfermedades y posibles accidentes. El cuidado por el orden y aseo de los espacios de trabajo, la seguridad que brindan, y la comodidad con respecto a iluminación, temperatura, ruido, periodos de descanso.

Condiciones físicos ambientales, comprende las características del ambiente donde trabajan con por ejemplo espacios de trabajo y la distribución de los mismos, así como de la ubicación de maquinarias y equipos que utilizan, las cuales pueden tanto obstaculizar como facilitar el desarrollo de sus funciones (Dianat, et ál. 2016).

Escala de medición

La calidad de vida laboral se aplicó un nivel de medición ordinal con escalas de tipo Likert en 5 categorías.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Al respecto Pimenta (2017) lo explica como un conglomerado o agrupación de elementos que integran la problemática a estudiar, con particularidades afines, observables y del cual se obtendrá información (p.84), para el presente estudio se encuentra conformada por el total del personal que participa en la empresa Confecciones Mega S.A. localizada en Cercado de Lima, el cual comprende un total de 27 trabajadores entre personal administrativo y de planta aplicando censo para extraer la información necesaria para el estudio.

Criterios de inclusión

Se consideró incluir a la totalidad del personal que laboraba en la empresa tanto al personal obrero como al personal administrativo.

Criterios de exclusión

Excluyendo al personal que no se encontraba laborando en la empresa por motivo de licencia o suspensión de laboral.

Muestra

Al respecto de la muestra se describe como un conjunto de elementos extraído de una población por medio del muestreo el cual puede ser probabilístico y no probabilístico (Sánchez et ál., 2018, p. 93).

La muestra fue censal, ya que la recolección de datos se efectuó a todos los elementos de que conforma la población por medio de un censo. (Sánchez, 2018, p.27). Por lo tanto la muestra utilizada para el estudio fue censal y como fue aplicada a todo lo miembros de la empresa no es necesario el uso del muestreo.

Muestreo

Se le denomina al grupo de cálculos y operaciones que se efectúan para determinar el tamaño de muestra requerida para la investigación (Sánchez et ál., 2018, p.93).

Para este caso no fue necesario su empleo por motivo que se extrajo información de toda la población.

Unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018) lo explican como la unidad de la cual se adquiere los datos requeridos para la investigación (p.198). En el presente trabajo se considera como esta unidad a los trabajadores de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Consisten en un grupo de recursos, procedimientos y reglas que ayudan al investigador en la obtención de información para la investigación. (Sánchez et ál., 2018, p.120).

Encuesta

Por tanto en el levantamiento de información se empleó la encuesta, este es un procedimiento por el cual se extrae información de un grupo de individuos acerca de un tema específico mediante el uso de un instrumento de recolección (Baena, 2017, p.82).

Instrumentos de recolección de datos

Para el proceso de obtención de información se empleó una herramienta de recolección, el cual nos ayuda a establecer una correspondencia entre la evidencia empírica extraída del mundo real y los modelos teóricos proporcionados por el mundo conceptual (Hernández y Mendoza, 2018, p.228).

Cuestionario

El cuestionario se describe como un grupo de interrogantes elaboradas con el propósito de extraer información que nos ayude a comprender aspectos desconocidos de los objetos en estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p.250).

El levantamiento de información fue llevado a cabo mediante un cuestionario, integrado por 26 ítems con las cuales se pretende medir los objetos de estudio, estas preguntas son tipo cerrada, con opciones de respuesta delimitadas a cinco, a las que se le asignó una medida correspondiente a la escala de Likert la cual nos ayudara en la medición de las reacciones exteriorizadas de cada individuo. Para la aplicación se requiere de 5 a 10min para responder todas las preguntas.

Validez

Proporciona el nivel de exactitud y efectividad de la herramienta al medir un objeto de estudio evidenciando que mide lo que debe medir (Hernández y Mendoza, 2018, p.229).

Validez de contenido

Se emplea para determinar hasta qué punto la herramienta a utilizar muestra dominio del concepto de lo que se pretende medir (Sánchez et ál., 2018, p.124).

Para demostrar que el instrumento recoge los datos necesarios para la medición de las variables a estudiar fue mediante el juicio de profesores con experiencia en el tema pertenecientes a la escuela de administración de la universidad los cuales evaluaron la pertinencia, su claridad y relevancia de cada ítem; concluyendo con la aprobación del instrumento para medir los objetos de estudio (Hernández y Mendoza, et. 2018, p.235). La tabla de validaciones se adjunta en anexos así como las evidencias de las validaciones de cada experto.

Confiabilidad

Para establecer fiabilidad del implemento utilizado para la recolección, es decir con qué frecuencia origina la misma información, en caso se aplique más de una vez al mismo sujeto (Hernández y Mendoza, 2018, p.228), empleando el coeficiente Alfa de Cronbach para someter a medición los datos que proporcionan las interrogantes propuestas para cada fenómeno, determinando un índice de confiabilidad de 0,944 para la primera parte de instrumento y 0,955 para la segunda parte. Por lo que se determinó que es confiable. Se adjunta tablas de fiabilidad en anexos.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del instrumento se contó con la autorización por escrito de la gerente general de la empresa, quien dio su consentimiento para la recolección de los datos por medio de una carta de autorización, siendo posible la aplicación del instrumento a todo el personal de la empresa Confecciones Mega S.A.

Dicho procedimiento se llevó a cabo por medio de un formulario virtual de la plataforma de google con el cual se elaboró nuestro instrumento, el cual fue enviado por medio de whatsapp a los teléfonos móviles de cada trabajador. Esta medida fue necesaria por el estado de emergencia establecido por el presidente Martín Vizcarra mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM a causa de la propagación del coronavirus y las medidas de distanciamiento social establecidas.

