



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing interno y el empoderamiento del personal intermitente de la
empresa FLS San Isidro – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Panta Mejia, Emma Valeria (ORCID: 0000-0001-6520-6841)

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis queridos padres por su apoyo durante el transcurso de esta etapa, a mi abuelo que desde el cielo me da sus bendiciones y a mi compañero de vida que siempre está conmigo en todo momento.

Agradecimiento

A Dios por darme las fuerzas necesarias para salir adelante, a mi asesor que me guio en todo el proceso para la realización de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	4
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	5
1.4 Formulación del problema.....	9
1.5 Justificación.....	9
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Objetivos.....	11
II. METODOLOGÍA.....	11
2.1. Diseño de investigación.....	11
2.2 Variables, operacionalización.....	12
2.3 Población y Muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5 Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	24
3.2 Análisis Descriptivo.....	24
3.2. Análisis de la prueba de normalidad.....	25
3.3 Prueba de Correlación.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIÓN.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

Resumen

En este presente trabajo se realizará la investigación para demostrar la correlación entre el Marketing Interno y el Empoderamiento en los trabajadores intermitente, lo cual se llevará a cabo teniendo como población al personal que trabaja en San Isidro con un total de 100 colaboradores, dando una muestra de 80 colaboradores que serán encuestados para la prueba piloto. Para ello se aplicaron como base de sustento algunas teorías sobre autores que hablan de las variables empleadas, así mismo se tomó como apoyo las tesis internacionales y nacionales que ya fueron realizadas con similar objetivo al que se pretende llegar con nuestra investigación. Para la investigación se empleó un método de recopilación de datos como es una encuesta, la cual consta con 21 preguntas que nos brindaron la información que se buscaba para el análisis de nuestras variables. Para finalizar con la validación se realizó la encuesta obteniendo un resultado mediante el SPPSS 23 un alfa general de Cronbach de 0.925 lo cual representa la confiabilidad. Ante ello se puede decir que la fiabilidad de nuestro instrumento y de las preguntas empleadas es muy elevado y que estaría apto para ser aplicado.

Palabras claves: Marketing interno, empoderamiento, personal intermitente.

Abstract

In the present work it will be carried out the research to demonstrate the relationship between the Internal Marketing and the Empowerment of the intermittent personnel. For this it will be carried out considering as a population the personnel that works in San Isidro office with a total of 100 collaborators, considering a sample of 80 collaborators who will be surveyed for this pilot test. For this purpose, some theories from authors who talk about the variables used were applied as a basis of support, as well as the support of international and national theses that were already carried out with a similar objective to our research aims to achieve. For the investigation, a survey was used as a method of data collection, which consists of 21 questions that gave us the information needed for the analysis of our variables. To complete the validation, the survey was carried out with 80 collaborators, obtaining a result, using the SPPSS 23 software, of Cronbach's alpha coefficient of 0.925, which represents the reliability. Faced with these findings, we can say that the reliability of our instrument and the questions used is very high and that it would be suitable to be applied.

Keywords: Internal Marketing, empowerment, intermittent staff

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Saiz (2000, citado en Vilela, 2016), hace referencia que:

El marketing interno compone un conjunto de procesos dónde permitirán brindar el pensamiento de la organización, con sus métodos, planes y distribuciones a unos compradores que se forman por los socios, los denominados ‘clientes internos’ y que realizan su acción dentro de ella con el fin de incrementar su estimulación, y, por ende, su producción (pg. 36).

El marketing interno son los ejercicios que nos permiten promover la valoración de la marca, la identidad de la misma entre los trabajadores. De esta manera se sientan valorados con la empresa y se encuentren motivados en su centro de labor.

Según Trejo (2016) en su artículo nos hace referencia que el marketing interno se refiere: “Como empresa difundimos responsabilidades a los trabajadores mediante el liderazgo, ante ello los jefes hacen sentir a sus empleados valorados, y la segunda es obtener que sus trabajadores comprendan el valor de su trabajo y el impacto de los resultados en la empresa. (párr.2).

Correspondiente al endomarketing son estrategias aplicadas que genera contar con colaboradores responsables, con valores y que puedan seguir las metas trazadas de tal manera que se pueda obtener ventajas competitivas frente a los competidores.

Henrique, Roseneide, y Minciotti (2016) mencionan en un artículo de investigación que: El marketing interno se empleó a un estudio en el crecimiento de organizaciones, que conforman a la unidad de postgrado de la Universidad Nacional de San Cayetano del Sur (USCS) Brasil, considerando el desarrollo de un marco de subsidiar los nuevos aprendizajes y el de los encargados que quieren el crecimiento y observan en la gestión la comunicación interna como una buena alternativa en el camino para lograr estos objetivos. Ante ello, para poder lograr con los objetivos de estudio es necesario determinar el desarrollo del intercambio entre ambas organizaciones. Así este estudio propone la implementación del marketing interno para que los socios puedan entender que se puede llegar a lograr tener un buen desempeño y así poder lograr un desarrollo económico y social.

Santos, (2015) en una investigación sobre el caso del grupo Filinto Mota de la unidad de Post grado del IPAM Instituto de Administración de Marketing, en la que buscó determinar la influencia del Marketing en una empresa privada, realizó una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. En una muestra de 92 colaboradores, donde aplicó una técnica tipo encuesta, concluyendo que esta investigación es un aporte al marketing interno de una empresa y que es muy importante dentro del sector automovilístico en Portugal. Llegando a demostrar el verdadero impacto que produce en la organización ante la necesidad de la perspectiva que tienen los colaboradores con la empresa. Ante ello se puede obtener una significativa mejora en la productividad de sus trabajos.

Según Llopis (2015) nos dice que el marketing interno es:

La unión de procedimientos y técnicas entre la relación de empleado-empresa cuyo propósito es obtener la adquisición de opiniones, actitudes voluntariamente de los para que ellos puedan potenciar la captación de los clientes”. Se puede hablar de persuadir no de exigir de manera que se logre la adaptación de manera voluntaria de los trabajadores. Se refiere a la aprobación voluntaria del compromiso entre el trabajador con la empresa. Ante ello: “el método de la organización aérea Southwest Airlines líder en Estados Unidos no se encuentra centrada en la calidad y servicio de sus clientes, sino busca obtener la satisfacción de sus trabajadores. Esta estrategia a obtenido buenos resultados en la empresa debido a que su cultura corporativa está enfocada en el bienestar de sus trabajadores.

Al respecto, el Banco Mundial (2011) define al empoderamiento como la capacidad de incrementar a grupos o individuos los cuales puedan tomar decisiones y poder obtener resultados deseados. Ante ello presenta a las distintas áreas implementar el empoderamiento más allá del ámbito empresarial.

En nuestro país la rotación de personal a llegado a porcentajes altos considerándolo como uno de los más significativos en América Latina, con porcentajes de 19% a diferencia de Latinoamérica con 5% a 10% según (Flores, 2014). Ipsos (2013) nos proporciona datos de porcentajes por sectores, donde el sector industria es el que posee un índice de rotación menor de (11.8%), mientras que el de servicio, es el con mayor porcentaje de (18.6%).

Muchas de las organizaciones que apuestan a la creación de ambientes dónde los trabajadores puedan complementarse, desarrollar sus habilidades sociales, comparar testimonio que luego puedan ser una oportunidad de mejora, a estos lugares se les denomina “Círculos de innovación”. Según el periódico El Comercio, muestra un modelo peruano de

éxito es el llamado: Plaza BCP: El espacio dónde los trabajadores del banco puedan estar satisfechos.

Donde el jefe de Gestión y Desarrollo Humano, Bernardo Sambra, indica que esta estrategia ha sido un éxito porque tuvieron 30.000 solicitudes más de las que recibían antes. Explicó que la manera tradicional del proceso de reclutamiento (esperar al postulante) ya se desgastó debido a la lucha por el talento y, sobre todo, porque se trata de una empresa que contrata a 5.000 personas al año.

Ante ello para dar inicio al proyecto, se determinó la exposición de la marca con la sugerencia de 3,000 trabajadores para poder emplearla con el fin de poder atraer a más postulantes. Esta idea forma parte de su programa Somos BCP, la cual conllevó a la modificación en la administración del personal.

FLS S.A.C. Es una compañía de origen danés miembro del grupo Multinacional FLS, se ubica con sede principal en Copenhague-Dinamarca; especializada en la venta de equipos para la industria Minera y cementera a escala Industrial y con más de 135 años en el mercado, nos caracterizamos por la alta performance y desempeño de nuestros equipos amparados por estrictos controles de calidad.

