



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Interno y Motivación del personal de la Empresa Inversiones Perú Credycash
S.A.C.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arcos Cabrera, Juana Lizet (ORCID: 0000-0003-4009-0699)

ASESORES:

Dr. Rodríguez Galán, Darién Barramedo (ORCID: 0000-0001-6298-7419)

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, mis padres
Máximo Arcos Bellido y Juana Cabrera
Herrera por darme el amor y la determinación
de seguir en mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis profesores, mentor y guía el Dr. Rodríguez Galán, Darién Barramedo y Mag. Fernández Dávila Villafuerte por el apoyo en el desarrollo de mi investigación.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	22
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS	45

Índice de tablas

TABLA 1: Operacionalización de la variable Marketing Interno	16
TABLA 2: Operacionalización de la variable Motivación del personal	17
TABLA 3: Escala Likert	19
TABLA 4: Juicio Expertos	20
TABLA 5: Expertos de validación de los cuestionarios Marketing Interno	21
TABLA 6: Expertos de validación de los cuestionarios Motivación del personal	21
TABLA 7: Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach.	21
TABLA 8: Distribución de frecuencia para Marketing interno y Motivación	24
TABLA 9: Distribución de frecuencia para Desarrollo del personal y Motivación del personal	25
TABLA 10: Distribución de frecuencia para Contratación, retención del personal y Motivación del personal	26
TABLA 11: Distribución de frecuencia para Adecuación al trabajo y Motivación del personal	27
TABLA 12: Distribución de frecuencia para Comunicación interna y Motivación del personal	28

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre Marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. Al implementar la herramienta del Marketing interno enfocado en la motivación del personal mejoraría la productividad de la empresa donde se adopte estos cambios y aumente la calidad en el servicio brindado, creando una ventaja competitiva. El método que se utilizó es hipotético – deductivo. La Metodología de la investigación de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. La recolección de los datos se llevó a cabo a través de la aplicación cuestionario, aplicado a 30 colaboradores de la empresa Inversiones Perú Credycash. La validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 30 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que existe relación entre Marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,755 con un nivel de significancia de 0.000, lo cual muestra que el Marketing interno es una herramienta muy importante para aumentar la productividad de los colaboradores.

Palabras Clave: Marketing interno, motivación, cliente interno.

ABSTRACT

The main objective of the research carried out to determine if there is a relationship between Internal Marketing and Motivation of the staff of the company Inversiones Perú Credycash - Sede Lima- Ate, 2017. By implementing the internal Marketing tool focused on staff motivation, the productivity of the company would improve where these changes are adopted and the quality of the service provided increases, creating a competitive advantage. The method used is hypothetical - deductive. The Research Methodology of non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design. The data collection was carried out through the questionnaire application, applied to 30 employees of the company Inversiones Perú Credycash. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with Cronbach's alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 30 items with a 5-category scale. The data analysis was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that there is a relationship between internal Marketing and Motivation of the staff of the company Inversiones Perú Credycash - Sede Lima- Ate, 2017 with a Rho de Spearman coefficient of 0.755 with a significance level of 0.000, which shows that internal Marketing is a very important tool to increase employee productivity.

Keywords: Internal marketing, motivation, internal customer.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto al ámbito internacional las empresas priorizan al cliente externo dejando de lado al cliente interno (colaborador), es por ello que existe la baja productividad y hasta el quiebre de las organizaciones, El marketing interno está siendo utilizada por las empresas porque dependen del cliente interno para llevar a cabo acciones de promoción y comunicación con los clientes finales, de esta forma los empleados estarán motivados a contribuir con el valor de la marca.

En cuanto a la motivación laboral, en los últimos años las empresas están utilizando esta herramienta porque aumenta el desempeño en la productividad, lo cual proporciona alto rendimiento en efectividad de los resultados, por el contrario cuando el personal no se identifica con la empresa, ni se siente satisfecho con su trabajo tiende a renunciar.

En relación con el nivel internacional según la revista Forbes de México (2019), los países con mayor índice de rotación del personal es la India, Malasia, China, Brasil, Chile y México alcanzando un indicador del 16.75 %, habiendo el más elevado entre los países de América Latina (p.1)

También análisis de la Universidad de Warwick (2018), aunque un colaborador esté feliz con su cargo o funciones es un 12% más rentable y un 31% más competente. Asimismo Engagement and the Global Workplace (2016), indica que solo el 7 % de los empleados españoles se sienten felices en el centro laboral (p.39). De hecho Harvard Business School (2018), manifiesta que el 85% de profesionales no se sienten identificados con su trabajo (p.1).

En cuanto a nivel nacional el Perú según la investigación realizada por PWC (2020), indica que ha sido uno de las naciones con superior indicador de rotación laboral en Sudamérica, con un 20 % (p.5). Según el Diario Gestión (2019), el Vicepresidente Silvio Brigneti de la empresa Antamina S.A., indica que la compañía brinda un buen reconocimiento salarial, también brindarle las condiciones adecuadas para mantener a sus empleados felices y motivados (p.1). Por otro lado en el Diario Gestión (2017), Enrique Pérez-Wicht agrega que las empresas peruanas pueden llegar a ser 80% más productivo siempre y cuando el colaborador se sienta motivado si no puede reducir a un 50% su productividad. (p.1).

En cuanto a nivel local la empresa Inversiones Perú Credycash tiene 5 años en el mercado financiero, proporcionando crédito a pequeño y mediano empresario teniendo como productos créditos diarios, quincenales y mensuales en diferentes tasas de interés como 20%, 12 % y 14%. Dentro de la empresa Inversiones Perú Credycash, el área que administra las agencias de provincias son las jefaturas de Lima, estas cumplen un rol muy importante para que el personal de campo cumpla con los objetivos planteados, ya que depende de cómo esta utiliza las herramientas para poder controlar sus resultados a base de estrategias que utilicen para mejorar la productividad de su personal de campo.

La situación problemática se identifica como el escaso uso de herramientas del marketing interno, como la deficiencia del desarrollo personal, deficiente contratación y retención del empleado, escasa comunicación interna; Las mismas que están relacionadas con la escasa motivación extrínseca: en salarios, condiciones laborales, supervisión, también en la motivación intrínseca como la deficiente seguridad laboral, escasos logros personales, insatisfacción, y en los factores trascendentales los escasos logros personales, deficiente cumplimiento de responsabilidad entre otros.

Es necesaria la implementación de la herramienta del marketing enfocado en la motivación para que la institución adopte los cambios y realice algunos cambios respecto a los procesos y esta aumente los objetivos de venta de crédito y a su vez mejore el servicio y calidad de atención creando una ventaja competitiva ante sus competencias.

En cuanto a los antecedentes internacionales, incluimos diversos autores como Araque, Sánchez, y Uribe (2017) indica en el artículo científico, titulado: Relación entre Marketing interno y compromiso de los centros Desarrollo Tecnológico, Colombia. El Objetivo es determinar la relación del compromiso entre marketing y empresa. La Metodología fue de carácter no experimental, de nivel cuantitativo, utilizando la encuesta como instrumento, la población fue de 100 colaboradores. Los resultados demostraron que existe relación entre las variables marketing interno y compromiso, al acreditar que existe una correlación positiva media con un 0,45 de Pearson.

En síntesis, si las empresas brindan énfasis e invierten en el desarrollo de sus empleados, en efecto aumentara sus destrezas y aptitudes en la consumación de trabajo y eficiencia en la resolución de problemas, además se obtendrá un alcance óptimo en la destreza y talento que garanticen la complacencia del cliente final. Por otro lado, el aporte que me brinda el artículo

es que utilicemos la herramienta del marketing interno para mejorar el desempeño del recurso humano, al aplicarlo se verán los cambios en los resultados con respecto al consumidor.

Con referencia a Rivera, Hernández, Forgionys, Bonilla, y Rozo (2018) manifiesta en su artículo científico, titulado: La motivación y clima organizacional en el sector Salud, Colombia. El objetivo es delimitar los vínculos de correlación y la motivación laboral.

La Metodología de carácter no experimental, de nivel cuantitativo correlacional y proceso una muestra 52 funcionarios utilizando la encuesta como instrumento. Los resultados evidencian que existe una correlación positiva entre la motivación y el clima organizacional ($\rho: .47$), La Conclusión obtenida es que mantener una comunicación efectiva y un buen clima laboral es muy importante para la relación entre puestos para la mejora de productividad y motivación en la empresa.

Con respecto al aporte del artículo, coincidimos que la motivación es un divisor afectivo básico para el colaborador.

Asimismo los autores Soares y Morais (2016) en su investigación, titulado: El Marketing Interno en la Orientación de las Empresas Brasileñas. La universidad de Minho, en Brasil. Tuvo como finalidad de examinar el método del marketing interno de las instituciones brasileñas. La Metodología de esta investigación fue de carácter no experimental de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional en la que estudio y proceso una muestra 900 empresas brasileñas utilizando el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados argumentaron que las propiedades psicométricas de los constructos estudiados y sus dimensiones, se observó que la Alfa de Cronbach oscilan entre 0,746 y 0,904 en las dimensiones de la Orientación al Mercado Interior y entre 0,599 y 0,676 en las dimensiones alusivas a Orientación al Mercado, verificando la fiabilidad de la existencia de estos constructos. En síntesis el marketing interno favorece en la actitud de los trabajadores, mejora la difusión de información tanto en la fuerza laboral intrínseco como extrínseco y estas conducen al éxito de la organización. Para finalizar coincido con que las empresas deben continuar mejorando sus estrategias con respecto al cliente interno, tanto en la motivación e incentivo, para así obtener mejores resultados en las organizaciones.

Con respecto a los antecedentes nacionales, Perfecto (2019) nos presenta su investigación, titulada: El marketing interno y excelencia de prestación servicio en la caja municipal de

ahorro y crédito de Sullana, Huacho. El Objetivo es determinar la correlación del marketing interno en la excelencia de servicios. La Metodología fue de carácter no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 13 colaboradores. El resultado obtenido por el investigador demostraron que existe relación entre las variables, además el r de libertad fue de 4 y el nivel de significancia de 5% el valor del resultado es 5,991 el cual fue menor a los chi cuadrado estimados en el marketing y prestación de servicio. En conclusión, sí se utiliza la herramienta del marketing interno mejora las condiciones de atención, adicional a ello el proceso de evaluación y aprobación de crédito será competente. Finalmente es importante el aporte del estudio con respecto a que las empresas traten de incorporar métodos que midan los niveles de satisfacción de sus colaboradores.

Según Rodríguez (2019), la investigación tuvo como título “Marketing interno y rotación del Banco Continental, Trujillo”. Sostuvo como fin relacionar el marketing interno en la rotación del personal. La investigación fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal, se procesó una muestra de 78 trabajadores, empleando la encuesta como instrumento. El resultado obtenido es que el valor de $X^2_c = 76,479$ es mayor que $X^2_v, \alpha 2 = 6.635$ así mismo declinamos la hipótesis nula y tomamos la hipótesis alterna, mostrando que hay bastante certeza de una correlación positiva con las variables. En síntesis es muy importante aplicar estrategias de retención al personal, para mejorar la productividad y así alcanzar los objetivos mensuales o anuales de la empresa. Para terminar se deben realizar estudios para verificar la satisfacción de sus colaboradores para así alcanzar los objetivos propuestos.

Además Aquino (2017), aclara en la investigación “Marketing interno y motivación de los colaboradores del Hotel Casa Andina, Puno”. El Objetivo demostrar la conexión entre las variables. La metodología es cuantitativa, no experimental, de nivel descriptivo correlacional. La herramienta usada es el cuestionario, la técnica encuesta. La población fue de 16 trabajadores. El resultado obtenido es que existe una correlación Pearson de 0.905% entre el marketing y motivación, con un nivel de Sig. De 0.01. Por tanto se concluye que los trabajadores participen en crear las estrategias acordes a cada situación, creando así una mejor comunicación efectiva para la toma de decisiones. Para finalizar concuerdo con que se implemente programas de capacitación para desarrollar su inteligencia, ingenio y conducta en congruencia con la motivación.