El instrumento fue diseñado para que puedan ser desarrollados de manera personal y sin la necesidad de reunirlos, acatando los protocolos de seguridad establecidos por el gobierno debido a la coyuntura actual. El desarrollo no tomó más de 5 minutos, dando la posibilidad de poder ser desarrollado en su tiempo libre evitando interferir en su horario de trabajo.

En el formato se explicó la importancia de la veracidad de sus respuestas para el estudio y la forma como se debe llenar los formatos antes de empezar de manera de que se realice de forma rápida. Al término se envía sus respuestas de manera automática al formulario creado en drive el cual almacenará toda la información para ser procesado y analizado luego.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos en el estudio fueron analizados mediante la estadística descriptiva para organizar y sintetizar los datos extraídos de los trabajadores para luego describirla de forma sencilla y rápida a través de gráficas y tablas estadísticas, de manera que sea comprensible para la generación de conclusiones y la Inferencial o deductiva que fue utilizada en la elaboración de hipótesis estimado a partir de bases teóricas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 215).

3.7. Aspectos éticos

Tanto el investigador como los participantes y usuarios que utilizaran la investigación deben ceñirse a cuestiones éticas, que protejan su derechos como sujetos de estudio, por ende son aspectos de suma relevancia (Hernández y Mendoza, 2018, p. 687). Por tanto el estudio fue realizado bajo las normativas establecidas en el Código Nacional de Integridad Científica del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica (CONCYTEC) la cual promueve la integridad en las investigaciones así como orienta los procedimientos correctos para su desarrollo y publicación responsable de los resultados obtenidos los cuales deben ser de valor para la ciencia. Al respecto de la utilización de la información obtenida para esta investigación, solo se empleara con fines académicos, en ningún momento se verá afectada su integridad profesional y laboral de las personas encuestadas por lo que se obvio la identidad de los participantes en el momento de elaboración del instrumento de recolección.

De igual forma se tomó en consideración las sanciones establecidas según el grado de intensidad de la falta cometida, normado en el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo actualizado con Resolución de Consejo Universitario N°0126-2017/UCV, de igual forma sus políticas anti plagio estipulando el uso de turnitin para la detección de similitudes que atente contra la originalidad de la investigación realizada.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de variable y dimensiones

Variable 1. Marketing interno

Tabla 1. *Marketing Interno (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	7,4	7,4	7,4
	Casi nunca	9	33,3	33,3	40,7
	A veces	7	25,9	25,9	66,7
	Casi siempre	6	22,2	22,2	88,9
	Siempre	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

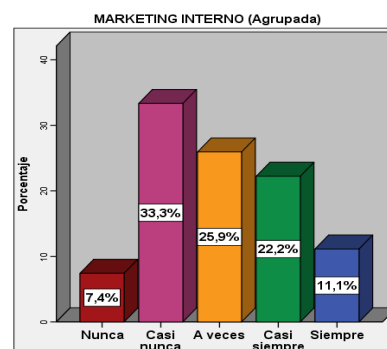


Figura 4. Variable 1 marketing interno

Interpretación, Al respecto del marketing interno se observa que 7,4% de los empleados encuestados opinan que “nunca” se aplica, 33,3% que “casi nunca”, 25,9% indica que “a veces”, 22,2% menciona que “casi siempre” y 11,1% dice “siempre”. Esto permite comprender que un grupo mayor de empleados indica que casi nunca han percibido el marketing interno en su centro de labores y por otro lado solo el 11,1% y el 22,2% opina lo contrario.

Variable 2. Calidad de vida en el trabajo

Tabla 2. *Calidad de Vida en el trabajo (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	7,4	7,4	7,4
	Casi nunca	12	44,4	44,4	51,9
	A veces	4	14,8	14,8	66,7
	Casi siempre	3	11,1	11,1	77,8
	Siempre	6	22,2	22,2	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

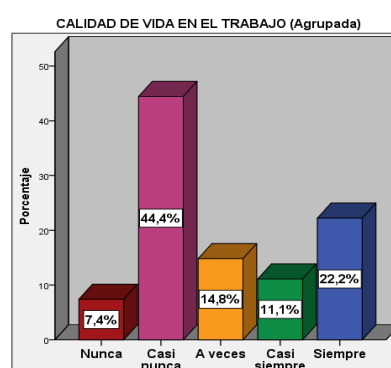


Figura 5. Variable 2 calidad de vida en el trabajo

Interpretación, al respecto de la figura 5 informa que el 7,4% del personal encuestado indica que “nunca” han sentido calidad de vida laboral en donde laboran, el 44,4% que “casi nunca”, el 14,8% señala que “a veces”, 11,1% y el

22,2% opinan que “casi siempre” y “siempre” respectivamente. Lo que nos orienta denotar que la mayor parte de los empleados se inclina a que casi nunca se han sentido satisfacción con sus condiciones de vida labora de su centro de trabajo.

Dimensión 1. Generación de la información interna

Tabla 3. *Generación de la información interna (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	11,1	11,1	11,1
	Casi nunca	10	37,0	37,0	48,1
	A veces	10	37,0	37,0	85,2
	Casi siempre	2	7,4	7,4	92,6
	Siempre	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

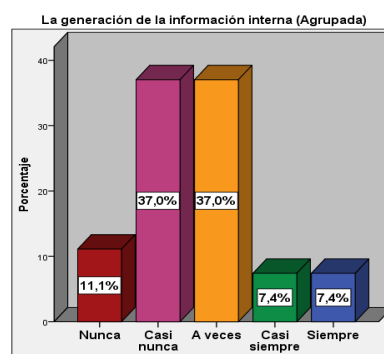


Figura 6. Dimensión 1 generación de la información interna

Interpretación, se muestra que el 11,1% del personal de la empresa en estudio estima al respecto se genera información interna que nunca, 37% señala que casi nunca y a veces, el 7,4% se encuentra entre casi siempre y siempre.