En la actualidad en el rubro de la minería está presentando un incremento de empresas que brinda servicios como un tercero para realizar diferentes procesos de mantenimiento en paradas de plantas de las diferentes unidades mineras.

Ante ello, Saavedra (2014) hace hincapié que uno de los temas con mayor interés de los empleadores a nivel mundial es la retención del talento, considerando que la factibilidad de demanda y personal clave son básicos para el crecimiento de la empresa. Este tema ha sido compartido por las empresas peruanas logrando plantear estrategias para la conservación del talento humano y así reducir la rotación laboral.

En la empresa contamos con personal que trabaja bajo la modalidad de intermitencia por lo que sólo realizan trabajos por servicios que nos otorguen las diferentes unidades mineras. El 40% del personal es de provincia por lo que muchos de ellos no tienen una comunicación asertiva con el personal administrativo, por lo que desconocen cuáles son sus funciones o a dónde acudir ante algún interrogante. Debido a este problema se presentan las descoordinaciones en las diferentes áreas que tiene como consecuencia la demora de procesos y afecta directamente con el servicio que brinda la empresa. Esto genera una falta de compromiso del personal debido a que no asiste a paradas continuas y eso hace que no generen ingresos en su hogar por mucho tiempo. Para ello con este estudio se tiene como

meta medir el marketing interno y el empoderamiento del personal intermitente. Con ello se busca que el personal a pesar de que no cuente con trabajo fijo se sienta identificado con la organización.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales

De los Ríos (2012), En su máster en comunicación social “El Empoderamiento Organizacional: Revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial” de la universidad de Almería. País: España. El Empoderamiento se muestra en este trabajo de investigación como el principal instrumento para la administración de personal el cual ha tenido una gran evolución en las organizaciones. Ante ello, muestra que uno de los principales factores para lograr la productividad en la empresa es el factor humano. Para diferentes autores este es un elemento diferenciador entre las organizaciones.

Bailey et al. (2016) realizó una investigación en Arabia Saudita con el objetivo de evaluar el impacto generado en la satisfacción laboral y comportamiento organizacional, en el área de servicios en una entidad bancaria, consideró para enriquecer la investigación examinar el subdimensión de identificación entre el empleado y la institución. Se aplicó un cuestionario de 26 reactivos a una muestra de 235 colaboradores y se consideró las ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Concluyeron que existe relación entre las variables de estudio y que entre el marketing interno y la identificación del empleado existe una correlación indirecta. Recomendaron que la adaptación del marketing interno asegura la satisfacción de los colaboradores, el compromiso con la organización y la identificación.

Ibrahim and Hassan (2014) conducted an investigation about the impact of internal marketing on the performance of employees of banking entities in Egypt. The methods used for the validation of the instrument were the conventional ones. The variables ranged from Cronbach's alpha between 0.792 and 0.949 while the correlations of total items were 0.415 and 0.932, that is, they are variables with a high level of internal consistency and the instrument is reliable for use. The results showed that the components of the variables have a total variance of 50% for each variable. Finally, the construct validity is acceptable and all item variables are kept for a future analysis.

Nacionales

Gonzales (2016). En la empresa Fogón en Huaraz realizó una investigación con el objetivo de dar a conocer la relación entre el Marketing Interno y el empoderamiento del talento humano, en una muestra de 42 colaboradores. Se encontró un alfa de cronbach superior a 0,7 y 0,8 y una confiabilidad de 0.942, la cual demuestra que es una escala confiable para su uso y los resultados obtenidos en la investigación son claros y cumplen con el objetivo planteado.

Vilela (2014). En Perú realizó una investigación descriptiva y correlacional en una muestra de 15 colaboradores donde aplicó una escala tipo likert con el objetivo de mostrar la incidencia del marketing interno sobre la motivación de los empleados de la Corporación Böhler. Obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de pearson de $0.000 < \alpha = 0.05$ y de acuerdo con la campana de gauss se halla dentro de la franja de rechazo. En la que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), ya que es significativo. Concluyó que la aplicación del marketing interno interviene en la motivación de los coparticipantes de la institución.

Dionicio (2018). Realizó una investigación para su tesis con el objetivo de buscar el grado de significancia del Marketing interno y la satisfacción laboral en enfermeros de un hospital Público. En una muestra de 80 participantes, en la que obtuvo como resultados un alfa de cronbach de 0,587 y un alto nivel de significancia mayor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Concluyó que existe relación significativa y directa entre las variables de estudio. A su vez afirma que, a mayor aplicación del marketing interno, mayor satisfacción laboral en los enfermos.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Variable 1: Marketing Interno

Según Bohnenberger (2005), citado en Alva (2017) manifiesta que:

Es una “teoría empleada por la organización dónde se puede visualizar al colaborador como un agente interior, ante ello la organización genera el reconocimiento de las carencias de ellos, teniendo como objetivo principal interesar, desplegar, promover y conservar empleados calificados”. (párr.3).

Ante ello manifiesta que es el recurso principal que tienen las empresas cómo es el talento humano, para ello busca reforzar las habilidades que puedan tener sus colaboradores de manera que puedan obtener un personal calificado mejorando la competitividad entre las organizaciones.

Sieves (2016) define que “una táctica del cliente interior perfectamente proyectada e ejecutada alcanzará aumentar el nivel de responsabilidad y fidelidad que los colaboradores poseen con la organización al tener en cuenta sus aportaciones son comprendidas y atendidas en la organización” (p.4).

Nos permite disminuir la deserción de los colaboradores y así se incrementaría la satisfacción de los colaboradores al tener en cuenta que sus sugerencias son atendidas.

Importancia de marketing interno

Morrillo (2014) señala que “una organización necesita del compromiso de sus trabajadores. Ante ello quienes son miembros de una organización cuentan con el mayor poder ser escuchados, ya que por intermedio de trabajo es que se puede seguir adelante” (párr.2).

El cliente interno es de suma importancia en la organización debido a que la fuerza mayoritaria es el colaborador ya que son la razón de ser del negocio.

Dimensiones de marketing interno

Desarrollo personal

Bohnenberger (2005), citado en Alva (2017) nos enfoca que “se describe a las operaciones vinculadas con el aprendizaje y el progreso de sus conocimientos en los trabajadores. Por ello es importante tener a personal calificado en el puesto que va a ejercer” (párr.9).

Contratación de los empleados

Según Kotler (2000), citado en Alva (2017) define que, “El proceso de reclutar al personal y pueda atender de manera correcta al consumidor se basa en la elección inicial para que el empleado tenga una condición para realizarlo” (p.5).

Para toda organización es importante el proceso de reclutamiento de personal debido a que se busca obtener al personal idóneo para que se desarrolle en el puesto propuesto.

Adecuación del trabajo

Según Argavan (2015) nos hace referencia que “Se basa en poder determinar el correcto desempeño de cada trabajador en sus puestos en la organización empleando objetivos claros los cuales permitan ajustar a aquellas personas que contribuyan a las características apropiadas para esos puestos”. (p.6)

Hoy en día las funciones que realiza los colaboradores dentro de su puesto de trabajo nos permiten tener una noción clara de las características de cada colaborador y poder determinar en el puesto que pueda desempeñarse y nos logre garantizar la optimización y la satisfacción laboral.

Variable 2: Empoderamiento

Concepto

Según Ronquillo José (2006) citado por Gonzales 2016, “El empoderamiento es la potenciación del poder encomendar potestad a los subordinados y de confiarles la responsabilidad de decisión de sus propias acciones”. (p. 110)

El empoderamiento es un instrumento de buena condición lo cual nos permite tener una mejora continua y nos fortalece en el desarrollo de procesos en las empresas.

Según, Hellriegel & Solum, (2009) citado por Gonzales (2016) deduce que los colaboradores pueden tomar sus propias decisiones. Pueden ocurrir cambios de lugar dentro de la empresa sin la orden de un superior. Los colaboradores poseen facultades de poder cambiar de área por determinación propia. (p.455)

El empoderamiento induce que los empleados puedan ser atendidos ante la necesidad de un cambio en la organización. Lo cual es muy importante debido a que se genera la integración de todo el equipo de trabajo.

Importancia de empowerment

Según García 2012 indica que: El empowerment es muy importante en las empresas y en los colaboradores, debido a su ajuste en la ideología de los dirigentes y sus colaboradores. Los dirigentes visualizan en el empoderamiento un núcleo para poder distanciar la burocracia y proteger a los colaboradores de los pactos sindicalistas teniendo como resultado el reconocimiento del desempeño de sus colaboradores. (p.24).