En relación con los antecedentes locales, Arteaga y Misayauri (2020), manifiesta en la investigación “Estrategias del marketing interno para perfeccionar el clima laboral del centro de estudios Cantuta, San Luis “. Tuvo como objetivo delimitar la conexión del marketing interno y clima laboral. La metodología es no experimental, de nivel descriptivo correlacional. El instrumento utilizado es el cuestionario, la técnica sondeo. La población fue de 40 docentes. Los resultados determinan que las estrategias del marketing interno influyen en el clima laboral, donde existe una correlación Pearson de 0.815% entre el marketing interno y clima laboral, con un nivel de significancia de 0.01. En definitiva se debe crear una mejor comunicación entre los maestros para mejorar las decisiones o diferencias y así trabajar en equipo. La investigación aportó que se debe crear un cronograma que especifique sus funciones y horarios para que así no haya un cruce erróneo de información.

También, Ramos (2017), declara como título “El Marketing interno y motivación laboral en la micro financiera Puente Piedra, Lima”. El Objetivo es señalar el dominio del marketing interno en la motivación laboral. Es una investigación cuantitativa, no experimental, de nivel descriptivo correlacional. La herramienta utilizada es el cuestionario, el método fue encuesta. La población fue de 30 colaboradores. El resultado probó que existe relación significativa entre las variables, con los resultados 0,832% concluyó que los trabajadores se sienten complacidos con su cargo demostrando que la herramienta empleada del marketing interno se aplica en el micro financiero. El aporte del investigador indica que los colaboradores tienen que ser atendidos, escuchados y considerados por la institución.

En cambio Quiroz (2016), en su investigación titulada: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Privada, Lima”. Tuvo como motivo relacionar el compromiso organizacional en el trabajador y el marketing interno. La Metodología del estudio fue de carácter no experimental, de nivel descriptivo correlacional en la que estudio y proceso una muestra 183 trabajadores. En consecuencia los resultados mostraron que coexiste relación entre el compromiso y el marketing, ello se precisó por medio de la prueba Rho de Spearman con una estimación de 0.830. Igualmente se evidenció una significancia menor a 0.05, lo cual indica que se desaprueba la hipótesis nula. En síntesis la universidad debe crear mejoras laborales para que sea recíproco el compromiso hacia la entidad y así crear lealtad por parte de ellos. Por lo tanto coincido en aplicar esta herramienta en cualquier entidad, ya que establecerán mejores resultados en la productividad.

En relación con el marco teórico respecto a la variable Marketing Interno el autor Barranco (2013), en su estudio señala:

El marketing interno es la herramienta que permiten alienar la imagen de la institución, con su dirección, organización y demás elementos, a un mercado constituido por los colaboradores, los clientes internos realizaran sus funciones con el objetivo de aumentar su motivación y, como deducción directa, su rendimiento y calidad. (p.58).

La empresa Inversiones Perú Credycash debe tomar como prioridad al cliente interno, porque ellos son los que conocen y tiene comunicación directa sobre el producto que esta ofrece a su cliente externo, al crear una relación donde se cuente con un personal motivado por su trabajo se creara una adecuada cultura organizacional e identificación, logrando de esta manera brindar un adecuado servicio y satisfacción tanto en el cliente interno como externo.

Según Pereda y Berrocal (2018), indica que los objetivos principales del marketing interno, es que el personal se identifique con la misión, cultura y valores de la institución para así lograr aumentar la motivación, fidelidad y su rendimiento. (p.410). De igual forma en la investigación de Nonato, Rafaeli, Gutiérrez, Campos y Lourenco (2020), se entrevistaron a enfermeras dando a conocer que el marketing interno influye en la atención y resultados que realizan en sus actividades, asimismo en el liderazgo y motivación en ellas para llevar acabó sus funciones. (p.10).

Por otro lado Giraldo (2016), se enfoca en que las organizaciones incluyan esta herramienta a todos los niveles tanto directivos como administrativo para la mejora del producto final, también para brindarle conocimiento y a su vez esta mejore sus habilidades y destrezas que desempeñan en sus funciones. (p. 96). También los autores Lizote, Alves y Cavalheiro (2019), mencionan que es la técnica para motivar y gestionar al recurso en todos los grados del organigrama y así mejorar la experiencia del cliente externo. (p.94).

Por su parte Pulid (2019), define como el total de actos que mejora la ejecución de funciones y crea una motivación grupal para los procesos del recurso humano, atreves de ello crea una ventaja para medir la calidad de servicio. (p.31). Al respecto Dos santos y Goncalves (2018), señala que para tener clientes satisfechos debemos tener empleados satisfecho y esto solo se logra utilizando la herramienta del marketing interno. (p.39).

En cambio Zamarreño (2020), utiliza al marketing interno para ofrecer como herramienta de efectividad hacia el cliente externo, ya que estos promueven el producto o servicio, realizando así acciones que preparen, capacitan e informan sobre las estrategias de la empresa, creando así una mejor comunicación y clima laboral.(p.116). Asimismo Bohnenberger, Schmidt, Damacena y Batle (2019), en su artículo indica que el marketing interno siempre estuvo relacionado con la producción de servicios de alta calidad, por lo cual las empresas se comprometían en satisfacer las necesidades del empleador. (p.20).

Igualmente Schnarch (2016), habla sobre la importancia del marketing interno en la eficacia de crear y entregar productos o servicios de calidad tanto así que el cliente final desee y compre. (p.286). Por otra parte la autora Paradinas (2020), enfocan como la alineación del personal con la cultura organizacional, para crear una relación, compromiso y a su vez se sientan orgullosos de trabajar.(p.6).

Por último Salinas (2019), busca que las empresas comprendan que todo personal de diferentes niveles se encuentre preparados y motivados para la realización de sus actividades. (p.80). Finalmente Lopes, Woehl, Capatan y Sartor (2016), los autores concluyen que consiste en contratar, capacitar y motivar al empleado, convirtiéndolo en un aliado para brindar un óptimo servicio. (p.54).

Con respecto a la primera dimensión Desarrollo Personal, es importante para el crecimiento del colaborador porque no busca simplemente aprender y realizar su función, si no busca el poder desarrollarse en diferentes actividades de la empresa. Además menciona los siguientes indicadores para el desarrollo del personal como: Capacitación, Oportunidades y conocimiento. Para Da Luz, De Lima y Minciotti (2017), el desarrollo personal es que el empleado cumpla sus objetivos propios como los de la organización y lograr en ambas partes la satisfacción. (p.174).

Por su lado, la capacitación implica educar adecuadamente al personal desde una cultura de identidad hasta los objetivos de ella para desarrollar colaboradores capaces y eficientes. Entre otros Marín y Plascencia (2017), la motivación es un estado interno que promueve pensamiento y conductas hacia un objetivo. (p.43).

En cuanto a las Oportunidades, la etapa de contratación y de ampliación de su personal, busca que los empleados desarrollen todas sus habilidades y capacidades para escalar a nuevos puestos de trabajo. Por último el Conocimiento, es importante para generar

información dentro y fuera de ella, esta debe procesarse para convertirla en una ventaja competitiva, para crear una motivación en los colaboradores y así identificar sus necesidades logrando un mejor clima laboral. Atendiendo a lo expuesto Paz, Huamán y Tarrillo (2020), busca un crecimiento en el personal dándole oportunidades de crecimiento y brindándoles capacitaciones para desarrollar sus habilidades, conocimientos y destrezas. (p.110).

Con respecto a la segunda dimensión Contratación y Retención del talento, las empresas deben retener y valorar a los empleados con altos rendimientos, ya que son ellos los que cumplen con brindar un servicio adecuado y a su vez incrementan la productividad. En consecuencia se deben trabajar dos indicadores fundamentales los cuales son: Claridad de contratos y Remuneración. Según Castro y Díaz (2020), manifiesta que el marketing interno potencia la identificación del trabajador para la retención y fidelización del empleado. (p.2).

Con respecto a la tercera dimensión Adecuación al trabajo, indica que la empresa evalúa al personal de acuerdo a las destrezas y habilidades, para poder brindarle oportunidades de crecimiento y se pueda desarrollar en otras actividades y poder medir su capacidad. A la vez menciona los indicadores de Ascensos y Promociones, Libertad de decisión y atención de necesidades. También Paradinas (2020), indica que la empresa fortaleza su compromiso con el empleado, al atender sus habilidades, conocimientos y aptitudes para potenciarlo al crecimiento de otras áreas. (p.6).

Con respecto a la última dimensión Comunicación Interna, dice que es la interacción entre los jefes inmediatos y los empleados a respecto de las actividades o funciones de los empleados. Además, este proceso es para comunicar a todo los cambios que realice la empresa. Para que los empleados estén informados de los resultados que obtiene la empresa y generen cambios positivos en ella. También menciona que para lograr una comunicación efectiva se debe tener conocimientos, valores y cambios. Al respecto Thompson, Dos Reis, Sevilha, Graziano y Yeda (2018), los autores indican que la comunicación interna se debe comprender, utilizar y desarrollar en los empleados. (p.129).

Por otro lado, con respecto a la variable dependiente, Motivación del personal, Catanzaro (2015), define como:

La motivación es una transformación escalable en el que el efecto indispensable examinar la efectividad de distintos elementos. Por esta razón se estudia varias opciones, por una parte el primero es la toma de decisiones y el segundo la

decisión de objetivos que se transformara en motivo y por consiguiente el control y verificación sobre el hecho que se está desarrollando (p.10).

Según lo mencionado, podemos decir que la motivación es muy importante es por ello que la empresa Inversiones Perú Credycash debe incentivar a su personal y así lograr la adaptación del personal, así poder cumplir con los resultados.

También Moya (2016), indica que la motivación es de suma importancia para las políticas de gestión de personas, para que los empleados se identifiquen con los objetivos propios de la organización. (p.23). De igual manera Calderón y Rodríguez (2017), en su artículo enfoca la motivación como la fuerza que ayuda alcanzar la meta propuesta a través de su esfuerzo y sacrificio. (p.159).

Por su parte Rubio (2016), plantea trabajar el compromiso del personal, para mantener un alto rendimiento en los resultados y tenga mayor desempeño en su labor. (p.12). De la misma manera Herzberg, Mausner y Bloch (2017), indica que los factores de la motivación conducen en actitudes positivas que satisfacen la necesidad de autorrealización en el trabajo. (p.114). En el mismo contexto Ntalianis, Andreatos y Sgouropoulou (2018), define como una fuerza de persistencia, inicio y dirección de objetivos. (p.330).

También Pink (2017), enfoca la motivación como la autodeterminación del trabajador en la búsqueda de la perfección, pasión, compromiso y dedicación en la participación de los objetivos de la empresa. (p.7). Asimismo Alvarado (2016), en su artículo resalta los principales problemas gerenciales como: la falta de dinámica organizacional, dificultad para trabajar en equipo, falta de identidad y conflictos internos pero sobre todo la falta de motivación. (p.57).

Por el contrario Vázquez (2016), indica que las personas con autoeficacia multiplican el rendimiento, mucho más que la motivación porque mejora la calidad directiva y toma de decisiones. (p.48). Al respecto Mantilla (2018), en su artículo indica que los líderes, gerentes y supervisores prefieren colaboradores que quieran asumir retos, porque de esa forma pondrán a prueba sus conocimientos, maximizaran su recurso y tiempo. (p.32).

Por último Quintanilla (2018), menciona que las empresas deben darles reconocimiento emocional a los trabajadores para mantener una comunicación efectiva y así satisfacer la necesidad de autorrealización para mantener su interés en crecer profesionalmente. (p.30). Ante estos señalamientos Nogueira y Alves (2019), en el artículo indica que a menor

satisfacción y motivación, se puede aumentar la tasa de ausentismo, alta rotación e incluso abandono creando resultados negativos en cuanto a la eficiencia y eficacia de la prestación de servicio. (p.90).

Con respecto a la primera dimensión Factores Motivacionales Extrínsecos, indica que es cuando aceptamos algo externo como recompensas para realizar una acción determinada y a través de ello recibir dinero, reconocimiento, ascensos, etc. Para lograr una efectiva motivación extrínseca se debe mejorar las políticas administrativas, Supervisión, la relación interpersonal, las condiciones de trabajo, Salario y nivel laboral. Entre otros Loúe y Ben (2017), define la motivación extrínseca como la recompensa de forma material e incentivos. (p.108). Para Llanes, Méndez y Montané (2020). En el artículo indica que los motivos extrínsecos de los estudiantes de educación, es obtener una fuente de ingresos segura o promocionarse socialmente.

