



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA
MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE LA
EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Saucedo Núñez, Wilder

Asesor:

Dr. Merino Núñez, Mirko

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2020

RESUMEN

El Actual trabajo de investigación tiene principalmente como propósito identificar la motivación dentro de la empresa Fervisa S.A.C. Tipo descriptivo. Se utilizó como técnica la encuesta, que fue aplicada a la población en estudio, es decir, a los colaboradores que desempeñan sus labores actualmente en la organización, los resultados se obtuvieron a partir del software estadístico SPSS22, además, se analizó que es necesario un marketing interno ya que desde sus inicios la empresa no había desarrollado uno, es entonces lo que justificó la importancia de marketing interno.

El trabajo de investigación tiene como conclusión que el marketing interno es una herramienta que ayuda a los colaboradores a sentirse más motivados por ende se podrá permitir lograr los objetivos actualmente planteados por la empresa de manera eficiente y eficaz esto traerá como consecuencia mejorar las competencias, logrando así también mejorar el desarrollo de la empresa en general.

Palabras Clave: Marketing interno, Motivación, Competencias, Desarrollo, Plan.

ABSTRACT

The current research work was mainly aimed at identifying the motivation within the company Fervisa S.A.C. Descriptive type. The survey was used as a technique, which was applied to the study population, that is, to the collaborators who are currently working in the organization, the results were obtained from the statistical software SPSS22, in addition, it was analyzed that a Internal marketing since the company had not developed one since its inception, that is what justified the importance of internal marketing.

The research work has as a conclusion that internal marketing is a tool that helps employees feel more motivated, so it will be possible to achieve the objectives currently set by the company in an efficient and effective way, this will result in improved skills, achieving thus also improve the development of the company in general.

Keywords: Internal Marketing, Motivation, Skills, Development, Plan.

INDICE

RESUMEN	2
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. El problema de investigación.....	8
1.2. Antecedentes	12
1.3. Formulación del problema	16
1.4. Aspectos Teóricos	16
1.4.1. Variable independiente: Marketing Interno	16
1.4.2. Dimensiones del marketing interno.....	16
1.4.3. Variable dependiente: Motivación	18
1.4.4. Factores de motivación y su relación con el desempeño laboral.....	20
1.5. Objetivos.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
1.6. Hipótesis	21
1.7. Justificación	21
II. MATERIAL Y MÉTODOS	24
2.1. Tipo y diseño de investigación.	24
2.1.1. Tipo de investigación	24
2.1.2. Diseño de Investigación.....	24
2.2. Población y muestra	25
2.2.1. Población.....	25
2.2.2 Muestra	25
2.3. Variables y Operacionalización	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	27
2.4.1. Técnica: Encuesta.....	27
2.4.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de encuesta	27
III. RESULTADOS	29
3.1. Tablas y Gráficos	29
3.1.1. Análisis de Variables: Marketing interno	29
3.1.2. Análisis de variables: Motivación	34
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Frecuencia con la que se capacita a los trabajadores.....	29
Tabla 2	Oportunidad para aumentar el conocimiento de los trabajadores en forma general	30
Tabla 3	Fomento del compañerismo y la unión entre los trabajadores.....	31
Tabla 4	Fervisa S.A.C. nombre adecuado para la organización	32
Tabla 5	Importancia de conocer los resultados de su área de trabajo	33
Tabla 6	Probabilidad de sentirse motivado al trabajar con supervisión cercana	34
Tabla 7	Preferencia de trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana.....	35
Tabla 8	Las relaciones y su motivación de tener un mejor desempeño laboral	36
Tabla 9	Trabajo en equipo que trabajar en forma individual	37
Tabla 10	Motivación al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido ...	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia con la que se capacita a los trabajadores	29
Figura 2 Oportunidades para aumentar el conocimiento de los trabajadores	30
Figura 3 Fomento del compañerismo y la unión entre los trabajadores	31
Figura 4 Fervisa S.A.C. nombre adecuado para la organización	32
Figura 5 Importancia de conocer los resultados de su área de trabajo	33
Figura 6 Probabilidad de sentirse motivado al trabajar con supervisión cercana.....	34
Figura 7 Preferencia de trabajar con libertad, sin supervisión muy cercana.....	35
Figura 8 Las relaciones y su motivación de tener un mejor desempeño laboral.....	36
Figura 9 Trabajo en equipo que trabajar en forma individual.....	37
Figura 10 Motivación al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación	38

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe distintas empresas que luchan por lograr tener al equipo esencial dentro de la organización haciendo todo lo que sea necesarios para poder conseguirlo, no obstante, posiblemente las estrategias que emplean no se adecuan eficazmente a tal personal de la actual generación por lo cual los trabajadores no se sienten motivados al trabajar, el cuál es un gran problema para la organización al momento de lograr los objetivos empresariales. Con este trabajo de investigación lo que se busca es identificar los puntos exactos por la cual los colaboradores sientes esa desmotivación lo que nos va a permitir tener más conocimiento sobre el estado actual de la empresa de cómo se encuentra y se siente el círculo laboral y así identificar los puntos principales del funcionamiento de la empresa. Así mismo el punto motivacional de una organización es sumamente indispensable por muchas situaciones que están ligadas a el ambiente laboral, la estructura de la empresa, y que además se ve influenciada por las condiciones personales en que se desenvuelven.

Respecto a las dos variables se investigó los antecedentes tanto internacional como nacional, así como el desarrollo del marco teórico; encontrando como resultado una escasa bibliografía y estudios realizados del marketing interno en el Perú, por ser un tema relativamente nuevo.

marketing interno es la filosofía que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo “vender” un determinado modelo de la organización a dicho empleado. A través de ello intenta atraer, motivar y retener al personal valioso y evitar el alto índice de rotación de los mismos. Las personas son el recurso más importante, pues son poseedoras del conocimiento y las competencias que hacen posible el éxito de una organización. Además constituye su fuente principal de ventaja competitiva frente a sus competidores.

En todo el mundo y en especial en el Perú se refleja poco interés por el marketing interno por parte de las organizaciones y como ésta interviene en la motivación del talento humano mitiga el desempeño dentro de la organización, es decir se produce un decrecimiento notable en el logro de las funciones y actividades con respecto a los objetivos de la empresa. Debido a un inadecuado clima laboral muchas veces suelen presentarse con malas relaciones, faltas al trabajo y baja motivación con los colegas de labores, lo cual afecta en la organización y esto puede simbolizar fuertes costos para la organización.

1.1. El problema de investigación

Hoy en día existen diversos problemas con relación al marketing interno, una de ellas es la motivación laboral interna de las empresas. La motivación se genera por el círculo de trabajo, conductas y actitudes que a menudo tienen los jefes de un área en específico ya que el clima es completamente diferente en cada una de las dependencias de las organizaciones de tal modo esto se ve relacionado con las emociones, las situaciones estresantes y se ve reflejado en la fidelidad, el desempeño y la productividad del colaborador que son elementos importantes dentro de la organización, dónde estos factores también se ven influenciados por otros aspectos tanto intrínsecos y extrínsecos como son: la motivación, el círculo laboral, las relaciones tanto intra como inter - personales e inclusive con el propio clima organizacional. Las empresas se preocupan por desenvolver habilidades y cualidades de los colaboradores con la finalidad de las problemáticas mencionadas no se presenten tan a menudo y no interfieran en el desempeño de los colaboradores y el progreso de sus actividades.

Es sumamente importante hacer el presente trabajo de investigación. Como se sabe hay situaciones de este tipo que no son muy bien llevadas por las organizaciones, podemos indicar que esta problemática se presenta de forma inmutable: la persona que trabaja en una organización por muchos años dónde la empresa en la que ejerce sus actividades no cuenta con un marketing interno que le ayude a la motivación no le permitirá un desarrollo individual o grupal, al no encontrarse con un buen círculo laboral ocasiona que los colaboradores tengan poca colaboración en la toma de decisiones importantes para la organización, insatisfacción, molestias, estrés en otras palabras se encontrará con bajo rendimiento.

Es por todo lo precedentemente explicado, que se me ha generado el interés en conocer si existe un marketing interno que ayude a la mejora motivacional en la empresa dónde se va a realizar dicho trabajo de investigación.