Para las organizaciones es importante el empowerment porque establece una mejor relación entre el colaborador y la organización. Ante ello se pueda evitar algunos descontentos entre ambas partes.

Dimensiones de empowerment

Cadena de autoridad

Según Robbins y Coulter (2005), citado por Gonzales 2015: Define como dirección a seguir el mando debido a que se expande a los niveles en la organización de manera que pueda determinar el grado de comunicación (p.19)

La cadena de autoridad es importante debido a que es la relación que se establece para la comunicación entre los niveles de la organización.

Trabajo en equipo

Gutiérrez (2015), define que se pueda emplear un plan de capacitación para el desarrollo de las habilidades de cada colaborador. Los delegados de cada área es el encargado de poder organizar al empleado y pueda ser capaz de ser el responsable de su capacidad en su área de desarrollo. (p. 24)

El trabajo en equipo es fundamental en toda la organización debido a que se enfoca en trabajar hacia un mismo objetivo.

Participación

El reconocido autor Newstron (2011) define al convenio de cada colaborador en las situaciones de manera grupal las cuales influyan en la contribución de poder lograr los objetivos en equipo y así poder determinar una mayor responsabilidad en lo que encomienda la empresa". (p. 195)

Es importante en la organización ya que nos permite establecer el compromiso entre los colaboradores y la empresa. De manera que, se enfoque las metas y se distribuya las responsabilidades de cada integrante del equipo.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?

¿Cuál es la relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?

¿Cuál es la relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?

1.5 Justificación

Las razones fundamentales que nos conlleva a efectuar esta investigación se fundamentan en dos aspectos o variables.

En la medida que conozcamos el marketing interno en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro, creando alternativas de solución a la problemática presente para la mejora en la comunicación con las diferentes áreas. Como principal problema del presente estudio es que el 40% del personal es de provincia por lo que muchos de ellos no tienen una comunicación asertiva con el personal administrativo, por lo que desconocen cuáles son sus funciones o a dónde acudir ante algún interrogante, es por ello que mediante la exploración se buscan conocer la influencia del marketing interno y el empoderamiento del personal intermitente de manera que se pueda tener un personal satisfecho e identificado con la empresa.

A través del proceso de investigación, conoceremos en forma objetiva la realidad de la problemática y los objetivos de esta investigación. Se busca alcanzar información de los colaboradores en base a antecedentes de investigación y referencias bibliográficas, donde plantean y definen conceptos, con referente a autores conocedores del tema y que manejen procedimientos, a través de ello se pueda hacer comparaciones con investigaciones y

publicaciones anteriores, con la finalidad de tener una mirada más real del tema para poder plantear nuevos planteamientos.

Esta información se le obtiene con ayuda de libros, internet e información, que se encontraron disponibles para encontrar la explicación del porque es necesario las dos variables de la presente investigación.

Mediante este estudio se realiza un diagnóstico de lo que hace falta o la situación de la empresa, desde la perspectiva hipotética, esta exploración producirá reflexión y diálogo, por cuanto confrontará teorías referentes al marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente, para que el colaborador se sienta identificado con la empresa y pueda contribuir de manera activa en la organización.

Actualmente en FLS se encuentra brindando capacitaciones, mejorando la comunicación entre el área de especialistas ya que por estrategia se han utilizado canales de comunicación que puedan ser interactivas con el colaborador esperando tener buen resultado en la permanencia en nuestra empresa. En efecto el empleo de implementación del empoderamiento se justifica porque mejora en la relación entre todos los colaboradores del área de mantenimiento.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Hipótesis Específicos

Existe relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Existe relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Existe relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Existe relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar si existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019

Objetivos Específico

Determinar si existe relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Determinar si existe relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Determinar si existe relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Determinar si existe relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro - 2019

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

En primer lugar, el enfoque usado en la investigación es Cuantitativa.

Para Sampieri (2014) el enfoque cuantitativo va tener una secuencia de procedimientos y métodos que siguen unos pasos respetando un orden preciso, aunque en algunas ocasiones se pueden ajustar algunas etapas o fases, es decir se inicia con una idea, se delimita y se plantean objetivos, para luego hacerse preguntas sobre la problemática de la investigación, se realiza una revisión bibliográfica para fundamentarse en una teoría como base.

En segundo lugar, el método de Investigación es Hipotético Deductivo, según Hernández, Fernández, Baptista (2015) es aquella investigación que parte de un conocimiento previo planteado como hipótesis que se busca corroborar, llegando a conclusiones que se deben demostrar con los hechos.

En tercer lugar, el tipo de investigación es Aplicada; para Seminario (2010) este tipo de investigación se centra en resolver casos en base a pruebas, donde se aplique las leyes y teorías generadas por esta. Tiene el objetivo de buscar conocimiento nuevo para modificar la realidad.

En cuarto lugar, la investigación tiene el nivel descriptivo – correlacional. Según el autor Arias (2012) menciona que las investigaciones descriptivas se encuentran en un nivel intermedio y que lo característico es la investigación en base a un hecho, acontecimiento, en un individuo o grupo, con la finalidad de ver su estructura o comportamiento. Mientras que la investigación correlacional busca ver la relación existente en dos o más variables de estudio o categorías.

En quinto lugar, el diseño tomado en esta investigación es la No experimental.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice que las investigaciones no experimentales son estudios donde las variables independientes no se manipulan, ya que existe relaciones entre las variables sin influencia directa.

Según su Prolongación de tiempo

El diseño de investigación según su prolongación en el tiempo es Transversal. Para Según Ramírez (2009) el diseño de investigación transversal hace referencia a la recopilación de datos en un mismo tiempo y una sola vez, con el propósito de describir variables.

2.2 Variables, operacionalización

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables 1: Marketing Interno;

Variable 2: Empoderamiento

Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Interno

Según Solomon y Stuart (2001) citado por Mesa (2012) El marketing interno tiene como objetivo contratar, entrenar y motivar al trabajador con las cualidades necesarias para poder cubrir la atención a las personas; no es necesario prometer una buena atención cuando la

organización no está preparada para poder brindarlo. Los mismos autores (Solomon y Stuart, 2001), nos indican que el marketing debe ser reconocido por las demás áreas de la organización, las cuales también deben pensar en el cliente.

Dimensiones del Marketing Interno

Es necesario tomar en cuenta el proceso del marketing interno y sus definiciones; así como también poder sobresalir sus dimensiones, los cuales nos harán conocer y entender el tema de investigación.

a) Entrenar

Según Riquelme (2017) El entrenamiento consiste en la información brindada al nuevo personal, para adicionar conocimientos a su formación y así incrementar su desempeño dentro de la empresa. Con estos aportes permitirá que el colaborador pueda tener una mejor actitud y una adecuada adaptación laboral dentro del equipo de trabajo.

b) Contratar

Según Díaz (2012) El contratar nos hace referencia al pacto que se realiza entre el empleado y la organización, ante ello se establece un compromiso en el cual brinda sus servicios de manera voluntaria con la finalidad en que la organización cumpla en reconocer el pago de una remuneración.

c) Motivar

Según Ramírez (2012) El motivar a los empleados de la empresa es considerado como el estímulo que conlleva a poder optar y ejecutar una decisión entre aquellas propuestas que se pueden llegar a presentar ante una determinada situación. De manera que éste proporciona eficacia en el esfuerzo que realiza para poder cumplir con los objetivos que plantea la organización lo cual lo puede ayudar a encontrar una mejora continua incentivado su desarrollo profesional y personalmente.

d) Comunicación interna

Según Corrieri (2018) la relación interna es el desarrollo de alternativas de solución que se realizan de manera interna en la empresa considerando el bienestar de sus

objetivos y las metas que se han planteado para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Indicadores del Marketing Interno

a) Conocimiento

Según López (2013) El conocimiento es el resultado de la evaluación de aprendizaje. Ante ello es lo que queda grabado en la memoria, después de ser incorporado por medio de la percepción y digerido por las estructuras cognitivas y al conocimiento que el personal tuvo antes de su ingreso en la empresa.

b) Formación

Según Soler (2017) en la empresa la formación cumple un papel importante para promover el desarrollo personal y por ende profesional. Se busca proporcionar formación constante y de acorde a las exigencias de competitividad, para mantenerse en un mundo globalizado.

c) Desarrollo profesional

Según Pascual (2012) El desarrollo profesional es fruto del grado de autoexigencia y superación que logra experimentar cada trabajador. Es una estrategia que tienen las empresas para poder contar con personal capacitado el cual busque una mejora continua y pueda desarrollar de manera eficiente sus competencias profesionales.