Con respecto a la segunda dimensión Factores motivacionales Intrínsecos, son las que despojamos a través de consecuencias internas de nuestro comportamiento como satisfacción personal, autoestima, etc. En consecuencia la empresa debe brindar seguridad laboral, Satisfacción y auto reconocimiento. De igual forma Godinho, Pauli y Costenaro (2019). En su artículo indica que los estudios han señalado que la Generación Y no considera la seguridad laboral como fundamental, sino que se centra en los valores de aprendizaje de su generación. (p.3)

Por último la tercera dimensión Factores Motivacionales transcendentales, es aquella que motiva a formar parte de algo creando satisfacción de necesidades de otras personas. En este contexto se debe trabajar en la culminación de las tareas o funciones, en el desarrollo personal y logro personal. Asimismo López, Alarcón, Tovar y Alonso (2016). En el artículo afirma que el personal busca que la empresa sea justo con el entorno y tiende a confrontar su relación esfuerzo-recompensa con los demás. (p.10).

Sobre el sustento de realidad problemática observada se propone el siguiente problema general del estudio: ¿Qué relación existe entre marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash -Sede Lima- Ate, 2017?, además los problemas específicos fueron los siguientes: ¿Qué relación existe relación entre Desarrollo personal y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017? ¿Qué relación existe relación entre Contratación retención de los empleados y Motivación

del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017? ¿Qué relación existe relación entre Adecuación al trabajo y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017? ¿Qué relación existe relación entre Comunicación Interna y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017?

En cuanto a la justificación del estudio en esta investigación, se presenta la investigación se justifica en diferentes aspectos: justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica y justificación social.

Además la conveniencia, la investigación es valiosa, ya que beneficiara a la institución, comprendiendo el resultado que contara en sus colaboradores acrecentando el éxito para ejecutar con los objetivos. Respetó a la relevancia social, contribuye a la sociedad, se verá evidenciado en el impacto que tendrá el estudio en la empresa, y de esta forma progresar el servicio para los habitantes de Lima. También las implicaciones de prácticas, va a permitir que las empresas se den cuenta de la importancia del marketing interno y como esto va a aumentar la motivación en su personal para lograr cumplir con las metas de la empresa. En cuanto al valor teórico, el estudio mejora explicar el intelecto que son claves en uso del marketing interno. Por su parte la utilidad metodológica, contribuye con herramientas que ayudaran a estimar las variables de estudio, que por su parte podrán ser acopladas para cualquier institución y de esta manera aplicaría en su cliente interno.

Con respecto a la hipótesis general se plantea lo siguiente: Existe relación entre marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. Además se plantean las hipótesis específicas: Existe relación entre Desarrollo personal y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017. Existe relación entre Contratación retención de los empleados y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017. Existe relación entre Adecuación al trabajo y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017. Existe relación entre Comunicación Interna y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.

Por lo que se refiere al objetivo general, se planteó lo siguiente: Determinar la relación entre marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. Asimismo se planteó las siguientes objetivos específicos: Establecer

la relación que existe entre Desarrollo personal y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. Identificar la relación que existe entre Contratación retención de los empleados y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. Describir la relación que existe entre adecuación al trabajo y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. Determinar la relación que existe entre comunicación interna y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es una agrupación de procedimientos y causas que se determinan para resumir y distinguir la medición de las variables especificadas en la encuesta de interrogación. De nivel descriptivo correlacional, puesto que demanda delimitar la conexión existente entre variables, con el motivo de poder reconocer si los cambios de una variable alcanzan a los siguientes.

Así mismo Pagadala (2017), define el método de investigación como aquellas técnicas que se utilizan para la conducción de la investigación con el objetivo de dar solución al problema. (p.10). Asimismo Hernández, Fernández y Baptista (2016), expresa que el diseño de estudio es un proceso sistemático, crítico y empírico utilizado para estudiar fenómenos o problemas. (p.35). En ese mismo contexto Zarate, Llanos y Salazar (2019), indicó que el diseño de investigación es dar elección a una colección de interrogaciones o condiciones, que se calcula cada una de ellas en formato autónomo, desde la perspectiva científico. (p.25).

El prototipo de diseño que se empleara en el estudio es un proceso de correlación cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, porque los datos solo serán recolectados cuando aparezcan los observados. Y es descriptivo, porque intenta encontrar la relación entre variables. Marketing Interno y Motivación del personal.

En cuanto al Nivel Descriptivo permitirá reconocer, poseer conocimientos de las situaciones y detallar como se expresan por medio de una explicación necesaria de las variables.

Según Martínez H. (2018), manifiesta que las investigaciones descriptivas tratan de detallar la posesión, particularidad y perfiles de personas o cualquier otra figura que se incluya en el estudio. (p. 57). También Hernández y Mendoza (2018), indica que los estudios Descriptivos: son las propiedades, elementos y variables de un concreto hecho el cual hay investigaciones siguientes. (p.30). En el mismo contexto Vinayak y Mousami (2019), indica que la investigación descriptiva solo representa o analiza hechos anteriores o actuales. (p.7). Por último Jeet y Kumar (2016), incluye encuesta e indagaciones de diferentes tipos de investigaciones. (p.8).

En cuanto al enfoque cuantitativo Muñoz (2016), indico que el diseño cuantitativo se emplea en la recolección de información para demostrar la hipótesis y el análisis estadístico. (p.95).

Rezaul (2019), manifiesta que son las mediciones objetivas, análisis estadísticos y recopilación de datos. (p.23).

La investigación correlacional demanda cuantificar el rango de conexión y la estructura de dos o más variables. La investigación a su vez utilizó el método hipotético – deductivo.

Según Carbajal (2017), afirmó que la investigación es denominada correlacional cuando se realiza con el propósito de identificar la conexión entre las variables a tratar, como también evaluar el grado de reciprocidad a las que se refiere en un ámbito en particular. (p.82). En caso al contexto Baena (2017), indica que el estudio correlacional acerca de la finalidad analizar la medida de conexión que hay entre dichas variables, el cual se aplica un sistema para medir la correlación. (p. 22). También Grove y Gray (2019), describe que usar el diseño facilita la identificación de muchas interrelaciones en una situación. (p.206).

Asimismo Sekeran y Bougie (2016), indica que el método hipotético- deductivo define un problema, hipótesis, recoge información, analiza e interpreta resultados. (p.23). También Chang (2016), indica que el método son conjeturas que identifican un problema. (p.26).

Por otro lado la investigación es de diseño no experimental no se manobra las variables y por su secularidad es de corte transversal, porque se efectúa en una duración específica. Además Cabezas, Andrade y Torres (2018), dice que el tipo de investigación no experimental, no se adultera las variables en modo voluntario, la meta de este estudio es ejecutar la manifestación tal como se suponen en su ambiente originario, para enseguida examinar. (p.79). En cuanto a Pino (2018), indica que el diseño no experimental se representa por no falsificar adrede la variable, solo se aparta a presenciar los fenómenos. (p. 350)

Por último el estudio se realizó de modo Transversal, ya que se recoge información en un solo instante, en una duración singular. Su intención es explicar las variables y observar su efecto en correlación en algún momento.

A partir de las definiciones Glasofer y Townsend (2020), enfoca el diseño transversal como en la medida en que no se manipuló ninguna de las variables vistas en el estudio solamente se contempló y analizó el problema en un único lapso de duración. (p.26). Finalmente Sabino (2016), manifestó que el estudio es de diseño transversal, cuando se destina el estudio a poder recoger información en un periodo, en un momento comprendido (p.93).

2.2. Operacionalización de variables

Las variables del estudio es el proceso a través del cual, explicamos el detalle más importante de la investigación. La operacionalización de variable consiste en determinar el método por el cual será medido y analizado.

Según Allen (2017), define la operacionalización como un proceso de desarrollo de diseños de estudios metodológicamente sólidos. (p.15). Por otro lado Espinoza (2018), indica que las variables participan como razón o como motivo en la sucesión del estudio. (p.37).

Las variables que se evalúan en la investigación son:

Variable X: Marketing Interno.

Variable Y: Motivación del personal.

TABLA 1:
Operacionalización de la variable marketing interno

Variable (s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escalas de medición
X = MARKETING INTERNO	Según Barranco, S. (2013), define al El marketing interno como la herramienta que accede mejorar los procesos, metas y objetivos, demás elementos que perfección los resultados y por consiguiente el resultado se refleja en la satisfacción del cliente interno y externo. (p.58).	El marketing interno será medido por las dimensiones, interpretadas en los indicadores con los cuales se preparan el instrumento para el logro de la información en la utilización del SPSS.	Desarrollo colaborador	Capacitación	1,2,3	ORDINAL
				Oportunidades	4,5,6	
				Conocimiento	7,8,9	
			Contratación y Retención del empleado	Claridad de contratos	10,11,12	
				Remuneraciones	13,14	
			Adecuación al Trabajo	Ascensos y Promociones	15,16	
				Libertad Decisión	17	
				Atención Necesidades	18,19,20	
			Comunicación interna	Conocimiento Resultado	21,22,23,24	
				Valores Institucionales	25,26,27	
Cambios	28,29,30					

Fuente: La investigadora

TABLA 2:
Operacionalización de la variable motivación

Variable (s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escalas de medición
Y= MOTIVACIÓN	De Catanzaro (2015), señala la motivación es un conjunto de elementos que priorizan la estimulación de incitar lograr acciones, además de tomar decisión de control (p.10).	La Motivación será medido por las dimensiones, interpretadas en los indicadores con los cuales se preparan el instrumento para el logro de la información en la utilización del SPSS	Factores Motivacionales Extrínsecos	Política administrativa	1,2	ORDINAL
				Supervisión	3,4	
				Relaciones interpersonales	5,6,7	
				Condiciones de trabajo	8,9,10	
				Salario	11,12,13	
				Nivel laboral	14	
				Seguridad laboral	15,16,17	
			Factores Motivacionales Intrínsecos	Satisfacción del trabajo	18,19,20,21	
				Auto reconocimiento	22,23	
			Factores Motivacionales Trascendentales	Cumplimiento de responsabilidad	24	
Desarrollo personal	25,26,27					
Logro personal	28,29,30					

Fuente: La investigadora

2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Los autores Arias, Villasis y Miranda (2016), definen la población de estudio como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (p.202). También Robles (2019), manifiesta que es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población. (p.245).

Para medir la relación entre Marketing interno y motivación del personal de la empresa, se tomará una población de 30 empleados que se encuentran laborando en la empresa.

Muestra: es igual a la población por ser censal.

Muestreo: no hubo clasificación previa en la investigación por eso se aplicó el cuestionario a toda la población definida en la investigación.

Como que criterio de inclusión se consideró los empleados del área administrativa de la empresa Inversiones Perú Credycash. Por otro lado como criterio de la exclusión no se consideraron los trabajadores fuera del área administrativa de la empresa Inversiones Perú Credycash.

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

La técnica de recolección de datos que se aplicara en esta investigación es la Encuesta, con la cual cada uno de los empleados nos dará a conocer respecto al Marketing interno y Motivación, para la recopilación de datos se utilizara como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert.

Según Gauchi (2017), los métodos más utilizados en todos los estudios fueron la encuesta, la cual permite obtener información, realizando las preguntas para contar con los resultados de acuerdo a los datos obtenidos por la población. (p.5).

También Escofet, Folgueiras, Luna y Palou (2016), Señala que el cuestionario es una serie de preguntas impresas en papel o creadas a través de herramientas en línea que se pueden utilizar para la investigación cualitativa o cuantitativa. (p.938).

Para Matas (2018), define la escala de Likert como el instrumento en el cual el encuestado debe indicar si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo, sobre el ítem del cual se realiza de

forma ordenada y unidimensional. (p.23). Asimismo Bagnara, et al (2018), indica que las escalas de Likert se basa en una escala sumativa, se usa para indicar su acuerdo con las declaraciones de los encuestados. (p.17).

El cual aparece 30 preguntas de la variable Marketing interno y 30 interrogantes de Motivación cuya estimación serán los que manifestaremos:

Tabla 3.

Categorías de Escala Likert

1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni en acuerdo / ni en Desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia.