Dimensión 2. Comunicación de información interna generada

Tabla 4. *Comunicación de información interna generada (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	7,4	7,4	7,4
	Casi nunca	11	40,7	40,7	48,1
	A veces	4	14,8	14,8	63,0
	Casi siempre	6	22,2	22,2	85,2
	Siempre	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

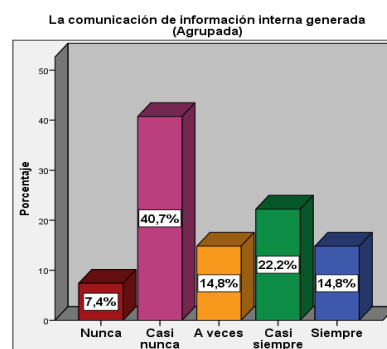


Figura 7. Dimensión 2 Comunicación de información interna generada

Interpretación, en la gráfica anterior, se observa que el 7,4% expresa que nunca se comunica la información generada internamente, 40,7% que casi nunca, 14,8% que a veces, el 22,2% que casi siempre y el 14,8% opina que siempre.

Dimensión 3. Respuesta a la información interna generada

Tabla 5. Respuesta a la información interna generada (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	7,4	7,4	7,4
	Casi nunca	9	33,3	33,3	40,7
	A veces	3	11,1	11,1	51,9
	Casi siempre	6	22,2	22,2	74,1
	Siempre	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

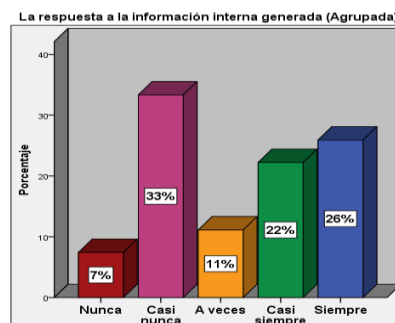


Figura 8. Dimensión 3 respuesta a la información interna generada

Interpretación, en la tabla 5 y figura 8 se observa que el 7,4% de los trabajadores opinan que nunca perciben la respuesta a la información generada internamente, así también el 33,3% indica que casi nunca, 11,1% se menciona que a veces, el 22,2% que casi nunca y el 25,9% afirma que siempre.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

H₁: Existe relación directa entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

Tabla 6. Correlación de hipótesis general.

			Marketing interno	Calidad de vida en el trabajo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Calidad de vida en el trabajo	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

Fuente: Elaborado con software estadístico SPSS V24.

Interpretación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,932, así mismo se mostró un sig. bilateral de 0,000 y al ser menor a 0,05 se acepta H1. Deduciéndose según la tabla 16 la existencia de una relación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

H₁: Existe relación directa entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

Tabla 7. *Correlación de hipótesis específica 1*

			Generación de la información interna	Calidad de vida en el trabajo
Rho de Spearman	Generación de la información interna	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Calidad de vida en el trabajo	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	27	27	

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

Fuente: Elaborado con software estadístico SPSS V24.

Interpretación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,866, así mismo se mostró un sig. bilateral de 0,000 y al ser menor a 0,05 se rechaza H₀. Deduciéndose según la tabla 16 la existencia de una relación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

Tabla 8. *Correlación de hipótesis específica 2.*

			Comunicación de información interna generada	Calidad de vida en el trabajo
Rho de Spearman	Comunicación de información interna generada	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,816**
		N	27	27
	Calidad de vida en el trabajo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,816**	1,000
		N	27	27

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

Fuente: Elaborado con software estadístico SPSS V24.

Interpretación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,816, así mismo se mostró un sig. bilateral de 0,000 y al ser menor a 0,05 se acepta H1. Deduciéndose según la tabla 16 la existencia de una relación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

H₁: Existe relación entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.

Tabla 9. *Correlación de hipótesis específica 3.*

			Respuesta a la información interna generada	Calidad de vida en el trabajo
Rho de Spearman	Respuesta a la información interna generada	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,949**
		N	27	27
	Calidad de vida en el trabajo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,949**	1,000
		N	27	27

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

Fuente: Elaborado con software estadístico SPSS V24.

Interpretación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,949, así mismo se mostró un sig. bilateral de 0,000 y al ser menor a 0,05 se rechaza H₀. Deduciéndose según la tabla 16 la existencia de una relación positiva perfecta.

V. DISCUSIÓN

Según lo especificado en los capítulos anteriores se consideró como principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020. Para demostrarlo se encuestó a una población de 27 trabajadores, la prueba de Spearman obteniendo como resultado un sig. bilateral de 0,000 al ser más bajo que 0.05 descarta la suposición nula y en consiguiente se acepta el supuesto alterno, mostrando una correspondencia de 0,932 señalando un vínculo positivo perfecto en medio de marketing interno y calidad de vida en el trabajo lo cual demuestra el objetivo principal planteado. Por su parte Alarcón (2019) en estudio busco determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de la empresa King Kong Lambayeque, población de 28 individuos obteniendo como resultado un $Rho = 0,469$ con una significancia de 0,05, demostrando que entre el marketing interno y el compromiso organizacional existe una relación positivamente media por lo cual acepta su hipótesis alternativa. Ambos estudios fueron correlacionales, transversales, enfoque cuantitativo, aplicaron como técnica la encuesta mediante un cuestionario utilizando la escala de Likert en sus respuestas. Para complementar según el modelo de Gounaris (2006) afirma que mediante la aplicación del marketing orientado al entorno interno es probable la obtención de vínculos duraderos entre sus miembros de todas las áreas incluidas las jefaturas (citado por Tortosa et ál., 2014, p.21).