d) Acuerdo

Según Pérez (2011) Con respecto a este indicador hace referencia que es un pacto que cierran ambas partes para poder expresar lo que buscan de ellos. Estas partes involucradas para llegar a un acuerdo tienen que ceder a diferentes parámetros que planteen para que de esta forma logren complementarse y trabajar para un bien común.

e) Remuneraciones

Según Pedrosa (2017) La compensación es una retribución a su prestación de servicio como trabajador de una empresa. Cotidianamente las remuneraciones hacen referencia al salario que le corresponde al colaborador por realizar su trabajo.

f) Ascensos y promociones

Según Criado (2014) los puestos con mayor responsabilidad son los ascensos y promociones y se busca dar oportunidades a través de una selección interna para promover una línea de carrera. El proceso interno reduce el margen de error.

g) Atención de necesidades

Según Patiño (2016) Las atenciones de necesidades hacen referencia a la producción de los trabajadores que se encuentran obligados a ejercer en la organización de manera segura lo cual facilitan al colaborador las herramientas necesarias para cumplir con su labor de manera que logre las expectativas de la empresa.

h) Pasantías

Según Ambrosini (2014) define la pasantía como una motivación en los trabajadores ya que se basa en un trabajo temporal dónde se le brinda oportunidades a personal que no cuenta con experiencia la cual pueda adquirirla dentro de la organización.

i) Canales de Comunicación

Según Barranco (2013) refiere que: para mantener una buena comunicación se debe contar con el apoyo de todos los trabajadores de la empresa de manera que se pueda facilitar la información necesaria para poder tomar una decisión adecuada en la organización. Juega un papel importante el canal de comunicación debido a que ambas partes deben relacionarse para que este enfoque resulte positivo para poder desarrollar actitudes y habilidades que permitan comunicarse entre cada integrante de la organización.

j) Cambios Organizacionales

Según Rivas (2017) es un proceso que permite organizar algunos la estructura de la compañía. Se encuentra basado en la visión que tiene la organización para llegar a cumplir sus objetivos planteados para poder lograr una mejora continua de manera global.

k) Satisfacción

Según Chávez (2016) la satisfacción es poder lograr el objetivo propuesto ante una necesidad lo cual cause un bienestar para la organización. Hace referencia a

la motivación que el empleado tiene para poder ejercer de manera eficiente la labor encomendada.

Variable 2: Empoderamiento

Concepto

Según García (2014) El empoderamiento es poder brindar a los trabajadores la seguridad necesaria para que sientan que son capaces de asumir responsabilidades y actividades que buscan determinar un bienestar para el desarrollo de sus capacidades en la empresa. Ante ello permite dejar a un lado la manera jerárquica basadas en procesos en forma de pirámide en la que sólo el jefe pueda determinar las decisiones que se toman frente a una situación lo cual hace que la participación de los colaboradores sea limitada.

Mediante el empoderamiento, se busca aprovechar los recursos que tiene la compañía para poder alcanzar los objetivos de la misma.

En las empresas es de suma importancia poder brindar un proceso de liderazgo y comunicación entre los integrantes de cada equipo lo cual conlleve a una estructura en dónde todos sean partícipes en las decisiones que se puedan tomar en la empresa. Contar con un personal empoderado es de suma importancia debido a que se forma en la organización líderes que podrán tomar sus propias decisiones.

Dimensiones del Empoderamiento

a) Liderazgo

Según Valdez (2009) Liderazgo es un proceso que contribuye en el desarrollo de las actividades de los trabajadores de la empresa con el objetivo de poder alcanzar el cumplimiento trazado de las actividades. Ante ello es importante aprovechar al máximo las habilidades que desarrollan los trabajadores de manera que puedan ser repotenciados.

b) Recursos Humanos

Velarde (2014) nos define: La administración de los recursos humanos se refiere a las políticas y las prácticas que la empresa considere para la gestión de sus colaboradores como estrategia que pueda encaminar la mejora de las condiciones de trabajo.

c) Comunicación

Según Del Valle (2016) define: el evaluar si nuestros colaboradores tienen en conocimiento los principios y valores para poder llegar a cumplir con los objetivos que la empresa se ha trazado. La comunicación es muy importante entre el personal de la organización para que de ese modo puedan seguir un mismo objetivo.

Indicadores del Empoderamiento

a) Toma de decisiones

Según Lucea (2012) es un método que se realiza para poder determinar la mejor elección entre diferentes situaciones las cuáles nos ayude a poder resolver y generar el bienestar de la empresa.

Tomar decisiones en una empresa es fundamental debido a que va a depender mucho el encaminar la organización con miras hacia un futuro.

b) Compromiso de los colaboradores

Rodríguez (2012) señala que el compromiso de los colaboradores es esencial haciendo que estos logren cumplir con las metas trazadas de la Organización.

El contar en la organización con el compromiso de los colaboradores es esencial ya que depende del talento humano el poder llegar a los objetivos trazados en la empresa.

c) Condiciones de Trabajo

Torero (2013) nos hace referencia que el entorno dónde se realizan las actividades debe estar en perfectas condiciones. Debido que salvaguarde la integridad y bienestar en el desarrollo de las actividades, así como también contar con una infraestructura segura los cuáles sean beneficioso para el cumplimiento de la labor de los trabajadores.

d) Valoración de los Colaboradores

Milen (2018) la valoración de los trabajadores es poder evaluar el desempeño que tiene cada trabajador frente a las actividades que realiza con el objetivo de poder llegar a tomar decisiones las cuáles ayude al crecimiento profesional de ellos. En las organizaciones es un método de reconocimiento para poder determinar incrementos salariales, potenciar las habilidades de los trabajadores mediante un programa de capacitación, así como también poder ofrecer ascensos al personal que esté cumpliendo bien su labor.

e) Coordinaciones Laborales

Rivera (2014) nos hace referencia que es un proceso el cual se considera parte fundamental para que el colaborador tenga la información correcta para el desempeño de sus actividades. Ante ellos para determinar una buena coordinación es necesario centrarse en la planificación y la comunicación.

f) Rotación de personal

Gonzales (2016) define la rotación del personal cómo el proceso de cambio en la organización debido que en ciertas oportunidades los trabajadores se retiran por alguna mejor propuesta lo cual hace que se busque nuevos potenciales en una empresa. Así como también el ascenso de personal calificado para que pueda ejercer otras actividades dentro de la organización.

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Item	Escala de Medición
MARKETING INTERNO	Entrenar	1	Según Hernández y Baptista (2014) Ordinal Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía.(p.215) Razón Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario). (p.216)
		2	
		3	
	Contratar	4	
		5	
		6	
	Motivar	7	
		8	
		9	
	Comunicación interna	10	
		11	
		12	
EMPODERAMIENTO	Liderazgo	13	Según Hernández y Baptista (2014) Ordinal Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía.(p.215) Razón Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario). (p.216)
		14	
		15	
	Recursos Humanos	16	
		17	
		18	
	Comunicación	19	
		20	
		21	

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y Muestra

Población

Para Fernández (2010) la población es el conjunto total de participantes que se van a estudiar y frecuentemente es inaccesible, con características similares y determinadas.

Muestra

Fernández (2010) define como muestra al conjunto menor de individuos, los cuales son accesibles y realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población.

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 80$$

Dónde:

- N: es la población = 100
- K: nivel de confianza = 1.96
- E: error muestral = 0.05
- p proporción de elementos 0.5
- q diferencia de la unidad 0.5

Después de realizar las operaciones respectivas se obtiene la muestra de 80 trabajadores, los que serán encuestados en la siguiente investigación.

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

Técnica

Según Rodríguez (2008) citado por Ruíz (2011) las técnicas que se usan para la recolección de datos son: cuestionarios, encuestas, la observación y las entrevistas.

Instrumento de recolección de datos

Para Hernández, Fernández, Baptista (2014) los instrumentos de recolección son aquellos recursos utilizados por el investigador para recoger información y datos de interés para el estudio. La información recolectada con los instrumentos será interpretada en línea con las teorías base y unido a las variables de estudio y responde a los objetivos propuestos.

Validez

Según Gallardo (2013) la validez va depender del tipo de estudio y la rigurosidad cuando se planifica una investigación, ya que esta permite ver el nivel de confiabilidad o falsedad en una investigación.

Para cumplir con la rigurosidad de esta investigación se acudió a juicio de expertos de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo con la finalidad de validar el instrumento.