Validez

Es preciso destacar que la Validez se ejecutara por medio de la sensatez de experimentados maestros de la Universidad Cesar Vallejo. El instrumento se entregará a un examen de juicio de los metodólogos con la intención de validar su claridad para que se pueda preservar el análisis de exploración.

Según Ventura (2017), enfoca la validez como el grado en que la evidencia apoya la interpretación, la fuente de validez justificada en el argumento se basa en el punto de vista de magistrados expertos en la valoración de los ítems con respecto al constructo. (p.2).

Para Arias (2016), indica que toda investigación contiene un instrumento que puede ser evaluado para justificar si su práctica en los objetos e individuos genera resultados parecidos. (p.72).

En cuanto a Cohen y Gómez (2019), es la herramienta del proceso de investigación, para la recolección de datos con una vigilancia especial. (p.181).

Tabla 4

Juicio de Expertos.

Nombre del Validador	Grado	Porcentaje
Graus Cortez Lupe Esther	Magister	78%
Lino Gamarra, Edgar	Magister	80%
Monzón Troncoso, Alberto	Doctor	80%
Candía Menor, Marco	Magister	70%
Paz Lindo, Roció	Magister	75%
TOTAL		383
PROMEDIO		76.6%

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de la validez, nos expresan que el formulario alcanzó una validez de 76.6% que denota una validez de Buena, lo cual decreto la utilización entre ambos enseres.

Confiabilidad

Por este medio de estudio utilizaremos el procedimiento de Homogeneidad de las interrogaciones, es ordinario aplicar el coeficiente de Alfa de Cronbach. Esta fórmula tiene porcentajes entre 0 y 1, el cual 0 representa confiabilidad nula y 1 simboliza confiabilidad total, la que tiene que ser superior 0.8.

Por otro lado Hernández, et al. (2016), define la fiabilidad de la herramienta de Medición reiterada al propio individuo de investigación proporcionando los propios resultados o efectos. (p. 200).

En el mismo contexto Valderrama (2016), dice que la esencial virtud de este procedimiento es que se demanda solo una dirección de la justificación y están utilizables como elección de estudio en los programas como SPSS, Statistica o SAS. (p.128).

Tabla 5

Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Marketing interno.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.808</u>	<u>30</u>

Fuente: IBM SPSS.

Tabla 6

Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Motivación del personal.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.813</u>	<u>30</u>

Fuente: IBM SPSS.

Tabla 7

Rangos de los Coeficientes de Confiabilidad: Alfa de Cronbach.

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2016).

En la tabla 6 indica los rangos y el nivel de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

2.5. Procedimiento

En cuanto al procedimiento como recolección de información se realizó en el sondeo, donde la herramienta de recopilación es el cuestionario con escala tipo Likert. Por otro lado la población fue de 30 colaboradores administrativos, la muestra es censal. También se emplea el alfa de cronbach para medir la fiabilidad de las variables en estudio siendo ambas aceptables con un resultado promedio de 0.755 se pudo continuar a encausar la información por medio del SPSS permitiendo resolver los objetivos e hipótesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

Según Hernández, et al. (2016), indica que las cifras es inevitable encausar, se tiene que realizar por medio de una medición exacta, el cual permite alcanzar deducciones en relación la hipótesis planteada (p. 270).

Hacia el estudio de información de cada una de las variables el procedimiento dependiente fue el programa estadístico SPSS (Statiscal Package for the Social Sciences) este programa fue de bastante beneficio, ya que posibilito explicar la base de datos para el correcto análisis.

Las respuestas conseguidas del instrumento se condujeron al programa estadístico para su cálculo y determinación de los índices.

Para establecer la relación entre Marketing interno y motivación del personal de la empresa se usará el coeficiente de la correlación rho de Spearman, con el objetivo de visualizar si entre ambos variables disponen una correlación significativa o no.

2.7. Aspectos éticos

El estudio fue evaluado por el programa de turnitin para el reconocimiento de similitud y evitar tipos de plagio, replica u falsificación de otra estudio, así probar la veracidad y singularidad en su ejecución.

En la investigación se brindó fuente propia y también fuentes de distintos autores respetando sus ideas, opiniones e investigaciones. Las citas y las referencias bibliográficas que se suministraron para el estudio están utilizando perfectamente según sus normas actuales para eludir el plagio y autoplagio.

Las referencias y fuentes que se asignaron para este estudio serán contrastadas, aconteciendo los efectos alcanzados como el reflejo de los datos .

III. RESULTADOS

En el transcurso se detalla los efectos estadísticos alcanzados de las variables en estudio mediante el programa SPSS. Como confiabilidad de los resultados, fue de acuerdo al Alfa de Cronbach para cada variable como: Marketing Interno y Motivación del personal como se comprende en los siguientes cuadros.

Tabla 8

Coefficiente de correlación entre Marketing interno y motivación del personal.

MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN				
MARKETING INTERNO (V1)	MOTIVACIÓN (V2)			Rho spearman
	BUENO	MUY BUENO	Total	
BUENO	20.0%	6.7%	26.7%	,755**
MUY BUENO	6.60%	66.7%	73.3%	(sig. Bilateral)
Total	26.7%	73.3%	100.0%	0.000

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en “Marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash –Sede Lima- Ate, 2017”. Si observamos la tabla N. ° 8 se puede afirmar que Motivación del personal es muy bueno con un 73.3%, independencia del marketing interno. Además, el marketing interno que la empresa aplica es muy bueno con 73.3% independiente de Motivación del personal.

Por consiguiente, el objetivo general del estudio es delimitar la conexión entre Marketing interno y Motivación del personal de la empresa. Inversiones Perú Credycash –Sede Lima- Ate, 2017, que ante los resultados afirman que se determinó que cuando el marketing interno es muy bueno la Motivación del personal es de 66.7%.

Además, la hipótesis general es si existe relación entre Marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash–Sede Lima- Ate, 2017 se confirma la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, del estudio teniendo como resultado de la prueba estadística Rho de Spearman que demuestra un coeficiente de correlación de 0,755 con un nivel de significancia de 0.000; es decir existe relación entre ambas variables.

La proporción del indicador de conformidad es de 75.5% de adecuación entre las dos variables, lo que se considera una correlación moderada. A razón la variabilidad de coeficiente de correlación positiva, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 75) y fuerte o perfecta (0.76 a 100).

Tabla 9

Coefficiente de correlación entre Desarrollo personal y Motivación personal.

MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN				
DESARROLLO PERSONAL (V1,D1)	MOTIVACIÓN (V2)			Rho spearman
	BUEN O	MUY BUEN O	Total	
BUENO	20.0%	16.7%	36.7%	,755**
MUY BUENO	6.70%	56.7%	63.3%	(sig. Bilateral)
Total	26.7%	73.3%	100.0%	0.000

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación:

Dentro de marketing interno una de las dimensiones actuales es el desarrollo de personal, se lograron dos clasificaciones (bueno y muy bueno).

El primero objetivo específico es delimitar la correlación que existe entre Desarrollo personal y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. La tabla N.º 9 nos indica que aunque desarrollo es muy bueno, la motivación del personal es muy bueno con un 56.7%.

Asimismo, la hipótesis específica que, existe correlación entre Desarrollo personal y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017; se reconoce la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.755, que nos expresa que hay una correlación moderada.

Tabla 10

Coficiente de correlación entre Contratación, retención del personal y Motivación.

MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN				
CONTRATACIÓN (V1,D2)	MOTIVACIÓN (V2)			Rho spearman
	BUENO	MUY BUENO	Total	
BUENO	20.0%	3.3%	23.3%	,538**
MUY BUENO	6.70%	70.0%	76.7%	(sig. Bilateral)
Total	26.7%	73.3%	100.0%	0.002

Fuente: IBM SPSS.

Dentro de marketing interno una de las dimensiones es contratación y retención de empleados, se consiguieron dos niveles (bueno y muy bueno).

El segundo objetivo específico es delimitar la correlación entre Contratación retención de los empleados y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017. La tabla N.º 10 nos muestra que cuando la contratación y retención de empleados es muy bueno, la motivación del personal es muy bueno con un 70.0%.

Por consiguiente, asumiendo el segunda hipótesis que, existe correlación entre Contratación retención de los empleados y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017; se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.538, que nos aclara que hay una correlación moderada, motivo de que existe relación entre ambas.

Tabla 11

Coefficiente de correlación entre Adecuación al trabajo y Motivación.

MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN				
ADECUACIÓN AL TRABAJO (V1,D3)	MOTIVACIÓN (V2)			Rho spearman
	BUEN O	MUY BUEN O	Total	
BUENO	23.3%	43.3%	66.6%	,522**
MUY BUENO	3.40%	30.0%	33.4%	(sig. Bilateral)
Total	26.7%	73.3%	100.0%	0.003

Fuente: IBM SPSS.

Dentro de marketing interno una de las dimensiones es la adecuación al trabajo, se obtuvieron dos categorías (bueno y muy bueno).

El tercer objetivo específico es determinar la relación entre Adecuación al trabajo y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017. La tabla N.º 11 nos muestra que cuando la adecuación al trabajo es muy bueno, la motivación del personal es bueno con 43.3%.

Además, considerando la tercera hipótesis que, existe relación entre Adecuación al trabajo y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.522, que nos expresa que hay una correlación moderada, considerando que existe relación entre ambas.

Tabla 12

Coefficiente de correlación entre Comunicación interna y Motivación.

MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN				
COMUNICACIÓN INTERNA (V1,D4)	MOTIVACIÓN(V2)			Rho spearman
	BUENO	MUY BUENO	Total	
BUENO	26.7%	53.3%	80.0%	,612**
MUY BUENO	0.00%	20.0%	20.0%	(sig. Bilateral)
Total	26.7%	73.3%	100.0%	0.000

Fuente: IBM SPSS

Dentro de marketing interno una de las dimensiones presente es comunicación interna, se realizaron dos índices (bueno y muy bueno).

El cuarto objetivo específico es determinar la relación entre Comunicación Interna y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017. La tabla N.º 12 nos muestra que cuando comunicación interna es bueno, motivación del personal es bueno con un 53.3%.

Finalmente, la cuarta hipótesis que, existe relación entre Comunicación Interna y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.612, que nos demuestra que hay una correlación moderada, considerando que existe relación entre ambas.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto a discusión: La investigación tiene la finalidad de conocer si la variable Marketing interno tiene relación con la motivación de la institución Inversiones Perú Credycash – Sede Ate – Lima. Objetivo es reflejado por medio del progreso del estudio, el cual alcanzamos aseguramos que existe relación entre ambas variables en estudio con una correlación moderada, aceptando la hipótesis planteada. Por lo tanto en la validez conseguimos probar su calidad, ya que la preparación del instrumento está examinado y ratificado por 5 experimentados y expertos del asunto tanto metodológicos como temáticos de la Universidad César Vallejo con una calificación de 76.6%, asimismo la justificación de confiabilidad Alfa de Cronbach siendo 0.808 para el cuestionario de Marketing Interno y 0.813 para el cuestionario de motivación del personal, respecto a la validez externa los efectos con las variables de investigación si es posible aplicar en otras instituciones esto debido a que las dimensiones elegidas de ambas variables han sido ejecutadas por maestros reconocidos como Barranco y Catanzaro que nos presentan circunstancias que deben ser consideradas para poder delimitar el marketing interno y la motivación del personal.

Por otro lado según los resultados mostrados el marketing interno es vista como muy buena en un 67% teniendo a un 7 % de empleados en el cual la empresa debe enfocarse para alcanzar el total de resultados favorables para la empresa en cuanto a la herramienta del marketing interno y en cuanto a la motivación es percibida como muy buena 73 % y la diferencia de empleados desmotivados en el cual la empresa debe hacer énfasis empleando cambios en la percepción de la motivación extrínseca, intrínseca y trascendentales para maximizar la motivación y la productividad de la empresa.