Internacional

Fuentes (2017) el Marketing Interno o EndoMarketing contribuye al bienestar motivacional de las personas involucrados y partícipes del funcionamiento de una organización, para mejorar su productividad. Una estrategia de marketing interno sumamente elaborada de la forma correcta, logrará el incremento de cumplimiento que los

trabajadores que tienen con la empresa al pensar que sus aportes sus necesidades tomadas en cuenta o sugerencias son escuchadas. También se podrá evidenciar un incremento en la motivación de los empleados. La organización en general estará implicada, será mucho más colaborativo y propenso a proponer ideas y mejoras. El Endomarketing logra generar un clima organizacional agradable y sano, en el que los trabajadores se sienten a gusto y cómodos.

García (2018) el Marketing Interno dentro del mercado colombiano llega a tomar mucha importancia dentro del ámbito empresarial ya que ayuda con sus grandes aportes con la productividad empresarial, fundamentalmente en el progreso y motivación de los colaboradores, desde su dimensión social que persigue de la misma manera el bienestar y satisfacción del personal como réplica al compromiso de las organizaciones con sus grupos de interés. La aplicación del endomarketing en las organizaciones ayuda a cooperar al logro de los objetivos corporativos a través de la motivación del cliente interno, asimismo, ayuda a velar el compromiso social de las empresas con los trabajadores, en respuesta a la orientación de sostenibilidad que ha sido acogido con mayor frecuencia actualmente.

López (2015) Afirma que el marketing interno, es esencial para aumentar la responsabilidad de los colaboradores con la organización, a través de la motivación, talento humano se sentirá grato dentro de la organización y esto sólo es viable si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos. Estudios realizados en Venezuela a las empresas del sector hotelero, señalan que el marketing interno resulta ser intensamente efectivo, debido a que, los colaboradores perciben un ambiente laboral competente para conservar relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo. Cabe resaltar que al sentirse motivados uno mismo realizan contribuciones útiles y creativas para lograr la superación laboral.

Llanos (2017) El Marketing Interno es una táctica innovadora donde da la oportunidad de desarrollar vínculos entre los trabajadores y la gerencia, ya que se crea vínculos de compromiso y motivación. Por todo ello es que las organizaciones que desee obtener que su equipo de trabajo sea dinámico debe aplicar dichas estrategias y ayudar a estimular sus emociones y conseguir establecer la particularidad de su trabajo para lograr los objetivos empresariales; asimismo apreciar de forma oportuna las actividades innovadoras y positivas del talento humano, ya que en síntesis el activo más trascendental toda empresa es el cliente interno.

Nacional

RPP (2016) EL Endomarketing o marketing interno se realiza dentro de una organización, encaminado a su personal, para lograr ‘venderles’ los objetivos e iniciativas de la organización. La primordial finalidad es encaminar y motivar a todo el talento humano con ayuda de las organizaciones en general. El marketing interno fundamentalmente ayuda a mantener el ambiente laboral alineado y motivado y comprometido con los objetivos trazados por la organización. Busca aliviar o contrarrestar los posibles conflictos que exista dentro de la empresa. Dándole a saber al talento humano los logros alcanzados y proyectos establecidos de las áreas al resto de departamentos de la empresa, ayudando a tener una superior comunicación. De esta manera, se reduce el peligro de fracasos, en la medida en que los aportes de diferentes áreas de la organización pueden influir a revelar los puntos débiles de esta.

Centrum Católica (2018) Sostiene que el marketing interno, se viene adaptando generalmente en muchos países del mundo, no obstante, aún con baja fluidez y potencia en el Perú, donde se debe de buscar estrategias que permitan ayudar a acrecentar la motivación dentro del puesto trabajo, a la misma vez que se alcance hacer sentir a los colaboradores productivos y satisfechos con su trabajo. Así lograr conservarse dentro del mercado de una organización es preciso una estructura que involucre a los directivos o dueños de dicha organización consideren que el recurso humano será la llave fundamental del progreso organizacional. Hoy por hoy es lamentable que son pocas las organizaciones las que se preocupan por esta propuesta, por lo que tienen mayores problemas de con su personal como rotación, falta de motivación, etc.

Esto debe aplicarse para el desarrollo incesante de la eficacia del círculo humano con el que se cuenta, cual sea el nivel o terreno de trabajo dentro de compañía.

Gestión (2015) Un sueldo puede ayudar a mantener a una persona en su oficio, pero el sueldo solo no la sostiene emocionalmente. Desgraciadamente, los colaboradores no se encuentran totalmente adaptados y preparados para objetar su cometido. Las empresas los capacitan, pero muy poco, o no les dan la capacitación adecuada o reciben capacitación adecuada en habilidades técnicas, por lo cual no reciben suficientes conocimientos; aprenden cómo pero no porqué. Este suele ser error que se presenta a menudo en las organizaciones ya que se tiene que ver y reconocer eficazmente el desarrollo de habilidades de los trabajadores como un hecho aislado, por ejemplo, un curso al mes, un seminario anual, en vez de aplicarlo continuamente como un proceso.

Grdar (2017) Sostiene que el marketing interno en una empresa se suele referir a los trabajadores como “clientes internos”, ya que, como muestra, se supone que estos tienen que “comprar” la misión, la visión y los valores del negocio. Sin lugar a dudas, un lugar esencialmente especial para trabajar, con un círculo laboral suficientemente beneficioso, no se consigue de la noche a la mañana, sino que se va construyendo con el lapso del tiempo mediante buenas relaciones entre empresa y trabajadores.

El colaborador debe o tiene que poseer un trato directo con la experiencia del potencial cliente, con la marca. Por ello, los trabajadores son parte principal del marketing interno, son los embajadores de una marca. Si los “clientes internos” no están contentos o motivados, los verdaderos clientes siquiera lo estarán. Las ventajas del marketing interno afectan tanto a la empresa como a los trabajadores, de este modo que podemos decir de ventajas para la organización.

1.2. Antecedentes Internacional

Bailey (2016) publicaron un estudio sobre el impacto del marketing interno en el sector servicios dentro de la industria bancaria. En una muestra 235 empleados en bancos de Arabia Saudita; se encontraron los siguientes hallazgos: El objetivo de la investigación era evaluar el impacto del marketing interno en la satisfacción laboral y compromiso organizacional, y examinar la sub dimensión de identificación entre el empleado y banco para enriquecer el estudio. El cuestionario consta de 26 ítems, y se utilizó el método de ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Los resultados validaron la relación entre las variables de estudio, y se dio a conocer una relación indirecta entre el marketing interno y la identificación del empleado con el banco. Dentro de las recomendaciones, los autores sostienen que la adopción del enfoque del marketing interno asegurará un ambiente en el que los empleados estén satisfechos y comprometidos, y a su vez, se sientan orgullosos de ser asociados a su organización.

Prieto, Burgos, García & Rincón (2016) en su artículo titulado: “Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la Banca Universal”, consideraron como objetivo analizar el mercadeo interno como factor clave para la optimización de la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal en Maracaibo, Venezuela. El estudio fue descriptivo y cuantitativo. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental. El resultado fue que la banca universal en Maracaibo en general no ha realizado un mercadeo interno para optimizar la calidad del servicio, evidenciado esto en que su personal no se encuentra identificado con la cultura de calidad de servicio, infiriéndose como interpretada la calidad como una simple tarea a cumplir, no porque ellos comprendan su importancia y elemento integrante de su eficiencia como empleado, sino para no ser sancionado por sus superiores.

Castillo, Álvarez, Matsuda, Alvarado & Codoceo (2016), en su artículo titulado: “Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación”, tuvo como objetivo Indagar la relación existente entre la Co-creación y el Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas Chile. Por su naturaleza la investigación fue de tipo descriptivo y correlacional. El tipo de diseño fue no experimental. El estudio realizo un análisis de varianza de un factor, un análisis factorial exploratorio y un análisis de coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados permitieron concluir que la asociación en estudio,

tiene entre sus recursos el marketing interno y consigue una valoración de la implicación de sus empleados de primera línea y una valoración de la participación activa de sus clientes, sin embargo, los empleados y clientes no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la Co-creación

Araque, D.; Sánchez, J. & Uribe, F. (2017) en su artículo científico denominado "Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos", identifica la relación que existe entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación fue cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplicó a una muestra de 100 empleados entre las dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta, en Colombia. Los resultados demostraron una relación positiva moderada y significativa entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional; así como se determinó que el componente afectivo del Compromiso Organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de Marketing Interno y se observó una correlación positiva media entre las dimensiones desarrollo, contratación y retención de personal, y comunicación interna, con los componentes afectivo y normativo, mientras que la dimensión adecuación al trabajo presenta únicamente correlación con el componente afectivo. Las correlaciones positivas débiles se evidenciaron en la dimensión desarrollo, contratación y retención de personal; comunicación interna con el componente instrumental; y la dimensión adecuación al trabajo con el componente normativo. Solamente la dimensión adecuación al trabajo y el componente instrumental no evidenciaron alguna relación. Todas estas relaciones se establecieron según el método de correlación de Pearson.