Docente UCV	Grado	Especialidad
Israel Barrutia Barreto	Dr.	Administración
Augusto Lessner León Espinoza	Dr.	Administración
Rafael López Landauro	Mg.	Administración

Confiabilidad

Parafraseando a Briones (2000) citado por Moreno (2017) la confiabilidad hace referencia al nivel de confianza de los resultados obtenidos para ser aceptado o no tomando en cuenta los pasos utilizados para el estudio.

- Para determinar la confiabilidad del instrumento se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, ingresando los datos al estadístico SPSS 23, recogido de 80 colaboradores de la muestra de estudio.

-San Isidro, con un total de 21 preguntas.

Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Marketing Interno)

	N	%
Casos Válido	80	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	80	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	12

Fuente: Elaboración Propia

El estadístico de confiabilidad en la variable 1 nos dice que nuestro instrumento y los ítems son confiables ya que como resultado dio un coeficiente de 0,871 por ello se considera muy alto.

Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente (El Empoderamiento)

	N	%
Casos Válido	80	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	80	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	9

Fuente: Elaboración Propia

El estadístico de confiabilidad en la variable 2 nos dice que nuestro instrumento y los ítems son confiables ya que como resultado dio un coeficiente de 0,808 por ello se considera muy alto.

Estadísticas de fiabilidad de las variables

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	21

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

Fuente: Elaboración Propia

En referencia a la confiabilidad de las variables 1 y 2 se muestra que el instrumento y los ítems tienen una confiabilidad muy alta, ya arrojan un coeficiente de 0,925.

De tal modo se reafirma lo ya mencionado a través del siguiente cuadro:

Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

Métodos de Análisis de datos

Para el análisis de datos se vio conveniente el uso del programa estadístico SPSS en su versión 23 para el procesamiento de datos. Para medir la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach y el criterio de Jueces Expertos para la validez.

2.5 Aspectos éticos

- Uso de información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se realizó ningún otro uso con los datos recopilados.
- Valor social: La población en general que fue parte de este trabajo de investigación no fue expuesta al peligro, ni tomada por compromiso.
- Validez científica: Todos los datos externos y de diferentes creadores tienen las fuentes correspondientes, de modo que la legitimidad hipotética es correcta, sin ajustar la información relacionada con el primer creador.

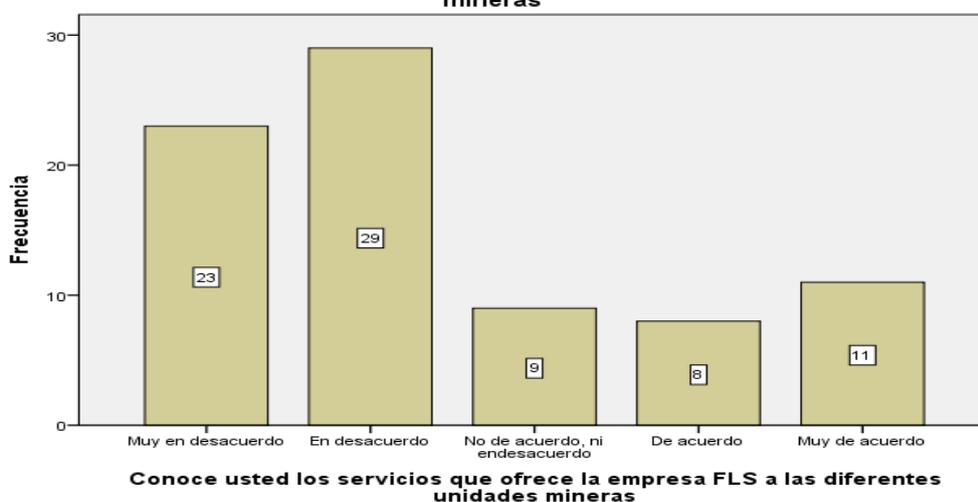
III. RESULTADOS

3.2 Análisis Descriptivo

Conoce usted los servicios que ofrece la empresa FLS a las diferentes unidades mineras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	23	28,7	28,7	28,7
En desacuerdo	29	36,3	36,3	65,0
No de acuerdo, ni endesacuerdo	9	11,3	11,3	76,3
De acuerdo	8	10,0	10,0	86,3
Muy de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

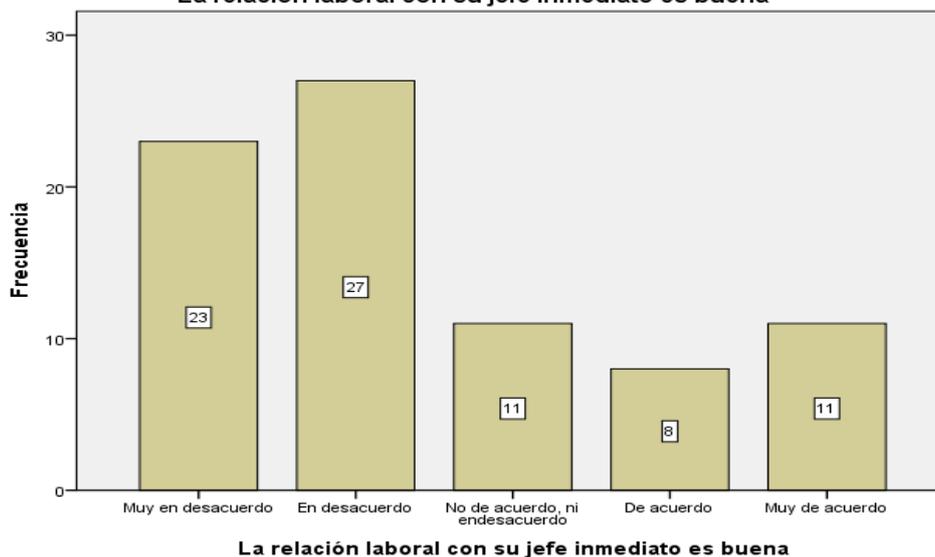
Conoce usted los servicios que ofrece la empresa FLS a las diferentes unidades mineras



La relación laboral con su jefe inmediato es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	23	28,7	28,7	28,7
En desacuerdo	27	33,8	33,8	62,5
No de acuerdo, ni endesacuerdo	11	13,8	13,8	76,3
De acuerdo	8	10,0	10,0	86,3
Muy de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

La relación laboral con su jefe inmediato es buena



3.2. Análisis de la prueba de normalidad.

Declaración de hipótesis.

H0: Las puntuaciones de los datos tienen distribución normal.

H1: Las puntuaciones de los datos difieren de la distribución normal.

Establecimiento del nivel de significancia.

El nivel de significancia determinada será del 5%.

El valor de la prueba.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	,357	80	,000	,726	80	,000
EMPODERAMIENTO	,315	80	,000	,784	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la prueba de normalidad se verifica que el número de muestra es > 50 , por lo tanto, se utilizará Kolmogorov-Smirnov, dando valores de 0.357 y 0.315 para las variables primera y segunda, respectivamente.

Decisión.

Se refuta el H_0 y se ratifica la H_1 , debido a que la significancia es inferior a 0.05, con lo que se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Spearman.

3.3 Prueba de Correlación.

Hipótesis general.

Sobre la correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No Existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019

H1: Existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05 , se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05 , no se rechaza la H_0 .

Correlaciones de Variables de Hipótesis Generales

			MARKETING INTERNO	EMPODERAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	EMPODERAMIENTO	Coefficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: De acuerdo al rho de Spearman de 0.995 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

Hipótesis específica 1

H0: No Existe relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

H1: Existe relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlación de Hipótesis Específica 1

			EMPODERAMIENTO	Contratar
Rho de Spearman	EMPODERAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Contratar	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: La correlación de la hipótesis específica 1 de acuerdo al rho de Spearman de 0.879 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), indica que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

Hipótesis específica 2

H0: No Existe relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

H1: Existe relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlación de Hipótesis Específica 2

	EMPODERAMIENTO	Entrenar
Rho de Spearman	EMPODERAMIENTO	
	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,995**
	N	,000
		80
Entrenar	Entrenar	
	Coefficiente de correlación	,995**
	Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000
		80

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

Interpretación: De acuerdo a la rho de Spearman de 0.995 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

Hipótesis específica 3

H0: No Existe relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

H1: Existe relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlación de Hipótesis Específica 3

			EMPODERAMIENTO	Motivar
Rho de Spearman	EMPODERAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Motivar	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: La tabla evidencia, de acuerdo al rho de Spearman de 0.879 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

Hipótesis específica 4

H0: No Existe relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro - 2019

H1: Existe relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro - 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlación de Hipótesis Específica 4

			EMPODERAMIENTO	Comunicación interna
Rho de Spearman	EMPODERAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: La tabla evidencia, de acuerdo al rho de Spearman de 0.879 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

IV. DISCUSIÓN

Discusión – Hipótesis general

Esta investigación tiene la finalidad de determinar la relación existente entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019. Mediante la aplicación de un instrumento a una muestra en la que concluyó que existe una correlación alta o fuerte de 0.995 entre las variables de estudio. Se acepta la hipótesis alterna H_1 ; es decir, el Marketing interno se relaciona significativamente y positivamente con el empoderamiento.