Por lo contrario si analizamos la relación entre las variables se observa mayor porcentaje de datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, Donde los empleados indican que un 73.3 % considera muy bueno el Marketing interno un 26.7 % considera baja la motivación en el personal. Entonces se puede afirmar que existe relación entre el Marketing interno y la motivación del personal aceptando la hipótesis alterna de que existe relación entre marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017 a través de la prueba Rho de Spearman ($Rho=0.755$, sig. (Bilateral)=0.000 con una correlación fuerte; $p \leq 0.05$). Estos resultados al igual que los antecedentes internacionales Araque, Sánchez, y Uribe (2017) confirma también su hipótesis

de que existe relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en Centros Desarrollo Tecnológico en el país de Colombia a través de la prueba de la prueba Rho de Spearman ($Rho=0.455$, sig. (Bilateral)= 0.000 con una correlación fuerte; $p\leq 0.05$) representando una correlación positiva media. Para mis antecedentes nacionales Perfecto (2019) confirma su hipótesis alterna de que existe relación entre el marketing interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, a través de la prueba del Chi cuadrado $X^2=5,991$ Sig. (Bilateral)= 0.050 ; ($p\leq 0.05$). También para Aquino (2017) se aceptó su hipótesis alterna que si existe una relación significativa entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani con la prueba de Rho de Spearman $Rho=0.905$. Sig. (Bilateral) = 0.000 ; ($p\leq 0.05$), siendo una correlación fuerte. En cuanto a mi antecedente local Ramos (2017) donde acepta su hipótesis alterna de que existe relación entre marketing interno y la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra con una $Rho=0.832$ Sig. (Bilateral) = 0.000 ; ($p\leq 0.05$) con una correlación fuerte. Los resultados de las investigaciones al igual que la presente investigación muestran que entre el Marketing interno y la motivación del personal existe relación en diferentes tipos de empresas como las consideradas para estos resultados.

Pero si analizamos los efectos de las dimensiones de Marketing interno en forma autónoma se observa que contratación y retención del personal recibe la mayor calificación con un 70 % que lo considera muy bueno, seguido de la dimensión desarrollo personal con un 56.7% que lo califican como muy bueno, por lo contrario tenemos a la dimensión adecuación al trabajo con un 43.3% como bueno y comunicación interna con un 53.3 % de bueno. Por lo que los gerentes de la empresa Inversiones Perú Credycash deben mejorar sus indicadores de adecuación al trabajo, en el cual se debe enfocar en brindar ascensos adecuados, mejorar la libertad de decisión de los colaboradores y por último atender sus necesidades brindándoles flexibilidades para su crecimiento personal como profesional.

En cuanto a los efectos de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de Marketing interno y motivación del personal, una vez más es concurrente con los alcanzados en las tablas cruzadas. La Rho de Spearman más altos conciernen a las dimensiones desarrollo personal (Rho de Spearman = 0.755 , y un nivel de significancia (Bilateral) = 0.000); comunicación interna (Rho de Spearman = 0.612 , nivel de sig. (Bilateral) = 0.000); contratación y retención del personal (Rho de Spearman = 0.538 , nivel de sig. (Bilateral)

=0.000 y el más bajo corresponde adecuación al trabajo (Rho de Spearman =0.522, nivel de sig. (Bilateral)=0.000). En conclusión podríamos afirmar que todas las dimensiones de marketing interno se hallan relacionadas de manera opuesta y significativa con la variable motivación del personal, semejante a la correlación más alta a desarrollo personal y la más baja adecuación al trabajo.

Enseguida, si cotejamos estos resultados de correlación con lo conseguido en investigaciones previas Aquino (2017) encuentra adecuación al puesto de ocupación tiene una correlación con motivación un coeficiente de Rho de Spearman =0,857, y un nivel de significancia 0.001, comunicación interna también tiene una correlación con motivación de Rho de Spearman =0,887, y un nivel de significancia 0.001, contratación y retención de los colaboradores tiene una correlación con motivación del personal (Rho de Spearman=0,885, nivel de sig.=0.001;(p≤0.05) y desarrollo personal tiene una correlación con motivación del personal (Rho de Spearman =0,585, nivel de sig.=0.001; (p≤0.05). Por otro lado Ramos (2017) encuentra desarrollo personal tiene una correlación con motivación del personal (Rho de Spearman =0,645, nivel de sig. (Bilateral)=0.001; (p≤0.05), retención del personal tiene una correlación con motivación del personal (Rho de Spearman =0,373, nivel de sig.=0.001;(p≤0.05) y por último la comunicación interna tiene una correlación con motivación del personal (Rho de Spearman =0,237, nivel de sig.= 0.001; (p≤0.05). En síntesis alcanzaríamos asegurar que se tiene bastante certeza que permite señalar que existe correlación inversa entre las dimensiones de marketing interno con la motivación del personal; por lo tanto si se mejora los indicadores de Marketing interno, la Motivación del personal será alta. Debemos disponer principal atención en mejorar adecuación al trabajo y contratación, retención del personal sin distraerse las demás dimensiones que tiene el marketing interno.

V. CONCLUSIONES

Disponiendo los resultados del estudio y discusión, se extraen las posteriores síntesis.

Se decretó en cuanto al objetivo general de la investigación, que existe relación significativa entre las variables Marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash, debido a que se obtuvo Rho de Spearman = 0.755** Sig. (Bilateral) = 0.000, concluye que existe relación moderada entre las principales variables de estudio. Asimismo el marketing interno fue diagnosticada por un 66.7 % de empleados como muy bueno y el 73.3 % de empleados considera que la motivación como bueno. Por consiguiente se acepta la hipótesis general, reflejando una relación entre las variables marketing interno y motivación. Este resultado se debe a la dimensión de adecuación al trabajo, contratación y retención del personal, específicamente a la claridad de contratos y con respecto a la remuneración, por otra parte también se debe prestar atención a las necesidades del colaborador lo que con lleva a que los colaboradores se identifiquen con la empresa y se encuentren motivados.

Asimismo el primer objetivo específico se determinó que existe una relación significativa entre el desarrollo del personal y sus indicadores capacitación, oportunidades y conocimiento de la variable Marketing interno y la variable Motivación del personal con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,755** Sig. (Bilateral) = 0.000, de esto se deduce que existe relación moderada entre ambas. También el marketing interno en su dimensión desarrollo personal percibida por un 56.7% de empleados como muy buena y el 73.3% de colaboradores indica la motivación como muy buena. Por lo tanto se acepta la hipótesis, afirmando una relación inversa entre el desarrollo personal y la variable motivación del personal. Este porcentaje refleja que la dimensión no logra alcanzar el 100 % por el indicador de capacitación, la empresa no brinda capacitación constante lo cual ocasiona un bajo rendimiento por parte del colaborar y como resultado una baja productividad.

En cuanto al segundo objetivo específico que busco delimitar que existe relación significativa entre la dimensión retención y contratación de los colaboradores sus indicadores claridad de contratos, remuneraciones y la variable motivación del personal con un coeficiente que una Rho de Spearman = 0.538** y un nivel de Significancia = 0.000. Por lo que se sintetiza que si existe una relación moderada entre la dimensión y variable. También el marketing interno en su dimensión contratación y retención del personal fue explorada por un 70% de colaboradores como muy buena y el 73.3% de colaboradores identificaron la motivación como muy buena. Por lo tanto se acepta la hipótesis específica,

testificando la relación entre la dimensión contratación y retención del personal con la motivación del personal. En esta dimensión el porcentaje no alcanza el máximo, pero es moderada lo cual se busca que la empresa cumpla con la claridad y condiciones del contrato así también con las remuneraciones de acuerdo al mercado.

También, en cuanto al tercer objetivo específico que busco señalar que existe relación significativa entre adecuación al trabajo y sus indicadores ascensos, promociones, libertad de decisiones y atención a necesidades de la variable Marketing interno y motivación del personal con un coeficiente Rho de Spearman= 0.522** y un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000. Por lo que se concluye que existe relación moderada entre ambas. También el marketing interno en su dimensión adecuación al trabajo fue percibida con 43.3% de colaboradores como buena y el 73.3% señala la motivación como muy buena. Por lo tanto se acepta la hipótesis específica, ratificando la relación entre la dimensión adecuación al trabajo y motivación del personal. En esta dimensión el bajo porcentaje se encontró debilidad en el indicador de ascensos y atención a las necesidades del colaborador, ya que también no le permiten tener libertad de decisiones en cuanto a los problemas que puedan resolver de forma inmediata.

Finalmente, el cuarto objetivo específico delimito la correlación significativa entre la dimensión comunicación interna y sus indicadores conocimiento, valores institucionales y cambios de la variable Marketing interno y motivación del personal con un coeficiente de Rho de Spearman = 0.612** y un nivel de Sig.= 0.000. Por lo que concluye que existe correlación moderada entre ambas. Asimismo el marketing interno en su dimensión comunicación interna fue apreciado por un 53.3 % de colaboradores como bueno además la dimensión intermedia en el cual los colaboradores señalaron cierto desacuerdo y el 73.3 % percibe la motivación como muy buena. Por lo tanto se acepta la hipótesis específica, afirmando que si existe relación entre comunicación interna y la variable motivación del personal. Esta dimensión es otra que mantiene un bajo porcentaje debido al indicador de conocimiento de resultados por lo que la empresa no brinda reuniones semanales para detallar las mejoras o estrategias de los resultados en cuanto a cada agencia que maneje el personal administrativo.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados se recomienda lo siguiente:

- Respecto al objetivo general de las variables Marketing interno y motivación del personal, se recomienda realizar de manera periódica evaluaciones en ambas variables para incrementar las ventas en los créditos de esta forma la productividad será creciente y se brindará un servicio óptimo al cliente final. También se recomienda implementar la herramienta de marketing interno para mantener al colaborador estimulado y motivado, teniendo en cuenta que el colaborador es pieza importante para el logro de los objetivos, cuyo resultado será que el trabajador se sienta comprometido y motivado por la institución. Asimismo los gerentes o encargados del área administrativa deben involucrar la participación y opiniones del colaborador, ya que ellos son los que tienen comunicación directa con el colaborador de campo y cliente final, permitir al personal administrativo resolver problemas específicos de manera proactiva, eficaz y eficiente para evitar la demora y malestar del cliente final. Además se aconseja a la institución que ejecute una vez a la semana una reunión para brindar los detalles de las nuevas estrategias o resultados de las agencias para que el colaborador tenga la información y conocimiento sobre ello para minimizar los errores al brindar mala información al cliente final. Finalmente se le recomienda a la empresa ser claros con el contrato de los colaboradores, brindándoles una remuneración de acuerdo al mercado, además se respete el horario que tienen en el contrato para mejorar la satisfacción y realización del colaborador.
- En cuanto a la dimensión desarrollo personal con una correlación moderada, el indicador donde se encontró una debilidad fue en capacitación, al personal no se le brinda capacitación ni mensual ni trimestral, es por ello la deficiencia en algunos resultados de activa y morosidad por eso se le recomienda a la empresa implementar programas de capacitación sobre ventas y seguimiento de cuentas activas, pasivas y morosas, desarrollando sus competencias intelectuales, capacidades y conducta en conjunto de sus acciones con su desarrollo personal como profesional de esa forma también se tendrá un talento humano más proactivo y capaz para cumplir con los resultados trazados. También se recomienda crear estrategias de oportunidades y crecimiento con respecto a los puestos de trabajo para que el personal tenga mayores aspiraciones dentro de la organización.
- Respecto a la dimensión contratación y retención del empleado, el indicador claridad de contratos donde se encontró un bajo porcentaje por lo que se recomienda fortalecer y

mantener siempre la relación del colaborar con la empresa cumpliendo con las condiciones de contrato para poder fidelizar al colaborador además crear un mejor ambiente laboral, con respecto a la claridad de contrato se le recomienda a la empresa cumplir con los horarios de trabajo, puesto que el colaborador excede su hora y no se le reconoce horas extras, para mejorar ello la empresa debe realizar una investigación de cuello de botella para identificar qué proceso afecta la demora de las actividades del personal administrativo y de esa forma reducir tiempos muertos, disconformidad con los horarios del personal y por último reducir la rotación del personal, esto permitirá que el colaborar no renuncie. Otro indicador bajo de acuerdo a los colaboradores fue la remuneración, se le recomienda a la empresa remunerar al personal de acuerdo al mercado, competencias, habilidades y destrezas del colaborador para que sientan que la empresa reconoce su labor generando satisfacción, compromiso y motivación. Por último se recomienda crear un programa de trabajador del mes brindándole comisiones e incentivos que ayuden a motivar al colaborar a lograr sus resultados.