Continuando con la recapitulación se estimó como primer objetivo específico la determinación de la relación existente entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A. Como resultado a la aplicación de rho de Spearman de 0,866 con un nivel de significativo de 0,000 con lo cual se aprueba el supuesto alternativo y se rechaza la nula, así mismo comprobando la existencia de una vinculación positiva muy fuerte entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo de la empresa en mención, dejando probado el primer objetivo específico propuesto. Así mismo YU (2017) estudio sobre como por medio de la orientación al mercado interno y el compromiso organizacional y la retención del personal mejorarían el

desempeño empresarial, de acuerdo con los resultados obtenidos ($\alpha=0.80$) muestran que de existir mejora en la tasa de retención laboral esto se reflejara en su desempeño dentro del mercado laboral competitivo, conduciendo al personal a sentirse más comprometidos con los objetivos y la empresa. Ambos estudios fueron de enfoque cuantitativo, diseño correlacional, transversales, aplicaron como técnica la encuesta con cuestionario utilizando la escala Likert en sus respuestas; Al respecto Lings (2004) sustenta que es de importancia que la empresa se preocupe por su imagen como empleador ante su personal a comparación de otras empresas ya que esto puede determinar su capacidad de retener y captar personal competente (citado por Tortosa et ál., 2014, p.22).

Prosiguiendo con el compendio se consideró como segundo objetivo específico la determinación de la relación que existe entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020. Obteniendo un sig. bilateral de 0,000 probando lo altamente confiables que son los resultados haciendo posible aceptar la hipótesis alternativa, de igual forma se evidencio una relación positiva muy fuerte mediante el resultado de Rho de Spearman el cual fue de 0,816; comprobando así el segundo objetivo específico donde la comunicación de información interna generada se vincula directamente con la calidad de vida de los trabajadores de la empresa en mención. Según Janjua et ál. (2014) en su trabajo analiza los efectos directos del marketing interno en la satisfacción laboral del personal de enfermería. Como resultado del análisis de los datos recabados mostro que la comunicación de la información interna se relaciona positivamente con la satisfacción laboral ($r=0,460$ $p<0.001$) concluyendo que la comunicación de información interna son esenciales pero para su caso de estudio no fue un precursor de satisfacción laboral. Ambos aplican similar metodología pero difieren en rubro, la presente investigación se realizó al sector de confecciones y Janjua al sector salud. En mención a este tema Lings y Greenley (2005) defienden al dialogo constructivo como medio para transmitir información interna generada que posteriormente pueda se ser discutida de manera conjunta y generar posibles cuestiones vinculadas a los empleados (citado por Tortosa et ál., 2014, p.22).

Finalmente se planteó como último objetivo específico determinar la relación que existe entre la respuesta a la información generada internamente y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020. Empleando para demostrarlo la prueba de Spearman adquiriendo como resultado 0,949 que confirmando la existencia de una correlación positiva perfecta entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo con una significancia menor a 0,05 lo cual desecha la hipótesis nula y acepta la alterna, quedando demostrado el tercer y último objetivo. Para Molina et ál. (2018) es tema relevante la satisfacción de las necesidades de desarrollo profesional de entorno laboral, así como del sentido de pertenencia lo cual se obtiene como resultado ante la reacción de la empresa como respuesta a la información percibida del personal. Al respecto de la metodología empleada fue similar para ambas investigaciones, solo difieren en el tamaño de muestra el estudio se aplicó a 27 individuos mientras Molina utilizó a 58 trabajadores ambas empresas prestan servicios pero a diferentes rubros. Según la teoría bifactorial de Herzberg (1959) indica la existencia de factores motivacionales entre ellos los de autorrealización, la necesidad de trabajo estimulante entre otros (citado por Robbins y Coulter, 2014, p. 508), la atención a esta demanda surge como respuesta a la información generada.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos expuestos y los resultados en la investigación, se concluye en lo siguiente:

Primera

Se determinó que existe relación significativa de 93.2% siendo positiva perfecta entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A. Por lo que se debe considerar como factor de impacto en la mejora de la percepción de la calidad de vida en el trabajo.

Segunda

Se determinó que existe relación significativa de 86.6% siendo positiva muy fuerte entre la generación de la información interna y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020. Lo que indica que una mejora en la generación de información impactará positivamente en la calidad de vida del trabajador

Tercera

Se determinó que existe relación significativa de 81.6% siendo positiva muy fuerte entre la comunicación de información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020. Lo que indica que una mejora en la comunicación de información generada influirá positivamente en la calidad de vida del trabajador

Cuarta

Se determinó que existe relación significativa de 94.9% siendo positiva perfecta entre la respuesta a la información interna generada y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020. Lo que indica que una mejora en la respuesta a la información generada impactará positivamente en la calidad de vida del trabajador

VII. RECOMENDACIONES

Primera

A la gerencia general, se recomienda orientar su atención en satisfacer motivar a su cliente interno, se le sugiere aplicar herramientas del marketing interno para promover una imagen organizacional atractiva para sus trabajadores, permitir su participación en decisiones que los afecten, valorando el aporte del personal, proporcionar condiciones seguras y satisfactorias para un desarrollo eficiente de las actividades.

Segunda

A la gerencia administrativa, se recomienda estimular la integración y el compromiso del personal orientándola al trabajo en equipo, fomentar la comunicación eficiente entre encargados y personal obrero para evitar distorsiones de la información y posibles conflictos, incentivar el desarrollo profesional del personal de manera que se vea reflejado en su aporte, realizar encuestas periódicas para detectar posibles deficiencias en las estrategias plantadas.

Tercera

A la gerencia de producción, establecer metas claras y comprensibles para los trabajadores y hacer de su conocimiento la importancia del control de estas tanto para la empresa como para los trabajadores, incentivar el reconocimiento al personal que cumple con las metas trazadas de manera que se incremente su percepción de valoración por parte de la empresa.

Cuarta

A los supervisores, se recomienda comunicar de manera clara los planes de trabajo establecidos por las gerencias y jefaturas, de manera que sean comprendidos y puestos en práctica por los trabajadores.