Nacional

Toribio (2016), en su investigación titulada "Influencia de la motivación en la satisfacción laboral de trabajadores de una municipalidad distrital del Perú – 2015", realizado en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo promover en los participantes el reconocimiento y manejo de sus recursos personales que les permita la adquisición de destrezas favoreciendo una vida personal e interpersonal sana y exitosa para un mejor desenvolvimiento en el aspecto laboral. Los instrumentos que se utilizaron para el recojo de los datos fueron la escala de motivación –MLPA de Steers y Braunstein y la escala de opiniones SL- SPC de Sonia Palma, aplicándose al 100% de los integrantes de la población es decir los 60 colaboradores. Se aplicó una metodología de tipo correlacional, ya

que busca describir relaciones entre dos o más variables en un determinado tiempo y el diseño no experimental transversal, donde solo recopilan datos en un solo momento. Finalmente concluyen que la variable motivación de afiliación y de logro predomina ligeramente el nivel medio, en tanto que en motivación de poder se aprecia que el mismo porcentaje (30.0%), muestran un nivel medio y alto. En la variable de satisfacción laboral, a nivel general como en seis de los factores predomina el nivel regular, con porcentajes que fluctúan entre 33.3% y 41.7%.

Ramos, Alarcón & Tarrillo (2016), en su investigación titulada: “Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016”, realizado en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera. Para recoger los datos, se aplicó una encuesta a 96 colaboradores que representó la muestra de estudio. Se aplicó una metodología de investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Finalmente concluyó que existe un nivel de correlación alto y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

Rosales & Maguiña (2015), en su estudio "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015" realizado en la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo, tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores. El diseño aplicado fue no experimental, transaccional y correlacional causal; la población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores del Banco de Nación, agencia 2 Huaraz, entre nombrado full time, part time y practicantes; haciendo un total de 33 colaboradores. Las técnicas que se utilizaron en la investigación para el recojo de datos fueron la encuesta y la entrevista. Se concluyó que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema

de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional, existiendo un alto porcentaje de colaboradores que consideran que el desarrollo del marketing interno en el banco es regular y a su vez tienen un compromiso organizacional moderado, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, no llegando a ser altos y tampoco bajos, malos o buenos; por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos, para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio.

Fernández (2017), en su tesis titulada: “Propuesta de marketing interno para mejorar la calidad de servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque” considero como objetivo proponer el mejoramiento del marketing interno y la calidad del servicio de la Universidad de Lambayeque. El tipo de estudio fue descriptivo y cuantitativo. La población de la universidad estuvo compuesta por docentes y administrativos Su muestra fue de 25 personas de cada grupo a los cuales se les aplicó dos tipos de encuestas en formato Serqual y Likert. Las variables en las que se fundamenta este plan son marketing interno, que permitió medir el nivel de relación e integración del personal que labora en las instalaciones de la Universidad. Asimismo, se midió la calidad del servicio, relacionadas al compromiso organizacional, y la capacidad del personal para ofrecer un buen servicio al cliente interno y externo.

Local

FERVISA S.A.C. nace el 09 de abril de 2014, con el ayuda de un grupo de profesionales de larga y sólida trayectoria en el rubro de electricidad, en la ciudad de Chiclayo, su talento humano consta de 7 subordinados, mediante la recaudación de información que pudo obtener al realizar el trabajo de investigación, pude identificar que los trabajadores no se sienten motivados al trabajar, el cuál es un gran problema para la organización al momento de lograr los objetivos empresariales también a pesar de su trayectoria y experiencia en el sector, desde su creación no ha utilizado con importancia y dedicación ninguna estrategia de marketing interno determinado; por lo cual no logra cumplir con los objetivos planteados por dicha organización, dando como resultado que la compañía se mantenga con su cartera de clientes relativamente permanente; trayendo como consecuencia que la empresa no pueda alcanzar participación dentro del mercado ya que el personal sólo se interesa en cumplir el trabajo encomendando sin motivación alguna.

Con éste trabajo investigativo lo que se busca es ayudar a la empresa mencionada a identificar los puntos esenciales por el cual el talento humano o siente la motivación el cual puede ayudar al desarrollo o progreso de la empresa dentro del mercado de la electricidad, en esta investigación se va a hacer un análisis situacional, identificación de los principales problemas, a ello se sumaría que el personal se sienta con las ganas y comprometido con la organización, tomando acciones que crea conveniente el gerente de la organización de esa manera sea más competitiva y con un mayor porcentaje de rentabilidad y posicionamiento dentro del sector.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019?

1.4. Aspectos Teóricos

1.4.1. Variable independiente: Marketing Interno

Barranco (2000) afirma que se puede establecer al marketing interno como el vínculo de estrategias que ayuden netamente a vender la idea de la empresa, a un mercado constituido por los trabajadores, “clientes internos”, que desarrollan sus actividades dentro en ella con primordial objetivo de acrecentar su motivación y, como resultado inmediato, su producción.

1.4.2. Dimensiones del marketing interno

En general se puede señalar cuatro dimensiones que pueden definir el marketing interno: Así tenemos:

A. Desarrollo personal

Grönroos & Kotler (1992) Sostienen que son las principales acciones que debe de tomar el marketing interno. Donde recursos humanos es principalmente el departamento idóneo por tal diligencia, en el período que se tiene los medios disponibles para que se torne un contexto. Desde otro punto, la sección de marketing puede ayudar con las informaciones y medios interconectados al desarrollo del talento humano. No obstante, aún algunas acciones que son relacionadas al progreso de habilidades y nuevos

conocimientos son de la gestión de la unidad de recursos humanos que es, en este fondo, otra columna para otras secciones de la empresa.

B. Contratación de los empleados

Kotler (2000) afirma rotundamente la falta de contratar personas que sirvan bien al permisible cliente. Una buena fase de reclutamiento y elección es el primer paso para los colaboradores que tenga una destreza para hacerlo. El lapso de progreso mencionado precedentemente puede ayudar en la construcción de esta cognición, pero si no hay interés por parte del empleado ningún trabajo será oportuno de producir una mejora de conducta.

C. Adecuación al trabajo

Tienen tres acciones: el empowerment el ajuste de motivaciones y habilidades, y el reconocimiento formal o informal. El segundo ítem no es antedicho por los autores como una acción de marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere al afán del “P” (de las 4P’s) como producto, o sea, el compromiso realizado por los empleados. Stanton (2007). Además, Rafiq y Ahmed (1993) sugieren una mayor interacción de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones entrelazadas al trabajo. Como fue citado anteriormente, el recurso humano debe tener la ocasión de trabajar en el lugar que corresponda a sus habilidades y motivaciones. Evidentemente es un desafío para la parte de recursos humanos, rectamente responsable por esta diligencia, pero sin duda alguna de gran importancia sin duda alguna para el triunfo de la organización.

D. Estudios de clima laboral

El clima laboral proporciona información muy importante y necesaria acerca de los procesos que determinan los comportamientos del recurso humano, logrando conjuntamente, empotrar cambios ya planificados como compromiso de los miembros o en la organización de uno o más subsistemas que la componen. La calidad dicha información tienen que ser basados en que el clima influye en la conducta de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran dentro del contexto establecido esto condiciona los niveles de rendimiento y motivación dentro de la organización.

E. Programas de capacitación

Cuando un individuo ingresa a una empresa se tiene que dar a conocer la historia de esta, que visión es la que tiene y hacia dónde quiere apuntar, que misión y objetivos se tiene como organización dentro del mercado. Al nuevo colaborador debemos hacerle saber a qué área y qué puesto va a ocupar, cuáles van hacer sus funciones generales y específicas así mismo como es que se le va a medir de su desempeño. Todas las organizaciones que aplican este sistema de capacitación tienen un mayor porcentaje que el colaborador se pueda quedar mucho más tiempo dentro de ésta.

F. Identificación del personal clave

En el instante que una organización pueda lograr reconocer al personal fundamental para su empresa, se debe tener la siguiente premisa “estas son los colaboradores que la empresa necesita y debo de cuidarlos”, al momento de ingresar a la empresa estos colaboradores tienen una perspectiva de motivaciones que están arraigadas por el aprendizaje, la necesidad de obtener nuevas experiencias profesionales, asimismo estudiar sectores nuevos para ellos y buscan feedback firme y también saber sobre cómo están logrando sus objetivos empresariales. Es allí donde la organización debe ayudar a que todas estas expectativas sean satisfechas. Es por ello que el marketing interno ayuda notablemente a que todas las expectativas sean resueltas.