De acuerdo a la investigación realizada por Dionicio (2018), en su tesis titulada “Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017”, afirma que 0,587 y el nivel de significancia P valor fue $< a 0.05$. Lo que permitió rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existió relación directa y significativa entre el Marketing Interno y la Satisfacción laboral. En segundo lugar, se deduce que a mayor aplicación del Marketing Interno mayor será la satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017.

Analizando los datos obtenidos en la investigación podemos ver que existe un mayor grado de correlación o comparación de la investigación realizada por Dionisio, por tanto, se demuestra que el Marketing interno si guarda relación con el empoderamiento.

Trejo (2016) define al Marketing interno como estrategias aplicadas a los recursos humanos para así poder tener empleados comprometidos con valores y con los objetivos por alcanzar para poder desarrollar o generar una a más ventajas competitivas lineadas a los objetivos de la empresa.

Se puede determinar que la investigación realizada tiene concordancia por lo mencionado por Trejo, el marketing interno es una herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo conquistar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general. teniendo un personal competitivo en el rubro de la minería. Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que tienen mantienen relación.

Discusión-Hipótesis específica: Contratar

En la primera dimensión se estableció como finalidad principal determinar la relación existente entre contratar y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019. Del mismo modo mediante la evaluación de la muestra se concluyó que existe una correlación de 0.879, es decir hay una correlación alta o fuerte entre las variables. Así mismo, debido a la significancia de 0.000, se puede aceptar la hipótesis H_1 ; demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión contratar y el empoderamiento.

De acuerdo a la investigación realizada por Gonzales (2016), en su tesis titulada “Marketing Interno Y Empowerment De Talento Humano De La Empresa El Fogón, Huaraz, 2016”, afirma que 0,942 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, el Marketing interno se relaciona significativamente con el Empowerment.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación podemos ver que existe un mayor grado de correlación o comparación de la investigación realizada por Gonzales, por tanto, se demuestra que la dimensión contratar si guarda relación con el Empoderamiento.

Díaz (2012) define que el contrato es un acuerdo entre el trabajador y el empresario, ante ello el trabajador se compromete a prestar sus servicios de forma voluntaria, por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección del empresario, que se compromete al pago de una retribución.

Se puede determinar que la investigación realizada tiene concordancia por lo mencionado por Díaz, la dimensión contratar es la importancia del acuerdo remunerativo que se debe tener con cada colaborador para que se pueda contar con su participación en los servicios, contando con el perfil idóneo que se busca en la organización. Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que tienen relación.

Discusión-Hipótesis específica: Entrenar

En la segunda dimensión se estableció como finalidad principal determinar la relación existente entre entrenar y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación alta o fuerte de un 0.995 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior

a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la dimensión entrenar se relaciona significativamente y positivamente con el empoderamiento.

De acuerdo a la investigación realizada por Vilela (2014), en su tesis titulada “Marketing Interno En La Motivación De Los Colaboradores De La Empresa Böhler, Cercado De Lima – Año 2014”, afirma que 0,871 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, el Marketing interno se relaciona significativamente con la motivación.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación podemos ver que existe un mayor grado de correlación o comparación de la investigación realizada por Vilela, por tanto, se demuestra que la dimensión entrenar si guarda relación con el empoderamiento.

Así mismo según Riquelme (2017). El entrenamiento consiste en la información técnica que brinda la empresa a su personal, para que pueda complementar sus conocimientos y pueda incrementar su formación y desempeño dentro de la organización. Con estos beneficios inmediatos se verán reflejados en la actitud y desempeño del trabajador permitiendo mejorar el ámbito de trabajo y desarrollo profesional y personal del equipo de trabajo.

Se puede determinar que la investigación realizada tiene concordancia por lo mencionado por Riquelme, la dimensión entrenar es brindar capacitaciones a los colaboradores haciendo que obtenga un mejor desempeño, de modo que los ayude a tener un mayor desarrollo profesional, aprovechando el potencial que cada persona. Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que tienen relación.

Discusión-Hipótesis específica: Motivar

En la tercera dimensión que busca determinar la relación que existe entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019. Se concluyó que existe una correlación en el alta de 0.879 en dichas variables. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la dimensión motivación se relaciona significativamente y positivamente con el empoderamiento.

De acuerdo a la investigación realizada por Gonzales (2016), en su tesis titulada “Marketing Interno Y Empowerment De Talento Humano De La Empresa El Fogón, Huaraz, 2016”,

afirma que 0,942 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, el Marketing interno se relaciona significativamente con el Empowerment.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación podemos ver que existe un mayor grado de correlación o comparación de la investigación realizada por Gonzales, por tanto, se demuestra que la dimensión motivar si guarda relación con el empoderamiento.

Ramírez (2012) La motivación también es considerada como el impulso que conduce a la persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. Es por ello que la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, y lo empuja a la búsqueda continua de mejores situaciones con el fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

Se puede determinar que la investigación realizada tiene concordancia por lo mencionado por Ramírez, la motivación es el comportamiento que adquieren las personas para hacer determinadas acciones y seguir hasta cumplirlas. Se puede tomar en cuenta los ascensos o reconocimientos que se le puede brindar a los colaboradores destacando su labor en los servicios. Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que tienen relación.

Discusión-Hipótesis específica: Comunicación interna

En la cuarta dimensión se estableció como finalidad principal determinar la relación existente entre comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación alta o fuerte de un 0.879 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la dimensión comunicación interna se relaciona significativamente y positivamente con el empoderamiento.

De acuerdo con la investigación realizada por Vilela (2014), en su tesis titulada “Marketing Interno En La Motivación De Los Colaboradores De La Empresa Böhler, Cercado De Lima – Año 2014”, afirma que 0,871 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a

la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, el Marketing interno se relaciona significativamente con la motivación.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación podemos ver que existe un mayor grado de correlación o comparación de la investigación realizada por Vilela, por tanto, se demuestra que la comunicación interna si guarda relación con el empoderamiento.

De acuerdo con la Investigación realizada por Corrieri (2018) la comunicación interna es el proceso de alternativas de solución que se realizan al interior de las organizaciones a través de distintas formas y niveles, cuyos contenidos contribuyen al logro de sus objetivos y metas planteados.

Se puede determinar que la investigación realizada tiene concordancia por lo mencionado por Corrieri, la comunicación interna es un valor importante debido a que con una buena comunicación con su jefe inmediato el colaborador podrá saber que es parte de las decisiones que se puedan tomar en obra, así mismo se puede transmitir correctamente los objetivos y valores estratégicos que promueve las organizaciones. Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que tienen relación.

V. CONCLUSIÓN

- En la presente investigación, se determinó que el nivel de relación entre el marketing interno y el empoderamiento es muy alta o muy fuerte según la valoración de 0,995, de manera que la significancia hallada fue de 0,000 que es menor a la significancia de trabajo fijada. Obteniendo dicha información se aprueba la hipótesis general alterna H_1 , por ello, el marketing interno si tiene relación positiva directa con el empoderamiento del personal intermitente, lo que quiere decir que el marketing interno es un instrumento estrategias las cuales tienen como objeto tener un mayor posicionamiento en la organización interna y así poder aumentar la productividad general teniendo un personal competitivo en el rubro de la minería.
- Con respecto a la dimensión 1, se concluye que el grado de relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente es muy alta o muy fuerte según la valorización de 0,879, también la significancia obtenida de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada. Lo cual se acepta la hipótesis alterna H_1 , y por ello la contratación y el empoderamiento si tiene relación positiva directa, en donde la

contratación es la importancia del acuerdo remunerativo que se debe tener con cada colaborador para que se pueda contar con su participación en los servicios, contando con el perfil idóneo que se busca en la organización.