- En cuanto a la dimensión adecuación del trabajo, el indicador ascensos donde se encontró un bajo porcentaje por lo que se recomienda que la empresa genere ascensos adecuados de acuerdo al resultado y conocimiento que el empleado demuestre, además sería útil que la empresa implemente estrategia de campo para el personal administrativo de esa forma conozca de cerca el proceso de colación de crédito y capacitarlo para futuros puestos como encargado de zona, encargado de supervisión o ventas. Otro indicador bajo fue atención de necesidades, no se reconoce las necesidades del personal por lo que se recomienda la empresa crear áreas recreativas para que el personal se pueda desestresar en sus pausas u hora de almuerzo, además se debería implementar concursos festivos en cuanto a la decoración de oficina por zona de esa forma el personal trabaje en equipo y mejore su comunicación e integración entre las áreas. También se recomienda a la empresa definir correctamente los puestos de trabajo para signar a personas indicadas que mejoren y creen ventajas en sus funciones, puesto que se mejorara la empleabilidad, productividad y se maximizara la eficiencia en la rentabilidad obteniendo un ambiente laboral saludable.
- Finalmente para comunicación interna, el indicador débil en conocimiento de resultado, puesto que la empresa solo brinda esa información a los encargados de las zonas, pero no al personal administrativo, es por ello que se recomienda que cada encargado se reúna con el personal administrativo y campo para ver el panorama completo de los resultados y crear estrategias de mejora en donde se identifique indicadores y resultados negativos,

de esa forma poder debatir y brindar opiniones diversas llegando a una sola solución del cual todas las áreas estarán integradas. Por último se propone a la institución hacer inspecciones constantes para conocer y crear una relación con los trabajadores para que el colaborador se sienta unificado con la empresa en sus resultados y objetivos.

REFERENCIAS

- Aquino, G. (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel casa andina classic puno tikarani*. [Tesis para obtener el título profesional de Linceada en Administración, Universidad Nacional del Altiplano de Puno]. Repositorio institucional.
- http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4927/Aquino_Arana_Gladys_Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allen, M. (2017). *Métodos de investigación de la comunicación*. México: Editorial Enciclopedia.
- Alvarado, S. Quero, Y. & Bolívar, M. (2016). *Estilo gerencial y motivación laboral en las escuelas básicas del Municipio Miranda*. Negotium, Maracaibo – Venezuela. ISSN: 18561810. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78248283005>
- Araque, D. Sánchez, J. & Uribe, A. (2016). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga - Colombia. ISSN: 0123-5923 // 2665-6744. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, F. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta. México: Trillas.
- Arias, J. Villasís, M. & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia, México. ISSN: 0002-5151 Disponible en: <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Arteaga, N & Misayauri, C. (2020). *Desarrollo de una estrategia de marketing interno para mejorar el clima laboral docente en la I.E.N. N° 0082 La Cantuta*. [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica del Perú, Lima- Perú]. Repositorio Institucional. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2955/1/Norka%20Arteaga_Cinthya%20Misayauri_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3era ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Bagnara, S. Tartaglia, R. Albolino, S. Alexander, T. & Fujita, Y. (2019). *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association* (Congreso de la Asociación Internacional de Ergonomía). Springer nature Switzerland. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-96080-7_37

- Barranco, F. (2015). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bohnenberger, M. Schmidt, S. Damacena, C. & Batle, F. (2019). *Internal Marketing: A Model for Implementation and Development*. (Marketing interno: un modelo de implementación y desarrollo). Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. ISSN: 16928563 Doi: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Calderón, V & Rodríguez, M. (2017). *Análisis del liderazgo y su relación con la motivación laboral en S.E.R.L.I. Revista de Comunicación de la SEECI*, Madrid. ISSN: 15759628 Doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.155-170>
- Castro, A. & Díaz, P. (2020). *Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. El Profesional de la Información*, Barcelona. ISSN: 1386-6710 Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Carbajal, L. (2017) *Metodología de la investigación: curso general y aplicado*. Ed. Panamericano. Colombia.
- Catanzaro, D (2015). *Motivación y Emoción: Perspectivas Evolutivas*. México: Pearson Prentice Hall.
- Chang, M. (2016). *Principles of Scientific Methods*. (Principios de los métodos científicos). Prensa CRC.
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Teseo.
- Da Luz, R. De Lima, R. & Minciotti, S. (2017). *El marketing interno como elemento básico en el desarrollo de ciudades y pueblos*. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil. ISSN: 18085792 Doi: <http://dx.doi.org/10.13037/gr.vol33n97.4095>

- Dos Santos, V. & Goncalves, J. (2018). *Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions*. (Cultura organizacional, marketing interno y apoyo organizacional percibido en instituciones de educación superior portuguesas). Revista de psicología del trabajo y de la organización, Madrid. ISSN: 15765962 Doi: <http://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5>
- Escofet, A. Folgueiras, P. Luna, E. & Palou, B. (2016). *Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, México. ISSN: 1405-6666 Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v21n70/1405-6666-rmie-21-70-00929.pdf>
- Espinoza, E. (2018). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*. Revista Conrado, Ecuador. ISSN: 1990-8644 Disponible en: <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fernández, L. Alarcón, P. Tovar, E. & Alonso, S. (2016). *El Modelo de Gestión del conocimiento Motivacional*. Universidad Politécnica, Madrid. ISSN: ISSN-L: 0210-0614. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.4.1302>
- Finanzarel, (2018, 26 de Julio). *Cómo potenciar la motivación de tus trabajadores*. <https://www.finanzarel.com/blog/potenciar-motivacion-trabajadores/>
- Forbes Mexico, (2019, 20 de Marzo). *Rotación de personal: cinco tips para reducirla*. <https://www.forbes.com.mx/rotacion-de-personal-cinco-tips-para-reducirla/>
- Gauchi, V. (2017). *Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información*. Revista Española de Documentación Científica, Argentina. ISSN: 0210-0614 Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gestión, (2020, 27 de diciembre). *Tres consejos para disminuir el nivel de rotación laboral durante pandemia*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tres-consejos-para-disminuir-el-nivel-de-rotacion-laboral-durante-pandemia-nndc-noticia/>
- Gestión, (2019,22 de Julio). *Importancia de la motivación laboral en empresas del sector minero*. <https://gestion.pe/videos/importancia-motivacion-laboral-empresas-sector-minero-273879-noticia/>

- Gestión, (2017,22 de Mayo). *Motivar a los colaboradores puede incrementar su productividad en 80%*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/motivar-colaboradores-incrementar-productividad-80-135636-noticia/>
- Giraldo, M. Juliao, D. Acevedo, C. Cotes, J. Martínez, D. Ortiz, M. Páramo, D. & Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Glasofer, A. y Townsend, A. (2020). *Determining the level of evidence nonexperimental research designs* (Determinación del nivel de evidencia diseños de investigación no experimental).NursCritCare, Filadelfia. Doi: [10.1097 / 01.CCN.0000612856.94212.9b](https://doi.org/10.1097/01.CCN.0000612856.94212.9b)
- Godinho, R. Pauli, J. & Costenaro, A. (2019). *Influence of the organizational support on Generation Y's work motivation* (Influencia de apoyo organizacional en la motivación laboral de la Generación Y). Universidad Icesi, Colombia. ISSN: 0123-5923 Doi: <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3266>
- Grove, S y Gray, J. (2019). *Understanding Nursing Research* (Entendimiento de la investigación en enfermería). Elsevier.
- Herzberg, F. Mausner, B. & Bloch, B. (2017). *The Motivation to Work* (La motivación para trabajar). Transaction Publishers, London.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (6ma. Edición). México D.F.: Mc GRAW- HILL.
- Jeet, T. & Kumar, S. (2016). *Research Methodology: Latest Edition* (Metodología de investigación: última edición). Madrid: SBPD Publications.
- Lizote, S. Alves, C. & Cavalheiro, C. (2019). *Perceived Organizational factor, internal Marketing and organizational commitment in University teachers* (Factor organizacional, marketing interno y compromiso organizacional en docentes universitarios).Universidade Federal Fluminense, Brasil. ISSN: 19822596 Doi: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>

- Llanes, J. Méndez, J. & Montané, A. (2020). *Motivación y satisfacción académica de los estudiantes de educación*. Universidad UNED, Madrid. ISSN: 1139613X // 21745374. Doi: <https://doi.org/10.5944/educxx1.26491>
- Lopes, A. Woehl, S. Catapan, A. & Sartor, B. (2016). *Comunicación interna cómo herramienta de marketing interno para maximizar la competitividad*. Universidad Holding, S.L, Madrid. ISSN: 19887116 Doi: <http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N2.03>
- Loué, C. & Ben, S. (2017). *ECIE 2017 12th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. Academic Conferences and Publishing International Limited Reading (Congreso Europeo de Innovación y Emprendimiento. Conferencias Académicas). France.
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista de investigación electrónica, España. ISSN: 1607-4041 Doi: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.
- Mantilla, M. (2018). *Estrategias de influencia: Motivación y estrés laboral en gerentes venezolanos*. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional Medellín- Colombia. ISSN: 25395238 Disponible en: <http://revista.cincel.com.co/index.php/RPO/article/view/91>
- Marín, H. & Plascencia, M. (2017). *Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado*. Universidad San Martín, Perú. ISSN: 1727-558X Doi: <https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage.
- Moya, L. (2016). *La Empatía en la empresa*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Morais, I. & Soares, A. (2016). *Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras*. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga – Brasil. ISSN: 14156555 //19827849. Doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>
- Muñoz, T. (2016). *Metodología de la Investigación*. (8va Edición). Pearson Education.
- Nogueira, J. & Alves, P. (2019). *Trabalho de equipa em saúde como processo de relação formal potenciador da satisfação e motivação laboral*. Universidade do Porto

Faculdade de Letras, Porto- Portugal. ISSN: 08723419. Doi:
<http://dx.doi.org/10.21747/08723419/soc38a5>

Nonato, M. Rafaeli, P. Gutiérrez, S. Campos, J. & Lourenco, H. (2020).
Meanings of internal marketing built by the nurses of a brazilian university hospital.
Universidad Federal de Rio de Janeiro – Brasil. ISSN: 21755361 Doi:
<http://dx.doi.org/10.9789/2175-5361.rpcfo.v12.8004>

Ntalianis, K. Andreatos, A. & Sgouropoulou, C. (2018). *ECEL 2018 17th European Conference on e-Learning.* Academic Conferences and Publishing International Limited Reading (Conferencias académicas y edición limitada internacional de lectura). France.

Ofis, (2018, 08 de Diciembre). *La satisfacción juega un papel importante en cada empresa.*
<https://ofis.mx/satisfaccion-laboral-el-verdadero-origen/>

Pagadala, D. (2017). *Research Methodology: A Handbook for Beginner* (Metodología de la Investigación: Libro de mano para principiantes). Chennai: Notion Press.

Paradinas, M. (2020). *La gestión del conflicto en el ámbito laboral de las Organizaciones Turísticas: una herramienta de marketing interno.* Instituto Federal de Educación Ciencia e Tecnología, Brasil. ISSN: 15181634 Doi:
<http://dx.doi.org/10.15628/holos.2020.8260>

Paz, J. Huamán, S. & Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa.* Universidad Peruana Unión, Perú. ISSN: 2304-0335 Doi:
<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Perfecto, D. (2019). *El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana.* [Tesis de Titulación, Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho Perú]. Repositorio Institucional.
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pink, D. (2017). *Drive: La sorprendente verdad sobre que nos Motiva.* España: Sapiens Editorial.