1.4.3. Variable dependiente: Motivación

Definición de motivación

Robbins (2004), señala que la motivación es un proceso de adaptabilidad y persistencia que impulsan al individuo para llegar a cumplir una meta individual y/o

organizacional, además implica dinamismo funcional el cual tiene como objetivo incrementar la probabilidad de adaptarse a las condiciones cambiantes de la organización, considerando estos tres elementos fundamentales que son la intensidad, dirección y persistencia.

Robbins (2004), en su libro comportamiento organizacional dice que la motivación puede ser definida como el desarrollo constante, apasionamiento y persistencia de una persona por cumplir con sus metas. Se recupera del concepto anterior, los siguientes elementos: - Necesidad: Estado interno de cada persona, agente objetivo de apreciación. - Esfuerzo: Desempeño donde se emplea gran fuerza física o moral con un determinado éxito mejoramiento. - Metas: Dirigen acciones de una empresa buscando apoyo, respuesta de los colaboradores con el fin de al cumplir los objetivos de la organización y a la de los individuos mismos en compensación de sus esfuerzos personales.

Catanzaro (2001), afirma que es una fase de adaptación en el que tiene como consecuencia necesaria meditar múltiples elementos. Asimismo, la motivación involucra mucha voluntad, que fundamentalmente tiene como propósito aumentar la posibilidad de acomodo del organismo al contexto cambiantes del medio dónde se desempeña. Por esa atribución considera dos premisas el conveniente a la toma de decisiones con esto la elección de objetivo organizacionales que se transformará en la meta empresarial y por otro lado tenemos a la investigación sobre la labor que se está realizando.

1.4.3.1. Motivación laboral

La motivación laboral es una de las variables de estudio esencial para la jefatura de recursos humano, ya que es necesario acercarse a la concepción científica que algunos autores digan del tema sobre motivación, aprobando una idea clara sobre las distintas formas de comportamiento de los colaboradores en la empresa, cuando se busca satisfacer necesidades.

1.4.3.2. Importancia de la motivación dentro de la organización.

Guillén (2000), considera que la motivación es primordial en la organización. Cuando no se realiza una comunicación efectiva gerencial en la organización el colaborador puede tener un sentimiento de falta de dominio a la empresa y reconocimiento, contando la falta de interés del personal por su trabajo. Un buen mensaje de comunicación reforzará el crecimiento de la motivación del empleado, proporcionándole el

motivo que necesita para pasar a la actuación y permitiendo que estos recuperen su entusiasmo y compromiso, aumentando así las posibilidades del éxito de la organización.

1.4.4. Factores de motivación y su relación con el desempeño laboral

Pérez (del IESE de Barcelona) propone el siguiente enfoque de la motivación:

1.4.4.1. Factores extrínsecos.

Martínez (2012), en función al contexto que se produce el trabajo, abarcando el ambiente que los rodea y las condiciones en que desempeñan su labor. Asimismo, refiere que generan desmotivación al no estar presentes. Siendo los principales factores higiénicos. La más importante de la teoría de la motivación higiene fue permitirle Herzberg presentar dos ideas. La primera de ellas la satisfacción y la instalación laboral, dimensiones distintas e independientes, las estrategias motivacionales que se ha empleado para mejorar las relaciones humanas aumentar los incentivos salariales y establecer condiciones adecuadas de trabajo, eran incorrectas; tales elementos no generar una mayor motivación, cuando mucho solo actúan previniendo o eliminando la insatisfacción y la segunda fue sostener el aumento de los salarios sin que la gerencia se preocupara de las condiciones en las que realizan sus tareas.

1.4.4.2. Factores motivacionales o factores intrínsecos.

Robbins (2004), afirma que las personas poseen una motivación intrínseca cuando mantiene intereses genuinos por su trabajo, buscan las maneras de desarrollar mejor y llenarse de energía y satisfacción al realizarlo. Las recompensas obtenidas por de la motivación intrínseca provienen de su propio esfuerzo realizado en la organización y el aumento de productividad en niveles de excelencia, más que de los factores externo de la empresa. El modelo Tomas nos dice que la motivación intrínseca sin conseguidas por las personas que experimentan sentimientos de libertas de decisión, competencia, sentido y progreso. Los cuales se definen de la siguiente manera: - Libertad de decisión: Capacidad de elegir con responsabilidad las tareas que parezcan significativas y realizarlas de manera adecuada - La competencia: Capacidad para el desarrollo del logro que se tiene que desempeñar en las actividades laborales en el cual uno elige. - El sentido: Oportunidad de perseguir una meta valiosa de las tareas. - El progreso: Sentido de mejora en la condición humana.

1.4.4.3. Factores Trascendentes.

La persona se mueve por las consecuencias que se producen por las acciones que realizan en función de un motivo de orden superior, el bienestar de otro. Dios, el partido, la patria, que da sentido a la misión de su tarea

1.5. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019

Objetivos específicos:

Analizar la influencia del marketing interno que se usa actualmente en la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019

Determinar el nivel de influencia del marketing interno en la motivación del colaborador de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019

Diagnosticar los principales problemas que dificulten que la empresa FERVISA S.A.C. sea competitiva en el sector de energía eléctrica.

1.6. Hipótesis

H1: El Marketing interno permitirá influir en la motivación de los colaboradores de la Empresa FERVISA S.A.C.

H0: El Marketing interno no permitirá influir en la motivación de los colaboradores de la Empresa FERVISA S.A.C.

1.7. Justificación

El actual trabajo de investigación se justifica, porque se quiere lograr el desarrollo empresarial, aportar valor a la organización, a través de la identificación de estrategias de marketing interno para así lograr los objetivos que se quiere alcanzar.

Esto se va a desarrollar en base a antecedentes, en este caso los resultados encontrados del diagnóstico organizacional, se pudo verificar que hubo deficiencias e interrogantes, como la falta motivación hacia el personal, falta de estrategias de marketing interno para mejorar la motivación organizacional.

Teórica

Paitán (2014) menciona que tiene justificación teórica porque la investigación se respaldará en teorías descritas por diferentes autores, las cuales han contribuido a ampliar los conocimientos de la variable marketing interno y motivación por lo cual es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación.

Metodológica

Se justifica de ésta manera ya que será de tipo descriptivo donde se describirán cada una de las variables tales como la variable independiente marketing interno y la variable dependiente la motivación, además será propositiva donde se propone dará solución al problema presentado en la investigación, a ello se añade que el estudio tendrá un diseño no experimental ya que no se manipulará las variables las cuales van a tener que estudiar en las condición que se encuentren, de igual manera se aplicará en la recolección de datos, donde se va aplicar el instrumento de la encuesta.

Social

Es de justificación social por que ayudará dar recomendaciones para la mejora de la motivación en la empresa de seguridad Fervisa S.A.C. haciendo que tenga mejores utilidades, generando un gran impacto social tanto para la empresa como para el grupo que la conforman, a través de la estabilidad y generación de fuentes de empleo.

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

La actual investigación tiene como enfoque el cuantitativo, No experiencial.

2.1.2. Diseño de Investigación

Se determina que el diseño que se llevará a cabo es: Descriptivo - Correlacional ya que será observacional documental. Se obtendrá la indagación evidente de varias fuentes relativo a los métodos, basados en ensayos y experiencias motivacionales.

Hernández (2014) Es la indagación que se efectúa sin maniobrar intencionadamente las variables. Son estudios en los que no se alteran en manera deliberada las variables para poder obtener su resultado relativo a distintas variables.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), señalan que el tipo descriptivo “Especifica características imprescindibles de cualquier hecho que se analice. Describe realidades de hechos de un grupo, es decir pretenden recoger información de manera independiente acerca de las variables, brindando una interpretación correcta” (p.92).

Por lo tanto, la investigación va a describir y analizar las características de las dos variables en exposición, en este caso: Marketing Interno y Motivación, analizando la problemática a través de una determinada población.

$$X \longrightarrow Y$$

Dónde:

X = Variable Independiente (Endomarketing)

Y = Variable dependiente (Motivación Laboral)

→ = Influencia

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La presente investigación se encuentra constituido por 7 colaboradores de la empresa Fervisa S.A.C.