- De igual modo, con respecto a la dimensión 2 se concluye que el grado de correlación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente es muy alta o muy fuerte según la valoración de 0,995. Por otro lado, la significancia obtenida de 0,000. por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 lo cual nos muestra que la relación entre el entrenamiento y el empoderamiento es directa para el personal intermitente, eso quiere decir que el entrenamiento es brindar capacitaciones a los colaboradores haciendo que obtenga un mejor desempeño, de modo que los ayude a tener un mayor desarrollo profesional, aprovechando el potencial que cada persona.
- En la dimensión 3 se concluye que la relación entre la motivación y el empoderamiento es de nivel muy alta o muy fuerte según la valoración de 0,879. Por otro lado, la significancia obtenida de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna H1, y por ello la motivación si tiene relación positiva directa con el empoderamiento del personal intermitente. En donde la motivación es el comportamiento que adquieren las personas a realizar determinadas acciones y persistir hasta cumplirlas. Se puede tomar en cuenta los ascensos o reconocimientos que se le puede brindar a los colaboradores destacando su labor en los servicios.

Por último, con respecto a la dimensión 4, se concluye que el grado de correlación entre la comunicación interna y el empoderamiento tiene un nivel positivo de acuerdo con la valoración de 0,879. Por otro lado, la significancia obtenida de 0,000 es menor que la de trabajo fijada. Ante ello se aprueba la hipótesis alterna H1, y por ello se puede decir que la comunicación interna si tiene una correlación directa y positiva con el empoderamiento del personal intermitente. En las organizaciones la comunicación interna es un valor importante debido a que con una buena comunicación con su jefe inmediato el colaborador podrá saber que es parte de las decisiones que se puedan tomar en obra, así mismo se puede transmitir correctamente los objetivos y valores estratégicos que promueve las organizaciones.

VI. RECOMENDACIONES

- Poder analizar el cambio de la modalidad contractual, debido a que el personal sugiere tener mayor rotación en los servicios de manera que puedan tener una estabilidad laboral.
- Realizar capacitaciones continuas a los trabajadores sobre las actualizaciones de servicios que le otorgan a la empresa en las diferentes unidades mineras, lo cual hace que en la ejecución de trabajo pueda desempeñarse de manera eficiente.
- Organizar un programa de reconocimientos a los colaboradores por cada servicio que participen. Por ejemplo: Reconocimiento a su destacado desempeño al trabajar con seguridad en su frente de trabajo.
- En cuanto a la estrategia de comunicación interna, se ha planteado al índice de evaluación de desempeño y competencias como indicador para hacerle el seguimiento al desempeño de los trabajadores que realizan en campo, así como también en los colaboradores administrativos.

REFERENCIAS

- Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A. y Sáenz, I. (2012). Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.
- Bernués (2011) Marketing interno: Consolidando la marca con los colaboradores “No es tarea fácil dirigir hombres; empujarlos, en cambio, es sencillo”
- Bohnenberger (2016) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
- Buelga (2007) El empowerment: la potenciación del bienestar desde la psicología comunitaria.
- Briones (2000) La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores
- Cálix (2016) El rol del Empowerment en el éxito empresarial

- Cárdenas (2013) Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento.
- Celestino, A. (2012). Satisfacción del Cliente Externo. España: Unversidad Politécnica de Madrid .
- Davila (2016) Programa De Endomarketing Y Comunicación Aplicado En El Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo Para El Crecimiento De La Imagen Corporativa En El Período Enero – Agosto 2016
- De los Ríos (2012) El Empowerment Organizacional: Revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial.
- Encinas (2013) Marketing interno como estrategia para generar fidelidad en estudiantes de instituciones privadas de servicios educativos.
- Falcon (2017) Relación Entre El Marketing Interno, La Satisfacción Laboral Y El Compromiso Organizacional En Trabajadores De Estaciones De Servicio: Caso Aplicado A La Empresa Gazel Perú.
- Fang (2010) Empoderamiento en los sectores comercial y de servicios
- Fuentes (2009) Operativa Del Marketing Interno: Propuesta De Modelo De Endomarketing
- Fuentes, S. (2012). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Flores (2014). Perú tiene alta tasa de rotación de personal. Diariocorreo.pe.
- Gallardo (2013) La validez de la investigación
- Gutiérrez (2015) Manejo Efectivo Del Empowerment En Los Gerentes De Las Multinacionales En Colombia
- Hernández, Fernández, Baptista. (2014), Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill
- Hoyos (2010). El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales. Tesis. Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamento de Marketing. México: Pearson Educación.

- Llopis (2013) Marketing Interno, el alineamiento interno para el éxito externo: el caso de éxito de Southwest Airlines
- Orbergoso, M. P. (2015). Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente Externo en Multiservicios Japy S.A.C. en el Distrito de Trujillo. Perú.: Universidad Nacional de Trujillo.
- Picota, F. (2014). Endomarketing: Decisión Estratégica Efectiva Para Vincular y Aprovechar los Recursos Más Importantes, Agregar Valor Y Sacar Lo Mejor de las Organizaciones a la Luz Pública. Panamá: Universidad Teológica de Panamá.
- Philip K y Amstrong G. (2012) Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación de México.
- Punina, I. (2015). El Endomarketing y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa TESLA Industrial en la ciudad de Ambato. Ecuador: Univesidad Técnica de Ámbato.
- Ramírez (2012) Concepto de motivación.
- Regalado, O., Allpacca , R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima - Perú: Esan ediciones.
- Rios (2012). El empowerment organizacional: Revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial. (Trabajo de fin de master). Universidad de Almeria.
- Rodríguez (2012). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea. Tesis Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Rojahelis (2011) Técnicas de empoderamiento de los empleados
- Rojas (2011). Relación entre el Aprendizaje Organizacional y la Calidad Docentes en los Colegios Marianistas de Lima. Tesis Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Román, M. y Bretones, F. D. (2011). El Empowerment Organizacional: El inicio de una gestión saludable del trabajo. Universidad de Granada. Granada.
- Ruiz (2011) Técnicas e instrumentos de investigación

- Sevilla, M. (2013). Diseño de un Plan de Endomarketing en la Empresa CONFIA S.A. Para Lograr Competitividad en el Mercado Local. Ecuador: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambáto.
- Silva (2016) Empoderamiento Y Fortalecimiento: Significados En Un Posgrado En Psicología Comunitaria
- Simanca, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. Bogotá - Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Vilela (2014) “Influencia Del Marketing Interno En La Motivación De Los Colaboradores De La Empresa Böhler, Cercado De Lima – Año 2014”
- Villalobos (2013). Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Yucra (2017) El Empowerment Y La Productividad En El Área De Ventas De La Empresa Grupo Fer.Cons S.A.C. De La Ciudad De Juliaca, Año 2017
- Zegarra (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, Perú.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro –</p>		<p>Entrenar</p> <p>Conocimiento</p> <p>Fomación</p> <p>Desarrollo profesional</p> <p>Contratar</p> <p>Acuerdo</p> <p>Remuneraciones</p> <p>Motivar</p> <p>Ascensos y promociones</p> <p>Atención de necesidades</p> <p>Pasantías</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Canales de Comunicación</p> <p>Cambios organizacionales</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional - Descriptivo</p> <p>Población</p> <p>100 Colaboradores de la empresa FLS</p> <p>Muestra</p> <p>80 Colaboradores de la empresa FLS</p> <p>Técnica de procesamiento de la información</p> <p>Programa estadístico SPSS 23</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar si existe relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe relación entre la contratación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.</p>	Marketing Interno		
<p>¿Cuál es la relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?</p>	<p>Determinar si existe relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.</p>	<p>Existe relación entre el entrenamiento y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019?</p>	<p>Determinar si existe relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.</p>	<p>Existe relación entre la motivación y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro – 2019.</p>	Empoderamiento	<p>Liderazgo</p> <p>Jerarquía</p> <p>Intercambio de Información</p> <p>Nommas del equipo</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Compromiso de los colaboradores</p> <p>Condiciones de trabajo</p> <p>Comunicación</p> <p>Valoración de los colaboradores</p> <p>Coordinaciones laborales</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS Villa el Salvador – 2019?</p>	<p>Determinar si existe relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro - 2019</p>	<p>Existe relación entre la comunicación interna y el empoderamiento en el personal intermitente en la empresa FLS San Isidro - 2019</p>		<p>Rotación de personal</p>	

Fuente: Elaboración Propia

CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN

Estimado(a) Colaborador(a)

El presente instrumento forma parte de la investigación titulada: “El Marketing Interno y el Empoderamiento en el Personal Intermitente en la empresa Fls San Isidro – 2019”. Ante ello le pedimos que desarrolle cada pregunta de una manera objetiva y veraz.

La información es reservada, debido a que los resultados se manejarán solo para la investigación.