- Pulido, M. (2019). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Editorial Elearning S.L.
- Quintanilla, F. (2018). *Relaciones laborales y productividad*. Mexico:Editorial BookBaby.
- Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo*. [Tesis de MBA, Universidad Cesar Vallejo de Lima - Perú]. Repositorio Institucional.
- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22034/Quiroz_LLM.pdf?sequence=1
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Ramos, G. (2017). *La influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una Micro financiera*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing, Universidad Privada Norte de Lima - Perú]. Repositorio Institucional.
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21699/Ramos%20Alarcon%20C%20Gulliana%20Yhuleysi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Resaul, I. (2019). *Social Research methodology and New Techniques in Analysis, Interpretation and Writing (Metodología de la investigación social y nuevas técnicas en análisis, interpretación y escritura)*. IGI Global.
- Rivera, D. Hernández, J. Forgiony, J. Bonilla, N. & Rozo, A. (2018). *Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud*. Universidad Simón Bolívar, Cúcuta – Colombia. ISSN: 0798 1015 Vol. 39 (Nº 16).
- Robles, B. (2019). *Población y Muestra. Pueblo continente*, Perú. ISSN: 1991 – 5837 Doi: <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Rodríguez, M. (2019). *Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental*. [Tesis para obtener el grado de Maestra en administración con mención en recursos humanos, Universidad privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú]. Repositorio Institucional.
- http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5704/1/REP_MAEST_ADM_MAR_IA.RODRIGUEZ_MARKETING.INTERNO_DATOS.pdf

- Rubio, T. (2016). *Recurso Humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Barcelona: Ediciones Octaedro, S. L.
- Sabino, F. (2016). *Metodología y Técnicas de Investigación*. (3era ed.). Colombia: Episteme.
- Salinas, C. (2019). *Plan de Marketing y organización de ventas*. España: Editorial Elearning S.L.
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. (7ª ed.) (Método de investigación para empresas). Lc records.
- Steelcase (2016, 16 de Mayo). *Engagement and the Global Workplace*. <https://www.red-thread.com/wp-content/uploads/sites/779/2016/05/2016-Engagement-Report.pdf>
- Thompson, A. Dos Reis, T. Sevilha, I. Graziano, G. & Yeda, C. (2018). *Marketing interno, liderazgo y comunicación: reflexiones sobre la organización*. Universidade Nove de Julho, Brasil. ISSN: 21775184 Doi: [10.5585/remark.v17i1.3773](https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773)
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2da.ed.) Peru: Editorial Pearson.
- Vázquez, S. (2016). *La Felicidad en el trabajo y en la vida*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Ventura, J. (2017). *La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición*. Revista médica, Chile. ISSN: ISSN 0034-9887 Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192016000300001
- Vinayak, B. & Mousami, M. (2019). *Research Methodology: A Practical and Scientific Approach* (Metodología de investigación: un enfoque científico y práctico). New York: Crc Press.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning S.L.
- Zárate, C. E. Llanos, Y. M. & Salazar, V. R. (2019). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante* (3ra ed.) Perú: Editorial Pearson.

ANEXO

ANEXO N°1: Instrumento Marketing interno

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing Interno y Motivación del personal de la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH – SEDE LIMA-ATE - 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Marketing Interno									
1. Dimensión : Desarrollo Personal					Escala				
Indicador : Capacitación					1	2	3	4	5
01.	<i>¿Considera usted que la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?</i>								
02.	<i>¿Cree usted que desarrolla sus conocimientos, habilidades y actitudes en la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>								
03.	<i>¿La empresa le brinda información respecto a los clientes?</i>								
Indicador : Oportunidades					Escala				
04.	<i>¿Considera usted que la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?</i>								
05.	<i>¿Usted aprovecha las ocasiones donde la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH brinda algún beneficio?</i>								
06.	<i>¿Se encuentra usted conforme con las ventajas que le brinda la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>								
Indicador: Conocimiento					Escala				
07.	<i>¿Conoce usted completamente todos los servicios que ofrece la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>								
08.	<i>¿Mediante su experiencia identifica que es lo que necesita los clientes de la empresa?</i>								
09.	<i>¿Considera usted que la empresa valora sus aportes ante algún problema?</i>								

2. Dimensión: Contratación y retención de los empleados					
Indicador: Claridad en contratos		Escala			
10.	<i>¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados se especifica lo que se espera de ellos?</i>				
11.	<i>¿Las actividades que realiza están de acuerdo con sus funciones asignadas en el contrato?</i>				
12.	<i>¿La empresa respeta los horarios pactados en el contrato?</i>				
Indicador: Remuneraciones		Escala			
13.	<i>¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?</i>				
14.	<i>¿Considera usted que su sueldo está de acuerdo al mercado laboral?</i>				
3. Dimensión: Adecuación de trabajo		Escala			
Indicador : Ascensos y promociones		Escala			
15.	<i>¿Considera usted que la empresa debería brindar premios si es cumple con la meta diaria?</i>				
16.	<i>¿Considera usted que la empresa debe promover ascensos de acuerdo a sus resultados?</i>				
Indicador : Libertad de decisión		Escala			
17.	<i>¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?</i>				
Indicador : Atención de necesidades		Escala			
18.	<i>¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa INVERSIONES PERÚCREDYCASH para atender las necesidades de los colaboradores?</i>				
19.	<i>¿La empresa tiene consideración con usted cuando pide permiso por problemas personales?</i>				
20.	<i>¿La empresa le brinda un feedback cuando comete algún error en su actividad diaria?</i>				
4. Dimensión: Comunicación Interna					
Indicador : Conocimiento de resultados		Escala			

21.	¿Conoce los resultados de su área de trabajo?					
22.	¿Cree que si se le enseña los indicadores de resultados cambiaría en algo su desempeño laboral?					
23.	¿Conoce todas las metas y objetivos de la empresa?					
24.	¿La empresa divulga las estrategias a todos los empleados?					
Indicador : Valores institucionales		Escala				
25.	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?					
26.	¿Usted se siente identificado con la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?					
27.	¿Considera que su conducta es la adecuada en la empresa?					
Indicador : Cambios		Escala				
28.	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH son comunicados con anticipación?					
29.	¿Cree que se debe reemplazar algunas estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa?					
30.	¿Considera usted que las variaciones que se realizaron en la empresa mejoraron los resultados de la empresa?					

ANEXO N°2: Instrumento Motivación del personal

Motivación									
1. Dimensión : Factores Motivacionales Extrínsecos					Escala				
Indicador : Política administrativa					1	2	3	4	5
01.	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH motiva su desempeño laboral?								
02.	¿Usted se encuentra de acuerdo con los reglamentos de la empresa?								
Indicador : Supervisión					Escala				
03.	¿Siente que su supervisor tiene la autoridad suficiente para dirigir al resto de personas?								
04.	¿Cree usted que mejora su productividad cuando está vigilado?								
Indicador: Relaciones interpersonales					Escala				

05.	<i>¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?</i>					
06.	<i>¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?</i>					
07.	<i>¿Considera usted que la comunicación con sus compañeros mejoran su desempeño laboral?</i>					
Indicador: Condiciones de trabajo		Escala				
08.	<i>¿Considera usted sentirse motivado con las condiciones de trabajo que le brinda la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>					
09.	<i>¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias que lo motiven a cumplir con su labor?</i>					
10.	<i>¿Cree usted que el ambiente de trabajo está suficientemente protegidos de posibles riesgos externos?</i>					
Indicador : Salario		Escala				
11.	<i>¿El salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?</i>					
12.	<i>¿Considera usted que el salario básico mensual que recibe es acorde con el trabajo que realiza?</i>					
13.	<i>¿Se encuentra de acuerdo con las fechas de pagos de su sueldo?</i>					
Indicador : Nivel laboral		Escala				
14.	<i>¿Se siente satisfecho en la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>					
2. Dimensión: Factores Motivacionales Intrínsecos						
Indicador : Seguridad laboral		Escala				
15.	<i>¿Se siente estable en su puesto de trabajo?</i>					
16.	<i>¿Cree usted que sus condiciones de seguridad en la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH son las adecuadas?</i>					
17.	<i>¿Cree usted que sus condiciones higiénicas en la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH son las adecuadas?</i>					
Indicador : Satisfacción por el trabajo		Escala				
18.	<i>¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?</i>					

19.	<i>¿Se siente usted comprometido con la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>					
20.	<i>¿La empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH lo motiva reconociendo su trabajo?</i>					
21.	<i>¿Su jefe inmediato le felicita cuando realiza correctamente su trabajo?</i>					
Indicador : Autorreconocimiento		Escala				
22.	<i>¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?</i>					
23.	<i>¿Reconoce en usted las habilidades que ayudan a mejorar los procesos de la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>					
3. Dimensión: Factores Motivacionales Trascendentales						
Indicador : Cumplimiento de la responsabilidad		Escala				
24.	<i>¿Cumple usted con las funciones asignadas por la empresa INVERSIONES PERÚ CREDYCASH?</i>					
Indicador : Desarrollo personal		Escala				
25.	<i>¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?</i>					
26.	<i>¿Usted ha logrado cumplir con las metas que le pide la empresa y estas influyen en sus compañeros?</i>					
27.	<i>¿Cree usted que puede proporcionar soluciones rápidas cuando hay algún problema en la empresa?</i>					
28.	<i>¿Cree usted que su conducta hace que sus demás compañeros le muestren respeto?</i>					
Indicador : Logro personal		Escala				
29.	<i>¿Considera usted que la empresa inversiones Perú Credycash le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?</i>					
30.	<i>¿Cree usted que puede desarrollar sus habilidades laborales?</i>					

ANEXO N°3: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Rafael Lores Rocio
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Economía - Finanzas
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 17 de 10 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 70663371

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Paz Licucho Lorena Pardo
 I.2. Cargo e institución donde labora: PROF - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Economía - Finanzas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 17 de 10 del 2017

Firma de experto informante
 DNI: 7066127



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Cando Muro, Mario
 1.2. Cargo e Institución donde labora: _____
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del Instrumento: Arce Colovero, Juan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítem utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítem miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



 Firma de experto informante
 DNI:
 8018971

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Candia Huaner, Huaner
 1.2. Cargo e institución donde labora: _____
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Arcos Cabrera Ivana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12		UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17	/				
18	/				
19	/				
20	/				
21	/				
22	/				
23	/				
24	/				
25	/				
26	/				
27	/				
28	/				
29	/				
30	/				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

40%

San Juan de Lunigancho, 11 de 10 del 2017



.....
Firma de experto informante
DNE:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Ms. Edgar Lina Gamara
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administración de Empresas
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 07 de 10 del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: 32650876



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Mg. Edgar Alino Gomez
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente de la UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración de empresas
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 07 de 10 del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: 32650826



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Alfredo María Toranzo
 1.2. Cargo e institución donde labora: EP Administración
 1.3. Especialidad del experto: Administración Estratégica
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		/		
18		/		
19		/		
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Es viable para la investigación*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Handwritten Signature]
Firma de experto informante

DNI: *[Handwritten DNI]*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. Alfredo Mesa Torres
 1.2. Cargo e institución donde labora: IP Administrativa
 1.3. Especialidad del experto: Administración Estratégica
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17		/		
18		/		
19		/		
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es viable en la investigación

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2017


 Firma de experto informante
 DNI: 03382221



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: García Cortez, Jope Esthela
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	May. bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades intrínsecas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en claridad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicables

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Firma manuscrita]
 Firma de experto informante
 DNI: 021 19362



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg: Granados Lopez Luján Esther
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....*deplorable*.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Firma]

 Firma de experto informante
 DNI: *0 7539 368*

ANEXO N°4: Matriz de Consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES									
				VARIABLE 1: Marketing Interno									
TÍTULO	Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal		Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	Instrumento de medición				
Marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash.	¿Existe relación Entre Marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017?	Determinar la relación entre Marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017	Existe relación entre Marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017	MARKETING INTERNO	Según Barranco Saiz (2013) define el "marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, 'clientes internos', que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad	El Marketing Interno será medido tomando en cuenta las dimensiones o subvariables, siendo la evaluación exigente en su precisión, se requiere de evidencias observables representadas en los indicadores con los cuales se elaborará el instrumento para la Obtención de datos en la aplicación del paquete estadístico SPSS.	Desarrollo personal	Capacitación	CUESTIONARIO				
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos					¿Existe relación entre el Desarrollo Personal y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017?		Determinar la relación que existe entre Desarrollo personal y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.	Existe relación entre Desarrollo personal y motivación del Personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.	Contratación y retención de los empleados	Oportunidades
													Conocimiento
							Claridad en contratos						
	¿Existe relación entre Contratación retención de los empleados y motivación del Personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017?	Identificar la relación que existe entre Contratación retención de los empleados y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017.	Existe relación entre Contratación retención de los empleados y motivación del Personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.				Adecuación al trabajo	Remuneraciones					
								Ascensos y promociones					
								Libertad de decisión					
							Comunicación interna	Atención de necesidades					
								Conocimiento de resultados					
								Valores institucionales					
						OPERACIONALIZACION DE VARIABLES							
						VARIABLE 2: Motivación							
							Política administrativa						