2.2.2 Muestra

Hernández (2014) Es un subgrupo o subconjunto de componentes que corresponde a la población en estudio.

La muestra a tomarse en cuenta es el 100% de los colaboradores de la empresa Fervisa S.A.C. en este caso 7 colaboradores.

2.3. Variables y Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento de recolección de datos
Marketing Interno	Marketing interno	Desarrollo personal	1. ¿Con que frecuencia la empresa Fervisa S.A.C. lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?	Encuesta
		Contratación de los empleados	2. ¿Con que frecuencia la empresa Fervisa S.A.C. le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?	
			3. ¿Con que frecuencia la empresa fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores?	
		Adecuación al trabajo	4. ¿Está de acuerdo que el nombre Fervisa S.A.C. es adecuado para la organización?	
			5. ¿Está de acuerdo usted que es importante conocer los resultados de su área de trabajo?	
Motivación	Motivación y el desempeño laboral	Motivación trascendente	6. ¿Es probable que usted se sienta motivado al trabajar con supervisión cercana?	
		Motivación Intrínseca	7. ¿Es probable que usted prefiera trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	
			8. ¿Está de acuerdo usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?	
		Motivación Extrínseca	9. ¿Es probable que usted disfrute más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?	
			10. ¿Es probable que usted se sienta motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.4.1. Técnica: Encuesta

Maldonado (2015), La encuesta es utilizada para estudiar a una población específica mediante el análisis de muestras con la intención solucionar, explicar a las variables de estudio

fue conveniente utilizarla debido a que es una técnica que se aplica con facilidad, y se puede analizar estadísticamente.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de encuesta

Chasteauneuf (2009) citado por Hernández (2014), asegura que el cuestionario es una aglomeración de preguntas y está diseñado por un grupo de interrogantes, con respecto a las variables que se están estudiando.

CAPITULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Gráficos

Análisis de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	10

3.1.1. Análisis de Variables: Marketing interno

Tabla 1

frecuencia con la que se capacita a los trabajadores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	4	57.1
Poco Frecuente	1	14.3
Indiferente	2	28.6
Frecuente	0	0.0
Muy Frecuente	0	0.0
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

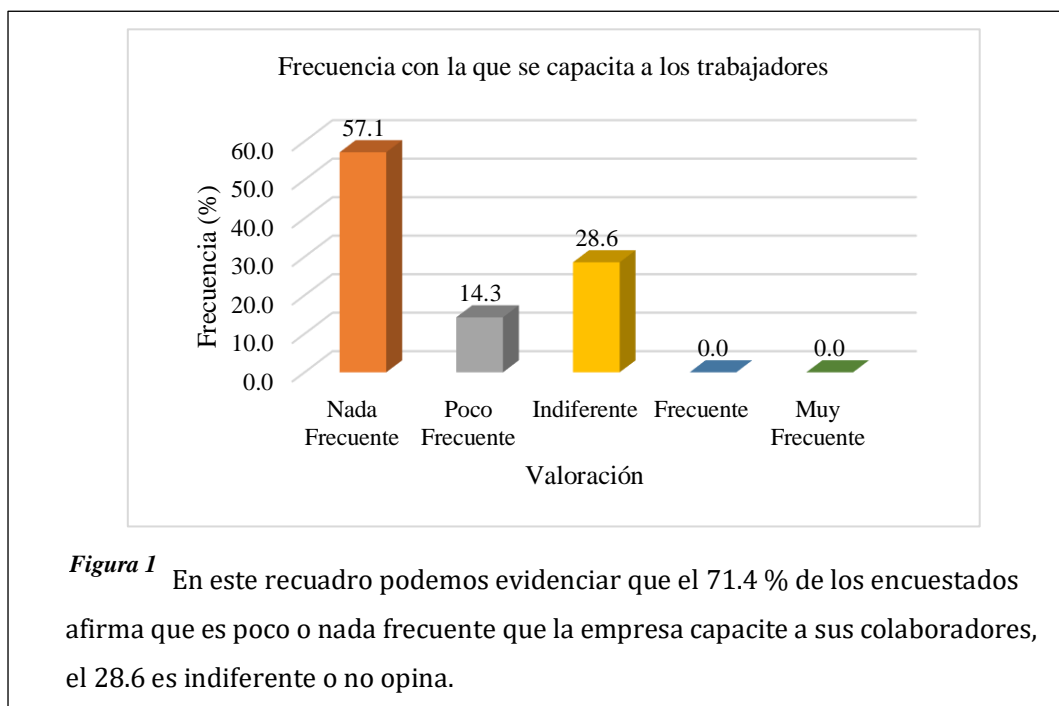


Tabla 2

Oportunidades para aumentar el conocimiento de los trabajadores en forma general

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	3	42.9
Poco Frecuente	4	57.1
Indiferente	0	0.0
Frecuente	0	0.0
Muy Frecuente	0	0.0
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

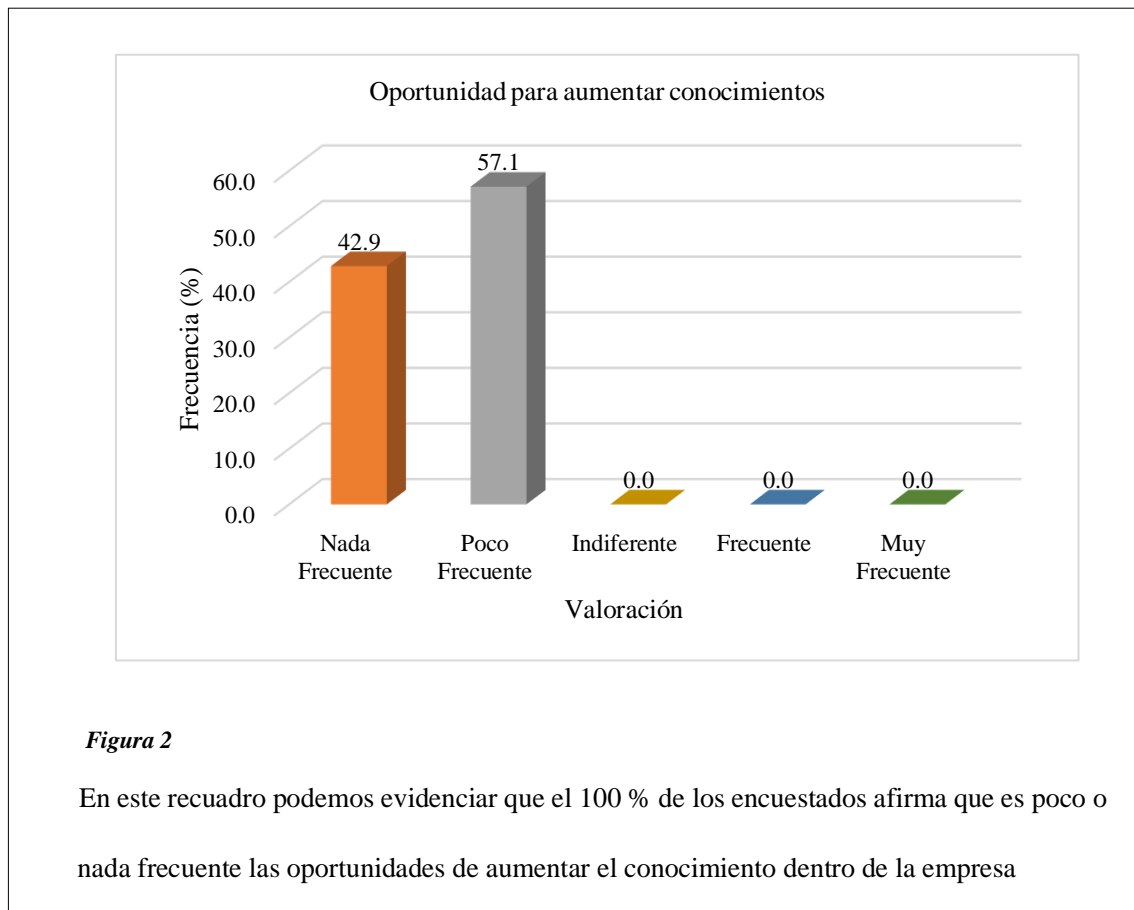


Tabla 3

Fomento del compañerismo y la unión entre los trabajadores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	0	0.0
Poco Frecuente	0	0.0
Indiferente	1	14.3
Frecuente	4	57.1
Muy Frecuente	2	28.6
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