Quinta

A los investigadores, se recomienda ampliar las investigaciones sobre la calidad de vida en el entorno laboral en empresas de confecciones mypes y pymes, así como de los fenómenos que lo afectan. De esta manera contribuir a la mejora de este entorno laboral tan exigente y absorbente.

REFERENCIAS

- Aiquipa, C. (2017). Salud ocupacional y calidad de vida en la empresa Mastercaucho Perú E.I.R.L., Callao, 2017. (Tesis de licenciatura).
- Alarcón, M., y Huamán, G. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. (Tesis de licenciatura).
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Aleksynska, M., Berg, J., Foden, D., Johnston, H., Parent-Thirion, A. y Vanderleyden, J. (2019). Working conditions in a global perspective. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxembourg, y Organización Internacional del trabajo, Geneva.
- Alvarado, D. y Chilcho, S. (2018). Seguridad ocupacional en relación con la calidad de vida laboral de los trabajadores de las empresas de transportes Group A&F y la Mamita Trujillo – 2018. (Tesis de licenciatura).
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación serie integral por competencias. (3ª ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Bairagi, V. y Munot, M. (2019). Research Methodology A Practical and Scientific Approach. New York: CRC Press Taylor & Francis Group, LLC.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4ª ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cabezas, D., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cannice, M., Koontz, H. y Weihrich, H. (2017). Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación. (15ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2017). Comportamiento Organizacional. (3ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Cruz, J. (2018). La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. *Revista científica Pensamiento y gestión*, N° 45.
- Dessler, G. y Varela, R. (2017). *Administración de recursos humanos: Enfoque latinoamericano*. (6.a ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dianat, I., Vahedi, A. y Dehnavi, S. (2016). Association between objective and subjective assessments of environmental ergonomic factors in manufacturing plants. *Iran: International Journal of Industrial Ergonomics*. Vol. 54, 26-31.
- Dominguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica (MIMI)*. (3ª ed.) Perú, Chimbote: ULADECH-Católica.
- Eurofound (2020). How does employee involvement in decision-making benefit organisations?. *European Working Conditions Survey 2015 series*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Eurofound (2019). *Working conditions and workers' health*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6ª ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gomez, L., Balkin, D. y Cardy, R. (2016). *Gestión de Recursos Humanos* (8ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A. de C.V.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Janjua, Q., Ahmed, H y Afzal, A. (2014). The Impact of Internal Marketing and the Moderating Role of Organizational Culture on Nurse Job Satisfaction. *Journal of Business & Economics*. 6(2), 203-244.
- Khazai, M., Nadri, M. y Akbari, A. (2017) Investigating the Level of Organizational Identity and its Relationship with Quality of Life of Employees. 13 (2), 191-207.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13ª ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Loli, A., Danielli, J., Navarro, V. y Cerón, F. (2018). La calidad de vida laboral y el soporte institucional para el trabajo en profesionales de las entidades públicas y privadas de Lima. Revista de Investigación en Psicología de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 21(1).
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Octubre, 2019). Informe anual del empleo en el Perú 2018.
- Molina, J., Pérez, A., Lizárraga, S. y Larrañaga, A. (2018). Análisis de calidad de vida laboral y competitividad en empresas de servicios turísticos 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, 7(2).
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagomez, A. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la Tesis. (4ª ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Patlán, J. et al. (2017) Calidad de vida en el trabajo. México: Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). Metodología de la Investigación. (3ª ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S y Coulter, M. (2014). Administración (12.a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A.
- Usmayer, R. (2018). Marketing Interno y Calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martín de Porres, 2018. Tesis.
- Sánchez, H. Reyes, C y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima. Perú: Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Ricardo Palma.
- Sanchez, N. y Osiadacz, K. (2014). Estudio de la percepción de la calidad de vida laboral de los funcionarios/as y trabajadores/as del Concejo Nacional de la Cultura a nivel central. Tesis. Chile.

- Sarmiento, J. (2015). Marketing de Relaciones. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S.L.
- Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, J., Rodriguez, R. y Callarisa, L. (2014). Marketing interno como lograr el compromiso de los empleados. España: Ediciones Piramide.
- Velayarse, G. (2019). Marketing Interno y la Motivación de los colaboradores de la Empresa DG S.A.C - Arequipa, año 2018. Tesis.
- CONCYTEC, (2019). Reglamento del investigador RENACYT.
- Yakarta (28 junio 2019). Adapting to the fast changing skills demand with apprenticeship. Indonesia: Report of International Labour Organization.
- Yu, Q., Yen, D., Barnes, B. y Huang, Y. (2017). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. The International Journal of Human Resource Management, 30:6, 964-987.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto, 2019). Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2007-2018.