<p>¿Existe relación entre Adecuación al trabajo y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017?</p>	<p>Identificar si existe relación entre Adecuación al trabajo y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.</p>	<p>Existe relación entre Adecuación al trabajo y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.</p>	<p>De Catanzaro (2015), señala que la motivación es un proceso adaptativo en el que resulta imprescindible considerar la existencia de diversos componentes, tales como: ocurrencia o aparición del estímulo, percepción del estímulo, evaluación y valoración, decisión y elección de la meta, la activación, la dirección; y por último, control del resultado.</p>	<p>La Motivación será medida tomando en cuenta las dimensiones o subvariables, siendo la evaluación exigente en su precisión, se requiere de evidencias observables representadas en los indicadores con los cuales se elaborara el instrumento para la obtención de datos en la aplicación del paquete estadístico SPSS.</p>	<p>Factores Motivacionales Extrínsecos</p>	<p>Supervisión</p> <p>Relaciones interpersonales</p> <p>Condiciones de trabajo</p> <p>Salario</p> <p>Nivel laboral</p>		
<p>¿Existe relación entre Comunicación Interna y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre comunicación interna y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017.</p>	<p>Existe relación entre Comunicación Interna y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash Sede Lima- Ate, 2017.</p>			<p>Factores Motivacionales Intrínsecos</p>	<p>Seguridad laboral</p> <p>Satisfacción por el trabajo</p> <p>Auto reconocimiento</p>		
					<p>Factores Motivacionales Trascendentales</p>	<p>Cumplimiento de la responsabilidad</p> <p>Desarrollo personal</p> <p>Logro personal</p>		

ANEXO N° 5: Tabla de especificaciones de Marketing interno

ANEXO ESPECIFICACIONES VARIABLE: MARKETING INTERNO					
VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEM S	INDICADORES	PREGUNTAS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO DEL PERSONAL	30%	9	Capacitación	1. ¿Considera usted que la empresa inversiones Perú Credycash lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral? 2. ¿Cree usted que desarrolla sus conocimientos, habilidades y actitudes en la empresa inversiones Perú Credycash? 3. ¿La empresa le brinda información respecto a los clientes?
				Oportunidades	4. ¿Considera usted que la empresa inversiones Perú Credycash le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general? 5. ¿Usted aprovecha las ocasiones donde la empresa inversiones Perú Credycash brinda algún beneficio? 6. ¿Se encuentra usted conforme con las ventajas que le brinda la empresa INVERSIONES PERU CREDYCASH?
				Conocimiento	7. ¿Conoce usted completamente todos los servicios que ofrece la empresa inversiones Perú Credycash? 8. ¿Mediante su experiencia identifica que es lo que necesita los clientes de la empresa? 9. ¿Considera usted que la empresa valora sus aportes ante algún problema?
	CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	20%	5	Claridad en contratos	10. ¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados se especifica lo que se espera de ellos? 11. ¿Las actividades que realiza están de acuerdo con sus funciones asignadas en el contrato? 12. ¿La empresa respeta los horarios pactados en el contrato?
				Remuneraciones	13. ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña? 14. ¿Considera usted que su sueldo está de acuerdo al mercado laboral?
	ADECUACIÓN AL TRABAJO	20%	6	Ascensos y promociones	15. ¿Considera usted que la empresa debería brindar premios si es cumple con la meta diaria? 16. ¿Considera usted que la empresa debe promover ascensos de acuerdo a sus resultados?

				Libertad de decisión	17. ¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?
				Atención de necesidades	. ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa inversiones Perú Credycash para atender las necesidades de los colaboradores? . ¿La empresa tiene consideración con usted cuando pide permiso por problemas personales? 20. ¿La empresa le brinda un feedback cuando comete algún error en su actividad diaria?
	COMUNICACIÓN INTERNA	30%	10	Conocimiento de resultados	21. ¿Conoce los resultados de su área de trabajo? . ¿Cree que si se le enseña los indicadores de resultados cambiaría en algo su desempeño laboral? 23. ¿Conoce todas las metas y objetivos de la empresa? 24. ¿La empresa divulga las estrategias a todos los empleados?
Valores institucionales				. ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa inversiones Perú Credycash? 26. ¿Usted se siente identificado con la empresa inversiones Perú Credycash? 27. ¿Considera que su conducta es la adecuada en la empresa?	
Cambios				. ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa inversiones Perú Credycash son comunicados con anticipación? . ¿Cree que se debe reemplazar algunas estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa? . ¿Considera usted que las variaciones que se realizaron en la empresa mejoraron los resultados de la empresa?	
TOTAL		100%	30		

ANEXO N° 6: Tabla de especificaciones de Motivación del personal

ANEXO ESPECIFICACIONES VARIABLE: Motivación					
VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
Motivación	FACTORES MOTIVACIONALES EXTRÍNSECOS	40%	14	Política administrativa	1. ¿Considera usted que la política administrativa de la empresa inversiones Perú Credycash motiva su desempeño laboral? 2. ¿Usted se encuentra de acuerdo con los reglamentos de la empresa?
				Supervisión	3. ¿Siente que su supervisor tiene la autoridad suficiente para dirigir al resto de personas? 4. ¿Cree usted que mejora su productividad cuando está vigilado?
				Relaciones interpersonales	5. ¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral? 6. ¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual? 7. ¿Considera usted que la comunicación con sus compañeros mejoran su desempeño laboral?
				Condiciones de trabajo	8. ¿Considera usted sentirse motivado con las condiciones de trabajo que le brinda la empresa inversiones Perú Credycash? 9. ¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias que lo motiven a cumplir con su labor? 10. ¿Cree usted que el ambiente de trabajo está suficientemente protegidos de posibles riesgos externos?
				Salario	11. ¿El salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas? 12. ¿Considera usted que el salario básico mensual que recibe es acorde con el trabajo que realiza? 13. ¿Se encuentra de acuerdo con las fechas de pagos de su sueldo?
				Nivel Laboral	14. ¿Se siente satisfecho en la empresa inversiones Perú Credycash?

	FACTORES MOTIVACIONALES INTRÍNSECOS	30%	9	Seguridad laboral	15. ¿Se siente estable en su puesto de trabajo? 16. ¿Cree usted que sus condiciones de seguridad en la empresa inversiones Perú Credycash son las adecuadas? ¿Cree usted que sus condiciones higiénicas en la empresa inversiones Perú Credycash son las adecuadas?
				Satisfacción por el trabajo	18. ¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe? 19. ¿Se siente usted comprometido con la empresa inversiones Perú Credycash? 20. ¿La empresa inversiones Perú Credycash lo motiva reconociendo su trabajo? 21. ¿Su jefe inmediato lo felicita cuando realiza correctamente su trabajo?
				Auto reconocimiento	22. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña? 23. ¿Reconoce en usted las habilidades que ayudan a mejorar los procesos de la empresa inversiones Perú Credycash?
	FACTORES MOTIVACIONALES TRASCENDENTALES	30%	7	Cumplimiento de la responsabilidad	24. ¿Cumple usted con las funciones asignadas por la empresa inversiones Perú Credycash?
				Desarrollo personal	25. ¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo? 26. ¿Usted ha logrado cumplir con las metas que le pide la empresa y estas influyen en sus compañeros? 27. ¿Cree usted que puede proporcionar soluciones rápidas cuando hay algún problema en la empresa? 28. ¿Cree usted que su conducta hace que sus demás compañeros le muestren respeto?
				Logro personal	29. ¿Considera usted que la empresa Inversiones Perú Credycash le ofrece oportunidades de crecimiento profesional? 30. ¿Cree usted que puede desarrollar sus habilidades laborales?
TOTAL	100%	30			

ANEXO N° 7: Base de datos de las variables

VARIABLE	MARKETING INTERNO																														TOTAL				
	DESARROLLO PERSONAL									CONTRATACION DE LOS EMP					ADECUACION AL TRABAJO						COMUNICACIÓN INTERNA														
SUJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PP	10	11	12	13	14	PP	15	16	17	18	19	20	PP	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	PP	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47	146
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	145
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	146
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	145
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	146
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	146
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147
9	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	146
10	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	145
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	145
12	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	145
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	149	
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	146
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	145
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147
18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	145
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	44	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	146
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	146
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47	146
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	147
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	147	
24	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	145	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	147	
26	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	145	
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	145	
28	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	145	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	148
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47	146

DIMENSIÓN	FACTORES MOTIVACIONALES EXTRINSECOS														PP	FACTORES MOTIVACIONALES INTRINSECOS											PP	FACTORES MOTIVACIONALES TRANSCEDENTALES						PP	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27	28	29	30			
SUJETO																																			
1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	64	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	4	5	4	5	5	5	5	33	137	
2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	62	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	5	5	4	5	4	4	5	32	135	
3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	5	4	4	5	5	32	139	
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	64	3	4	5	4	5	5	5	5	4	40	5	4	5	4	4	5	5	32	136	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	61	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	5	33	134	
6	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	61	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39	5	5	5	5	5	4	5	34	134	
7	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	62	4	4	4	4	4	5	3	4	5	37	5	4	4	4	5	5	5	32	131	
8	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	63	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40	4	4	5	5	5	4	4	31	134	
9	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	62	4	4	4	4	4	5	2	5	4	36	5	4	4	5	4	5	5	32	130	
10	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40	4	5	5	5	5	4	4	32	133	
11	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	63	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	5	4	4	4	4	4	5	30	133	
12	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	62	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	5	4	4	5	5	4	5	32	135	
13	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	63	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	5	5	4	4	4	5	5	32	135	
14	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	63	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38	5	4	4	5	4	5	5	32	133	
15	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	62	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	33	135	
16	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41	5	5	5	4	4	5	5	33	135	
17	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42	5	4	4	5	4	4	5	31	135	
18	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	3	4	5	5	4	5	31	137	
19	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	61	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	5	4	5	5	5	5	5	34	135	
20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	59	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	5	4	4	4	5	3	5	30	131	
21	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	61	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41	5	5	4	5	5	5	5	34	136	
22	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	61	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41	5	4	5	4	4	4	5	31	133	
23	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	61	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	5	4	5	5	4	5	5	33	135	
24	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	63	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	5	33	138	
25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	5	4	5	5	4	4	5	32	133	
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	64	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41	5	4	4	4	4	5	5	31	136	
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	65	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40	5	4	4	4	4	4	5	30	135	
28	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	65	4	5	4	4	4	5	5	5	3	38	5	4	4	5	5	5	5	33	136	
29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	65	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	5	5	5	4	4	4	5	32	138	
30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	65	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	4	5	4	4	5	31	136	

**Lima 24 de noviembre del
2017**

Estimado Sr. Nelson Edgar Fernández Santos

(Gerente General.)

Yo Juana Lizet Arcos Cabrera estudiante de administración del décimo ciclo de la carrera de administración de la universidad privada César Vallejo. Como requisito de mi licenciatura se me ha encomendado realizar una tesis. Mi interés es trabajar e investigar sobre el "Marketing Interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017". Para esto debo realizar una encuesta en su área de trabajo a todo aquel personal que se reporte con usted; si es posible. Es por esto que me dirijo a usted con el propósito de pedir su autorización para repartir las encuestas a su personal de oficina. Las personas sometidas a la encuesta no necesitan proporcionar ningún dato personal. Solo se les agradecería la edad y contestar las premisas. La información obtenida de estas encuestas será utilizada para la presentación de mi tesis sobre el Marketing Interno y motivación del personal.

Desde ya agradezco su disposición y su colaboración, es muy importante para el éxito de mi investigación y para mi formación como estudiante universitario.



Juana Lizet Arcos Cabrera

DNI: N°77045571

Estudiante



INVERSIONES PERUCREDYCASH SRL
NELSON EDGAR FERNANDEZ SANTOS
DNI N° 06175443

Gerente de la Empresa



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

Declaratoria de Originalidad del Autor


Yo Juana Lizet Arcos Cabrera, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo San Juan de Lurigancho, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

Marketing Interno y Motivación del personal de la Empresa Inversiones Perú Credycash S.A.C. es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 De noviembre del 2017.

Apellidos y Nombres del Autor	
Juana Lizet Arcos Cabrera	
DNI: 77045571	
ORCID: orcid.org/0000-0003-4009-0699	