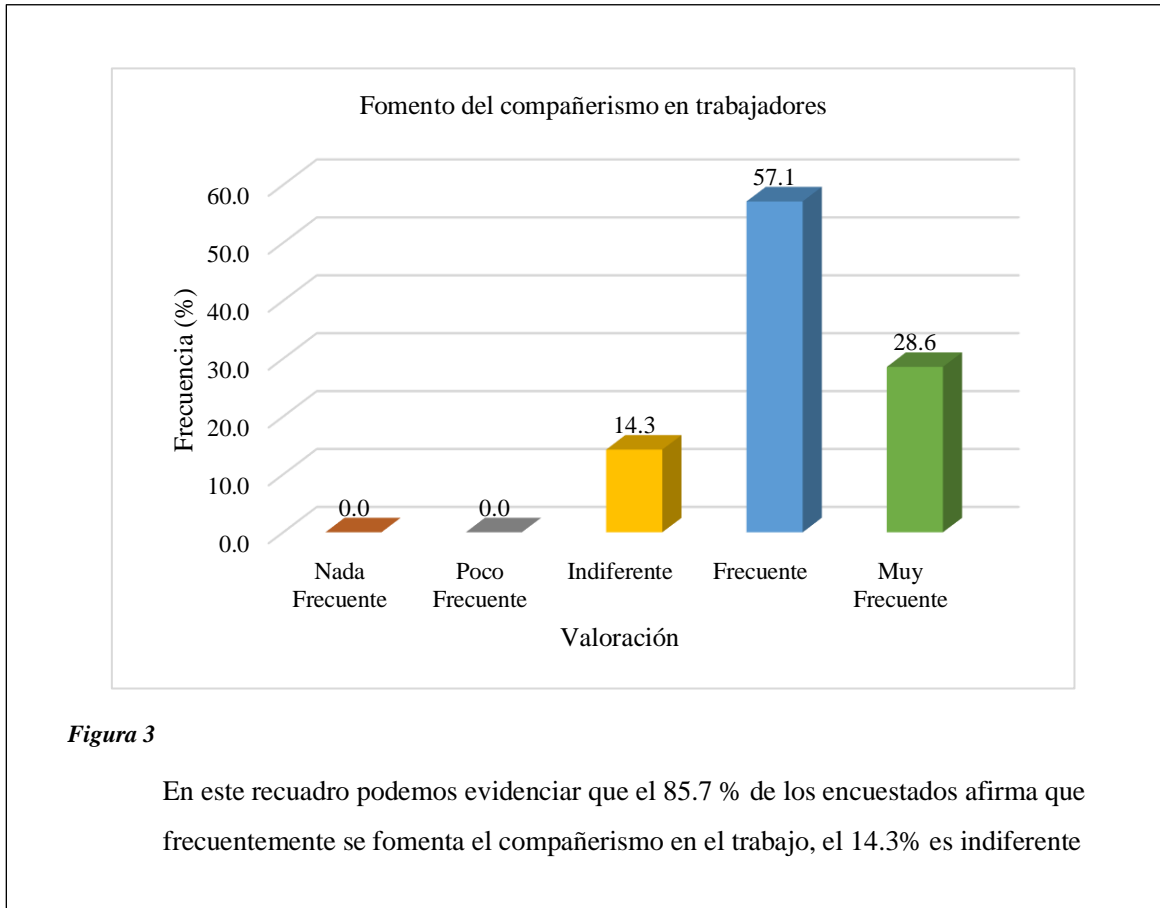


Tabla 4

Fervisa S.A.C. nombre adecuado para la organización

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	14.3
En desacuerdo	2	28.6
Indiferente	2	28.6
De acuerdo	1	14.3
Totalmente de acuerdo	1	14.3
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

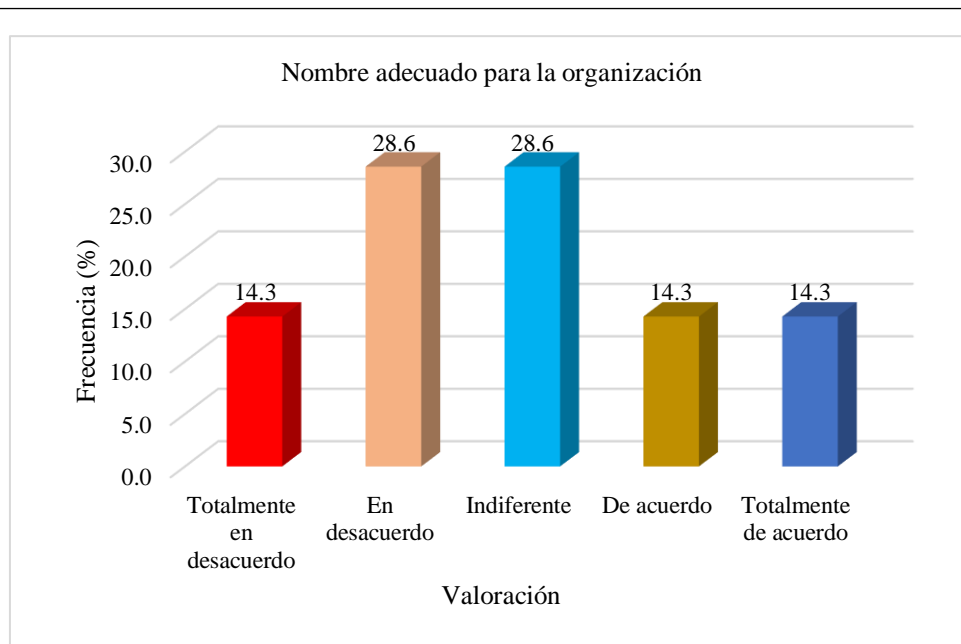


Figura 4

En este recuadro podemos evidenciar que el 42.9 % de los encuestados está en desacuerdo con el nombre de la empresa, el 14.3% es indiferente, mientras que el restante 28.6 % lo encuentra de acuerdo.

Tabla 5

Importancia de conocer los resultados de su área de trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	1	14.3
De acuerdo	2	28.6
Totalmente de acuerdo	4	57.1
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

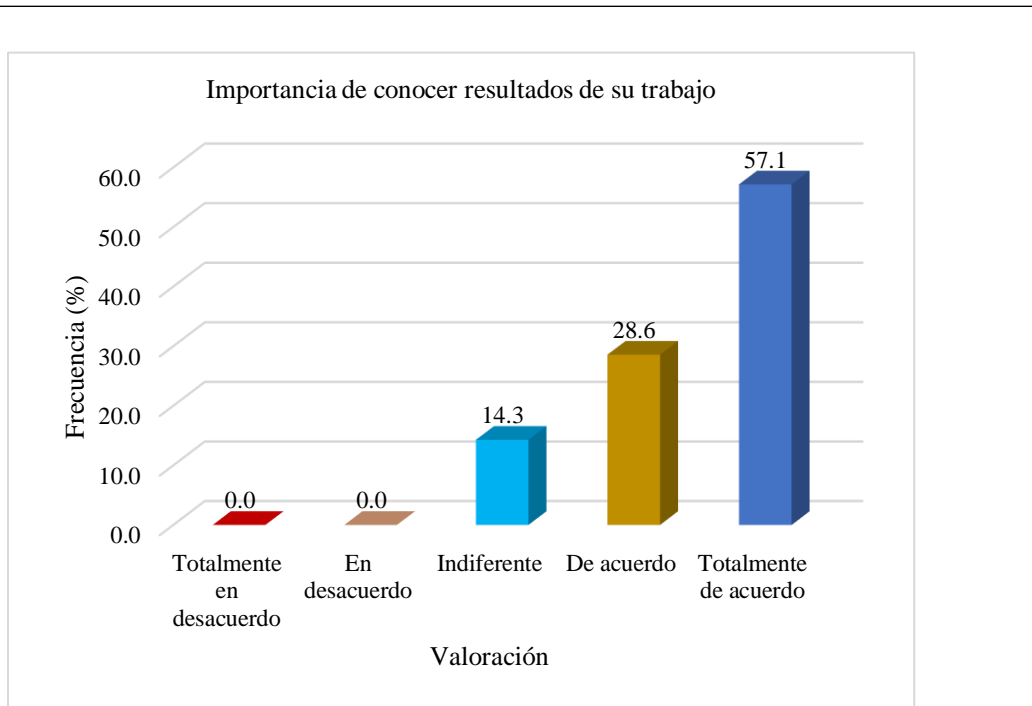


Figura 5

En este recuadro podemos evidenciar que el 85.7 % de los encuestados está de acuerdo que es importante conocer los resultados de su trabajo, el 14.3% es indiferente.