ANEXOS

Anexo 01. Autorización de aplicación del instrumento

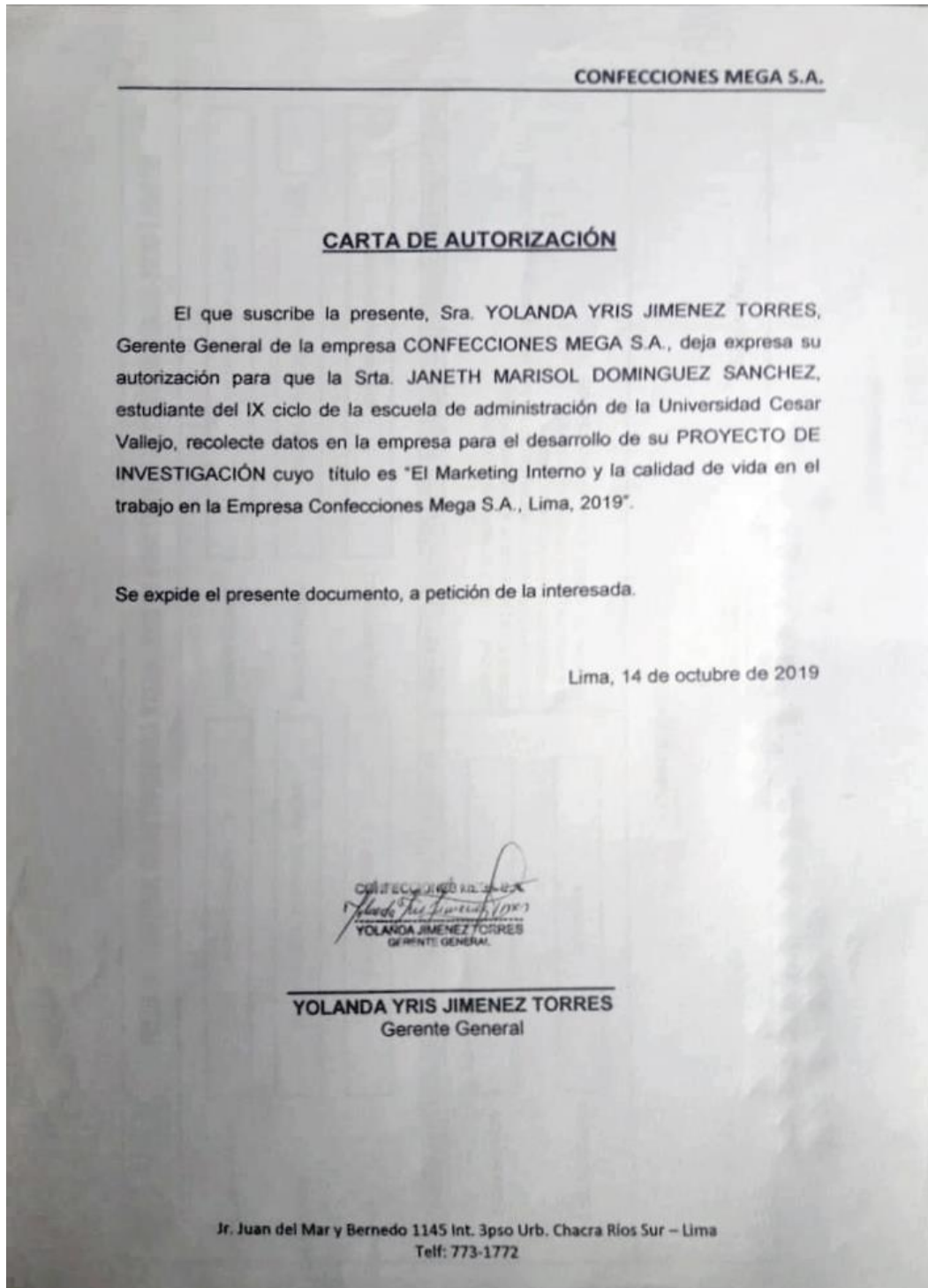


Figura 9. Documento de autorización para la recolección de información, firmado por el gerente general de la empresa

Anexo 02. Matriz de Operacionalización

Tabla 10. Operacionalización de la variable Marketing Interno

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Interno	“Es la aplicación de la filosofía marketing en el ámbito interno, caracterizada por el compromiso organizativo de producir valor para los empleados por medio de una gestión eficaz de las relaciones entre estos, los supervisores y la alta dirección” (Tortosa et al., 2014, p.15).	El marketing interno se evalúa tomando en cuenta sus elementos como la generación de la información interna, la comunicación de información interna generada y la respuesta a la información interna generada examinando sus cualidades menores por medio del cuestionario.	<p>Generación de la información interna</p> <p>Comunicación de información interna generada</p> <p>Respuesta a la información interna generada</p>	<p>Intercambio de valor.</p> <p>Atención al mercado laboral.</p> <p>Comunicación entre dirigentes y empleados.</p> <p>Comunicación entre dirigentes.</p> <p>Segmentación mercado interno.</p> <p>Descripción del trabajo.</p> <p>Sistema de remuneración.</p> <p>Atención directiva.</p> <p>Sistema de formación.</p> <p>Estrategia para cada segmento interno.</p>	<p>Ordinal – Likert</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Operacionalización de la variable Calidad de vida en el trabajo

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Calidad de vida en el trabajo	<p>“La Calidad de Vida en el trabajo es un proceso que permite a las organizaciones responder a las necesidades de sus empleados para mejorar su vida laboral, su desarrollo profesional y personal. Busca el desarrollo del trabajador, como medio para elevar la eficiencia empresarial”. Molina, J. (2018, p.7)</p>	<p>La calidad de vida en el trabajo se evalúa sus objetivos como desarrollo profesional, beneficios socioeconómicos, satisfacción en el trabajo, sentido de pertenencia y medio ambiente de trabajo examinando sus cualidades menores por medio del cuestionario.</p>	Desarrollo profesional	<p>Promoción. Entrenamiento.</p>	<p>Ordinal – Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Beneficios socioeconómicos	<p>Beneficios económicos. Beneficios sociales.</p>	
			Satisfacción en el trabajo	<p>Evaluación de desempeño. Motivación y reconocimientos.</p>	
			Sentido de pertenencia	<p>Identidad con la tarea. Identidad con la empresa.</p>	
			Participación del personal	<p>Creatividad y expresión de ideas Participación en la toma de decisiones.</p>	
			Medio ambiente de trabajo	<p>Higiene industrial Condiciones físico ambientales</p>	