Se agradece de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Señale con una X la respuesta que usted crea que sea la correcta según a los valores mostrados en la siguiente tabla:

Escala de Likert

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	No de acuerdo, ni endesacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

Instrumento de recolección de datos

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO						
DIMENSIÓN 1: ENTRENAR		1	2	3	4	5
1	Conoce Usted los servicios que ofrece la empresa FLS a las diferentes unidades mineras					
2	La empresa le brinda capacitaciones que le favorecen para su desarrollo en sus actividades laborales					
3	La empresa le ofrece oportunidades para su crecimiento profesional					
DIMENSIÓN 2: CONTRATAR		1	2	3	4	5
4	La empresa le brinda una información adecuada con respecto a su contrato					
5	La remuneración es justa de acuerdo con las actividades y cargo que desempeña					
6	La empresa cumple con los beneficios sociales					
DIMENSIÓN 3: MOTIVAR		1	2	3	4	5
7	Los ascensos son promovidos					
8	Está de acuerdo con los procesos que tiene la empresa para atender sus necesidades					
9	Considera usted importante conocer las pasantías que brinda la empresa					
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN INTERNA		1	2	3	4	5
10	Existe una buena comunicación con el personal administrativo					
11	Para usted es importante conocer los cambios en la organización					
12	Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña					

Fuente: Elaboración Propia y de los asesores

VARIABLE 2: EL EMPODERAMIENTO						
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO		1	2	3	4	5
13	La relación laboral con el jefe inmediato es buena					
14	Está de acuerdo con la información brindada por su Supervisor					
15	Las relaciones de sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño en campo					
DIMENSIÓN 2: RECURSOS HUMANOS		1	2	3	4	5
16	Ha desarrollado nuevas habilidades a lo largo de su permanencia en la empresa					
17	Sus decisiones son relevantes para lograr las metas trazadas					
18	Las condiciones de trabajo son las adecuadas para ejercer su labor diaria					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
19	El esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe					
20	Considera usted que la información de las acreditaciones llega a tiempo					
21	Existe rotación en los servicios que participa en las diferentes unidades mineras					

Fuente: Elaboración Propia y de los asesores

Firma de Validación de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ENTRENAR								
1	Conoce Usted los servicios que ofrece la empresa FLS a las diferentes unidades mineras	/	/	/	/	/	/	
2	La empresa le brinda capacitaciones que le favorecen para su desarrollo en sus actividades laborales	/	/	/	/	/	/	
3	La empresa le ofrece oportunidades para su crecimiento profesional	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: CONTRATAR								
4	La empresa le brinda una información adecuada con respecto a su contrato	/	/	/	/	/	/	
5	La remuneración es justa de acuerdo con las actividades y cargo que desempeña	/	/	/	/	/	/	
6	La empresa cumple con los beneficios sociales	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: MOTIVAR								
7	Los ascensos son promovidos de manera continua	/	/	/	/	/	/	
8	Está de acuerdo con los procesos que tiene la empresa para atender sus necesidades	/	/	/	/	/	/	
9	Considera usted importante conocer las pasantías que brinda la empresa	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN INTERNA								
10	Existe una buena comunicación con el personal administrativo	/	/	/	/	/	/	
11	Para usted es importante conocer los cambios en la organización	/	/	/	/	/	/	
12	Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Roberto López DNI: 80273200

Especialidad del validador: MARKETING

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

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

27 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL EMPODERAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO								
13	La relación laboral con su jefe inmediato es buena	/	/	/	/	/	/	
14	Está de acuerdo con la información brindada por su Supervisor	/	/	/	/	/	/	
15	Las relaciones de sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño en campo	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: RECURSOS HUMANOS								
16	Ha desarrollado nuevas habilidades a lo largo de su permanencia en la empresa	/	/	/	/	/	/	
17	Sus decisiones son relevantes para lograr las metas trazadas	/	/	/	/	/	/	
18	Las condiciones de trabajo son las adecuadas para ejercer su labor diaria	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN								
19	El esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe	/	/	/	/	/	/	
20	Considera usted que la información de las acreditaciones llega a tiempo	/	/	/	/	/	/	
21	Hay rotación en los servicios que participa en las diferentes unidades minera	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Roberto López DNI: 80273200

Especialidad del validador: MARKETING

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

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

27 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ENTRENAR								
1	Conoce Usted los servicios que ofrece la empresa FLS a las diferentes unidades mineras	/		/		/		
2	La empresa le brinda capacitaciones que le favorecen para su desarrollo en sus actividades laborales	/		/		/		
3	La empresa le ofrece oportunidades para su crecimiento profesional	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CONTRATAR								
4	La empresa le brinda una información adecuada con respecto a su contrato	/		/		/		
5	La remuneración es justa de acuerdo con las actividades y cargo que desempeña	/		/		/		
6	La empresa cumple con los beneficios sociales	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: MOTIVAR								
7	Los ascensos son promovidos de manera continua	/		/		/		
8	Está de acuerdo con los procesos que tiene la empresa para atender sus necesidades	/		/		/		
9	Considera usted importante conocer las pasantías que brinda la empresa	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN INTERNA								
10	Existe una buena comunicación con el personal administrativo	/		/		/		
11	Para usted es importante conocer los cambios en la organización	/		/		/		
12	Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Israel Barrutia Barreto.

DNI: 10614088

Especialidad del validador: Lic Administración

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

27 de Noviembre del 2018



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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL EMPoderAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO								
13	La relación laboral con su jefe inmediato es buena	/		/		/		
14	Está de acuerdo con la información brindada por su Supervisor	/		/		/		
15	Las relaciones de sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño en campo	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: RECURSOS HUMANOS								
16	Ha desarrollado nuevas habilidades a lo largo de su permanencia en la empresa	/		/		/		
17	Sus decisiones son relevantes para lograr las metas trazadas	/		/		/		
18	Las condiciones de trabajo son las adecuadas para ejercer su labor diaria	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN								
19	El esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe	/		/		/		
20	Considera usted que la información de las acreditaciones llega a tiempo	/		/		/		
21	Hay rotación en los servicios que participa en las diferentes unidades minera	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Israel Barrutia Barreto.

DNI: 10614088

Especialidad del validador: Lic Administración

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

27 de noviembre del 2018



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

Firma del Experto Informante.

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN
N°025-2019 -UCV/DA-EP.ADM-FL-C

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 085 -2019-UCV/DA-EP. ADM-FL-C, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar por unanimidad (X)

Aprobar por mayoría ()

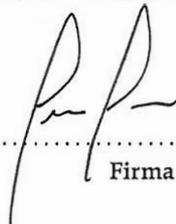
Desaprobar ()

El DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN presentado por la estudiante PANTA MEJIA, EMMA VALERIA, denominado: "EL MARKETING INTERNO Y EL EMPODERAMIENTO DEL PERSONAL INTERMITENTE DE LA EMPRESA FLS, SAN ISIDRO, 2019".

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, la estudiante obtuvo el calificativo:

ESTUDIANTE	NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
PANTA MEJIA, EMMA VALERIA	13	TRECE	APROBADA

Presidente: Dr. ISRAEL BARRUTIA BARRETO



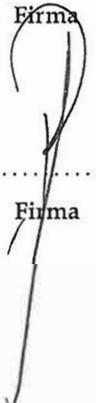
Firma

Secretario: Dr. LESSNER LEON ESPINOZA



Firma

Vocal: Mg. RAFAEL ARTURO LÓPEZ LANDAURO



Firma

Callao, jueves, 19 de Julio de 2019.

CC. Archivo

Escuela Académico Profesional, Interesados, Archivo



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

YO, **EMMA VALERIA PANTA MEJIA** , identificado con DNI N° **47004219**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada “ **EL MARKETING INTERNO Y EL EMPODERAMIENTO DEL PERSONAL INTERMITENTE DE LA EMPRESA FLS, SAN ISIDRO 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:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 47004219

FECHA: Callao, 19 de Noviembre del 2020

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

Yo, **DR. ISRAEL BARRUTIA BARRETO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **“EL MARKETING INTERNO Y EL EMPODERAMIENTO DEL PERSONAL INTERMITENTE DE LA EMPRESA FLS, SAN ISIDRO 2019”**, del estudiante **EMMA VALERIA PANTA MEJIA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Callao, 19 de noviembre de 2020


.....
DR. ISRAEL BARRUTIA BARRETO
DNI: 10614088

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

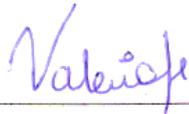
Declaración de Autenticidad

Yo Emma Valeria Panta Mejía con DNI N° 47004219, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta 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.

Callao, Julio del 2019.



Emma Valeria Panta Mejía