3.1.2. Análisis de variables: Motivación

Tabla 6

Probabilidad de sentirse motivado al trabajar con supervisión cercana

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Probable	0	0
Poco Probable	1	10.0
Indiferente	1	14.3
Probable	4	57.1
Muy Probable	2	28.6
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

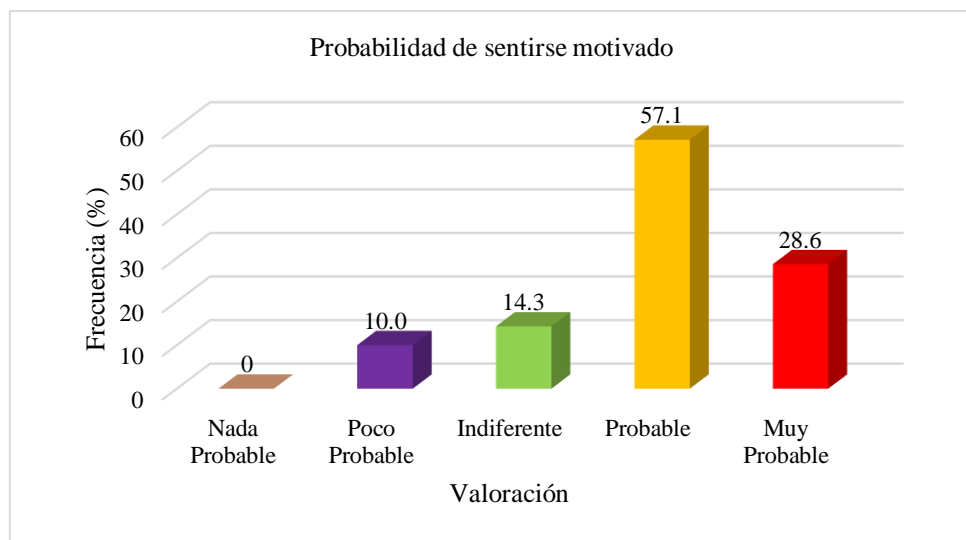


Figura 6

En este recuadro podemos evidenciar que el 85.7 % de los encuestados probablemente se sienta más motivado al trabajar con supervisión cercana, el 14.3% es indiferente, mientras que el restante 10.0 % lo encuentra poco probable al trabajar en esas circunstancias

Tabla 7

Preferencia de trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Probable	0	0
Poco Probable	5	71.4
Indiferente	2	28.6
Probable	0	0.0
Muy Probable	0	0.0
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

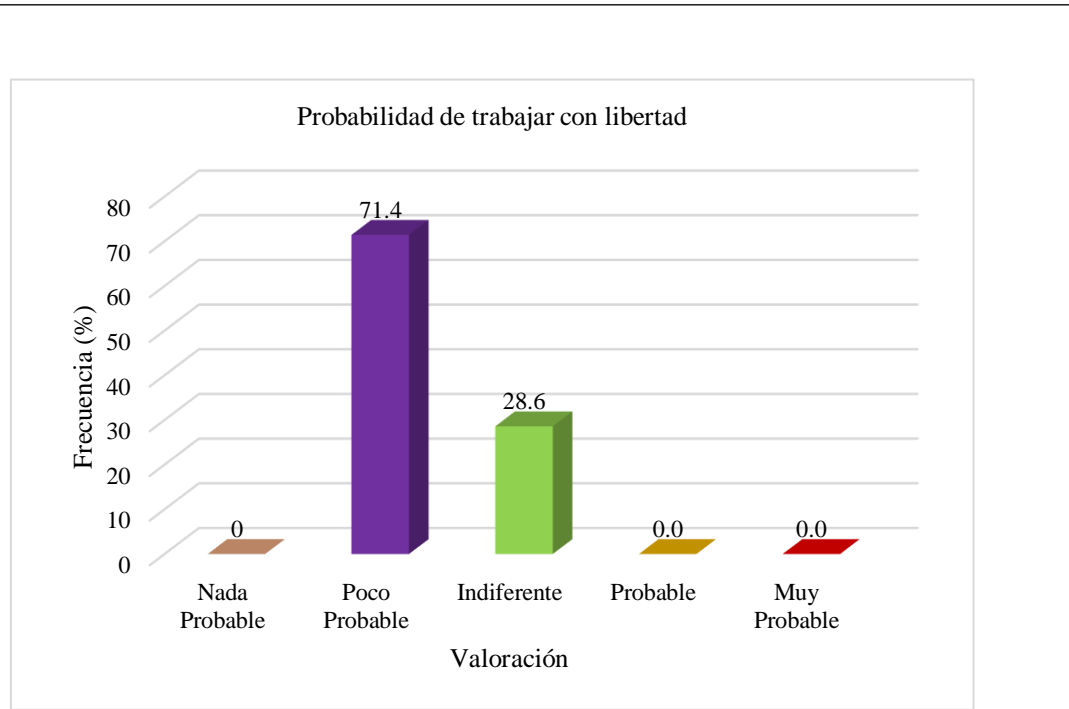


Figura 7

En este recuadro podemos evidenciar que el 71.4 % de los encuestados se sienta poco probable de trabajar con libertad que, con supervisión cercana, el 28.6% es indiferente.

Tabla 8

las relaciones y su motivación de tener un mejor desempeño laboral

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Probable	0	0
Poco Probable	0	0.0
Indiferente	2	28.6
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	5	71.4
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

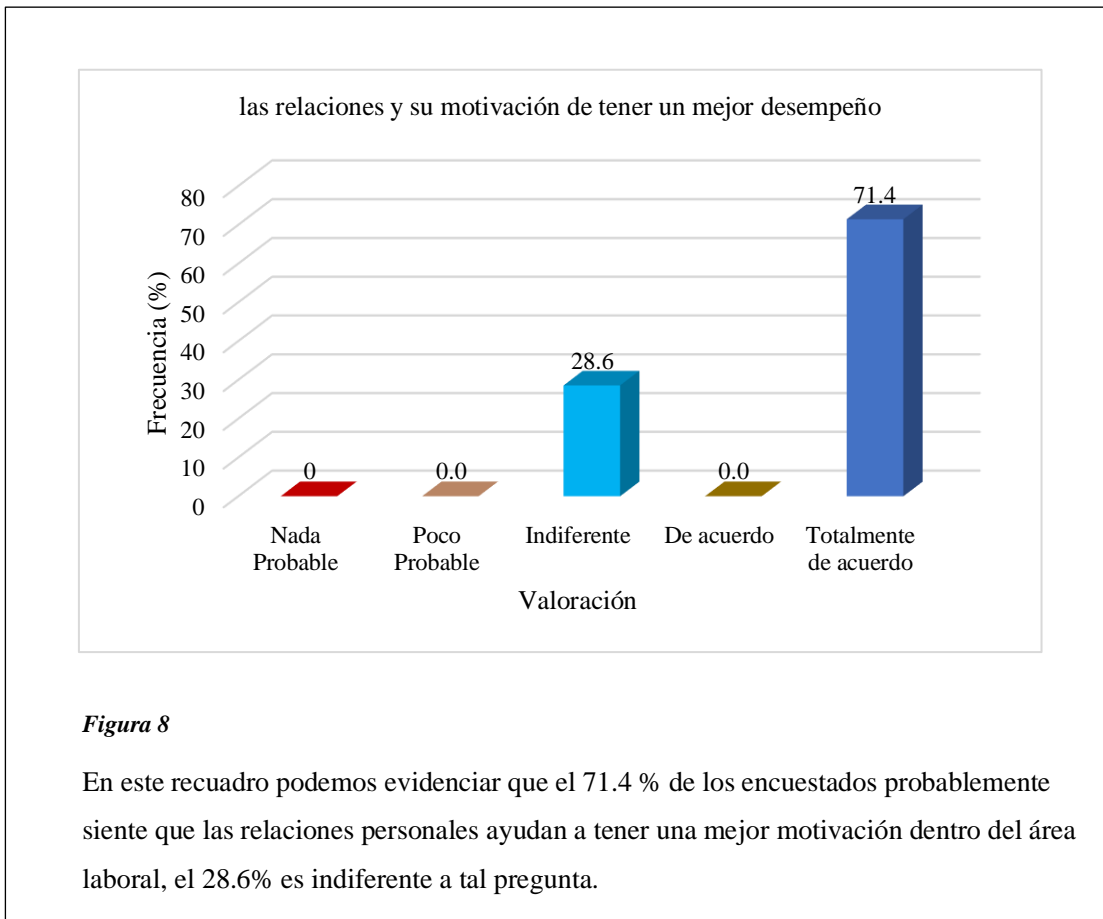


Figura 8

En este recuadro podemos evidenciar que el 71.4 % de los encuestados probablemente sienten que las relaciones personales ayudan a tener una mejor motivación dentro del área laboral, el 28.6% es indiferente a tal pregunta.