Fuente: elaboración propia

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

“MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO DE LA EMPRESA CONFECCIONES MEGA S.A.”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	Ítem	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
1	Los beneficios que proporciona la empresa compensa lo que usted entrega.					
2	El intercambio de valor entre la empresa y los trabajadores es equitativo.					
3	Las jefaturas están atentas a los cambios que acontecen en el mercado laboral.					
4	Considera que la empresa tiene la capacidad de atraer nuevos empleados.					
5	Usted siente que su participación cuenta con el respaldo de su jefe.					
6	De tener algún problema puede comunicarlo a su jefe inmediato					
7	La comunicación entre jefes y supervisores es constante.					
8	Las responsabilidades son asignadas según las habilidades de cada trabajador.					
9	Las tareas a realizar son explicadas de forma clara para usted.					
10	Los sueldos están diseñados de acuerdo al mercado laboral.					
11	Su jefe responde con especial atención las necesidades de los trabajadores.					
12	Considera usted que la empresa fomenta la formación profesional de sus trabajadores.					
13	Las jefaturas elaboran estrategias de trabajo en coordinación con las áreas respectivas.					
14	Los ascensos o promociones se realizan de forma justa.					
15	El entrenamiento que recibe en tareas nuevas cubre sus necesidades.					
16	Los beneficios económicos que recibe incentivan sus ganas de colaborar con la empresa.					
17	La empresa realiza reuniones de confraternidad para sus trabajadores.					
18	La empresa proporciona beneficio de atención médica a sus trabajadores.					
19	El control de las actividades que recibe es satisfactoria.					
20	El reconocimiento que recibe de la empresa por su trabajo es motivador.					
21	Las tareas que le asignan van acorde de sus habilidades.					
22	Recomienda a la empresa como un buen lugar de trabajo.					
23	La empresa alienta la aportación de ideas y opiniones de sus empleados.					
24	Se realizan reuniones para debatir soluciones a problemas de la empresa.					
25	Los ambientes de trabajo se encuentran limpios en todo momento.					
26	Los ambientes de trabajo brindan la seguridad para realizar sus funciones.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 04. Validez

Tabla 12. Resumen de validación de expertos

N°	Experto	Resultado
Experto 1	Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra	Es aplicable
Experto 2	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Es aplicable
Experto 3	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Es aplicable

Fuente: elaboración propia

Evidencia de la validación de expertos

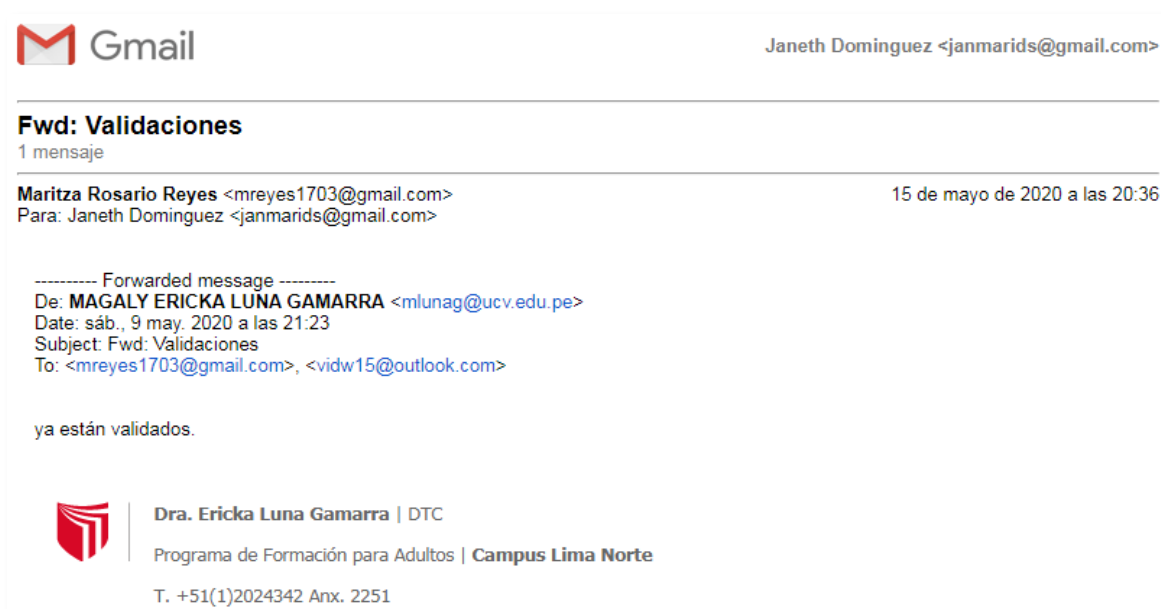


Figura 10. Validación de la Dra. Magaly Luna Gamarra enviada por correo.

----- Forwarded message -----
De: **ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA** <acardenass@ucv.edu.pe>
Date: sáb., 9 may. 2020 a las 0:53
Subject: Re: Validaciones
To: MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA <mlunag@ucv.edu.pe>

Estimada Dra. Magaly Ericka Luna:

Reciba mi cordial saludo y en atención a su requerimiento de validación de sus instrumentos de los alumnos y visto la matriz de validación y su evaluación que corresponde, me complace manifestarle que dichos instrumentos ES APLICABLE.

Cordialmente;

Ph. D. Abraham Cárdenas Saavedra
DTC-UCV Los Olivos

Figura 11. Resultado de la validación del Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.



The image shows a screenshot of a Gmail email. At the top left is the Gmail logo. At the top right, the sender is identified as "Janeth Domínguez <janmarids@gmail.com>". The subject of the email is "Validación de Instrumento - X Ciclo Administración". The sender of the email is "VICTOR HUGO FERNANDEZ BEDOYA <vfernandezb@ucv.edu.pe>" and the date is "6 de julio de 2020 a las 09:35". The recipients are "Para: Janeth Domínguez <janmarids@gmail.com>" and "CC: MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA <mlunag@ucv.edu.pe>". The body of the email says "Estimada tesista Janeth Marisol Domínguez Sánchez" and "He revisado cuidadosamente ambos instrumentos y determino que ES APLICABLE." At the bottom, there is a profile card for "Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya", a "Docente con registro RENACYT / Los Olivos", with an "Orcid ID 0000-0002-2464-6477" and a "ResearchGate ID" icon.

Figura 12. Como tercer experto se muestra la validación del Mgtr. Víctor Fernández Bedoya enviada desde su correo.

Anexo 05. Confiabilidad

Tabla 13. Fiabilidad de la variable Marketing Interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	13

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Según resultado que muestra la tabla 13 se obtuvo un coeficiente alfa de ,944 puntos para la variable Marketing interno, determinando una consistencia y fiabilidad excelente.

Tabla 14. Fiabilidad de la variable Calidad de Vida en el Trabajo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	13

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 14 se obtuvo un coeficiente alfa de ,955 puntos para el objeto de estudio indicado, determinando una consistencia y fiabilidad muy alta.

Tabla 15. Categoría del coeficiente Alfa de Cronbach

Escala de valores para determinar la confiabilidad	
Coeficiente alfa > 0,90	Excelente
Coeficiente alfa > 0,80	Bueno
Coeficiente alfa > 0,70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,60	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,50	Pobre

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. *Coefficientes de correlación Spearman*

Valores	Significado
-0,90	Correlación negativa muy fuerte.
-0,75	Correlación negativa considerable.
-0,50	Correlación negativa media.
-0,25	Correlación negativa débil.
-0,10	Correlación negativa muy débil.
0,00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0,10	Correlación positiva muy débil.
+0,25	Correlación positiva débil.
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable.
+0,90	Correlación positiva muy fuerte.
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: elaboración propia

Anexo 06. Formulario google – Instrumento.

Marketing interno y Calidad de Vida en el trabajo

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing interno y la calidad de vida en el trabajo en la empresa Confecciones Mega S.A., Lima 2020.
Marque la opción que usted considera la mas adecuada de acuerdo a cada enunciado

*Obligatorio

Los beneficios que proporciona la empresa compensa lo que usted entrega. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

El intercambio de valor entre la empresa y los trabajadores es equitativo. *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Figura 13. Formulario utilizado para aplicar el instrumento de manera virtual

Anexo 07. Base de datos del instrumento.

Items	Variable 1 : MARKETING INTERNO														Variable 2: CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO														V2								
	D1. Generación de la información interna					D2. Comunicación de información interna generada				D3. Respuesta a la información interna generada					V1	D1. Desarrollo profesional				D2. Beneficios socioeconómicos				D3. Satisfacción en el trabajo			D4. Sentido de pertenencia			D5. Participación del personal			D6. Medio ambiente de trabajo				
	P1	P2	P3	P4	D1	P5	P6	P7	D2	P8	P9	P10	P11	P12		P13	D3	P14	P15	D1	P16	P17	P18	D2	P19	P20	D3	P21		P22	D4	P23	P24	D5	P25	P26	D6
E.1	3	3	4	3	13	3	5	5	13	5	3	3	3	3	3	20	46	1	3	4	3	3	3	9	3	2	5	4	2	6	3	3	6	4	5	9	39
E.2	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	39	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.3	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	27	60	4	5	9	3	4	5	12	5	4	9	4	4	8	4	3	7	5	3	8	53
E.4	3	3	2	4	12	5	3	4	12	3	4	5	5	3	3	23	47	3	3	6	3	3	3	9	4	4	8	3	2	5	5	4	9	3	5	8	45
E.5	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	3	4	3	5	4	24	56	5	4	9	4	5	5	14	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	5	10	60
E.6	4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	5	5	4	5	5	28	58	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	3	3	6	5	5	10	60
E.7	4	3	3	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	5	29	58	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	5	10	62
E.8	3	3	3	3	12	3	3	5	11	3	3	3	3	3	3	18	41	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	5	20	41	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.10	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	61	4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	3	3	6	5	5	10	54
E.11	4	3	4	4	15	5	4	5	14	5	5	4	4	5	5	28	57	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	3	8	4	5	9	5	5	10	62
E.12	4	3	3	5	15	5	4	5	14	5	4	4	4	4	5	26	55	4	4	8	4	5	4	13	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	60
E.13	2	2	3	3	10	2	3	4	9	2	2	3	2	1	3	13	32	3	3	6	3	3	1	7	3	3	6	3	1	4	3	3	6	4	4	8	37
E.14	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	18	40	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.15	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	4	5	25	49	5	5	10	3	5	4	12	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	49
E.16	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	4	3	3	4	22	44	3	4	7	4	4	3	11	3	3	6	5	3	8	3	3	6	4	4	8	46
E.17	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5	5	5	5	3	5	28	56	3	4	7	4	5	5	14	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	4	9	57
E.18	1	2	3	3	9	1	3	3	7	3	3	3	2	2	4	17	33	3	4	7	3	3	1	7	2	2	4	3	2	5	3	2	5	3	3	6	34
E.19	1	2	2	2	7	1	3	3	7	1	3	1	1	1	3	10	24	2	2	4	1	3	3	7	2	2	4	3	1	4	2	1	3	3	3	6	28
E.20	3	4	3	4	14	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	18	43	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.21	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	39	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.22	1	1	2	3	7	3	3	4	10	3	4	2	3	2	4	18	35	3	4	7	2	3	1	6	3	3	6	4	2	6	3	1	4	4	4	8	37
E.23	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	39	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.24	3	3	4	3	13	3	3	4	10	4	4	5	3	4	4	24	47	3	3	6	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	5	4	9	43
E.25	3	2	3	3	11	3	3	4	10	4	4	5	3	3	4	23	44	4	4	8	4	4	3	11	3	3	6	4	3	7	3	3	6	5	5	10	48
E.26	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	40	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	39
E.27	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	65	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	65

Figura 14. Base de datos de la información recopilada de ambas variables