Tabla 9

Trabajo en equipo que trabajar en forma individual

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Probable	0	0
Poco Probable	1	14.3
Indiferente	2	28.6
Probable	2	28.6
Muy Probable	2	28.6
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

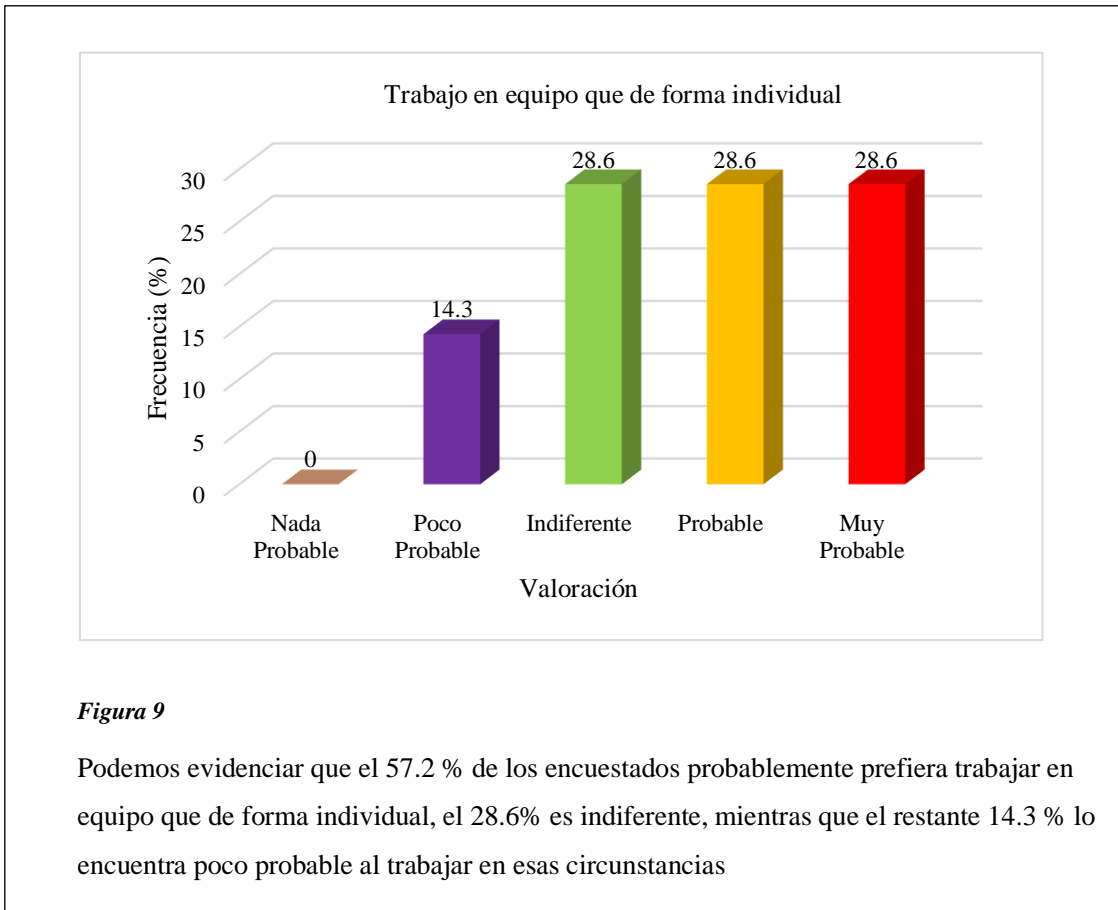


Figura 9

Podemos evidenciar que el 57.2 % de los encuestados probablemente prefiera trabajar en equipo que de forma individual, el 28.6% es indiferente, mientras que el restante 14.3 % lo encuentra poco probable al trabajar en esas circunstancias

Tabla 10

Motivación al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada Probable	0	0
Poco Probable	1	14.3
Indiferente	1	14.3
Probable	3	42.9
Muy Probable	2	28.6
Total	10	100.0

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa Fervisa S.A.C.

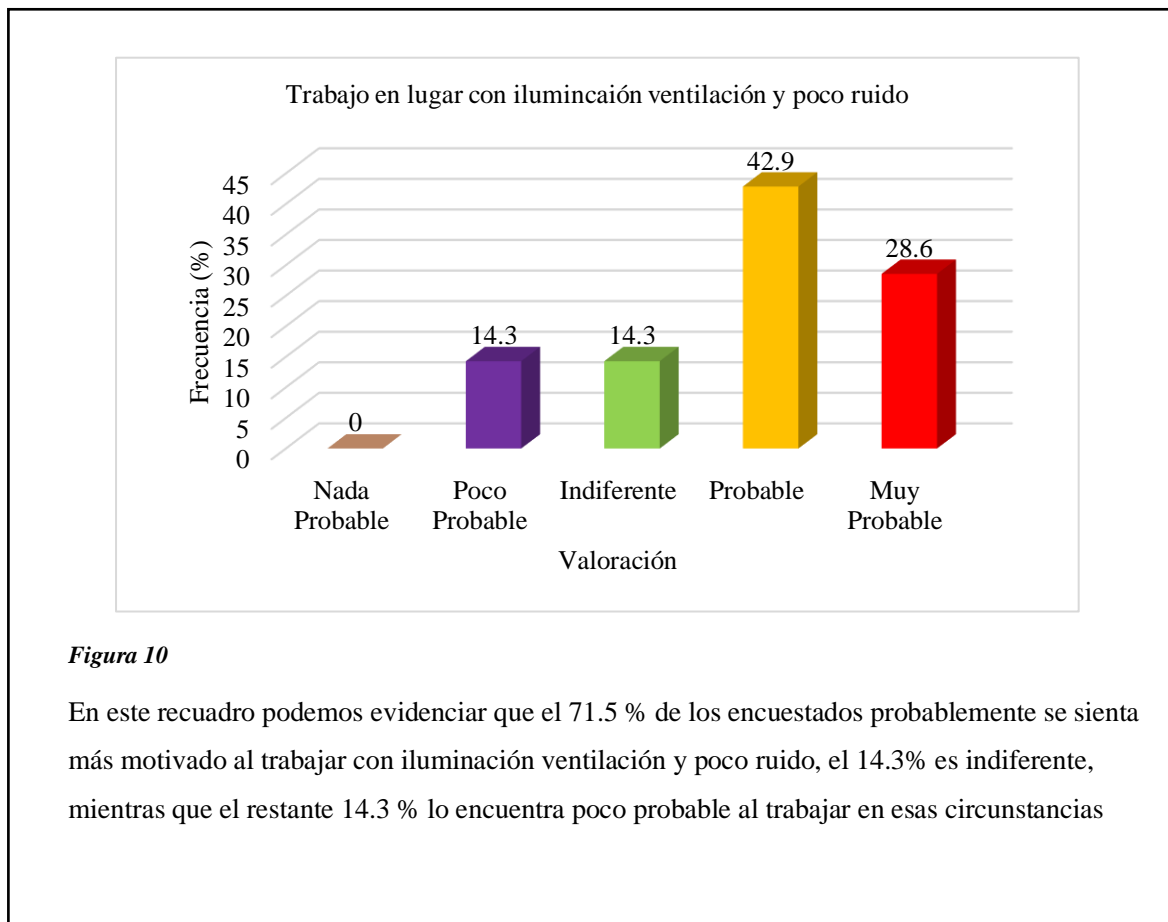


Figura 10

En este recuadro podemos evidenciar que el 71.5 % de los encuestados probablemente se sienta más motivado al trabajar con iluminación ventilación y poco ruido, el 14.3% es indiferente, mientras que el restante 14.3 % lo encuentra poco probable al trabajar en esas circunstancias

IV. DISCUSIÓN

Todos los resultados encontrados a través de los instrumentos que se han utilizado en el presente trabajo de investigación permiten estimar sugerencias y respuestas de nuestra población. Por lo cual, se analiza la jerarquía alcanzada aproxima de estos, con el único fin de respuesta inmediata a la situación problemática de la empresa.

Así mismo otro de las consecuencias encontradas en la tabla 1 figura 1 este recuadro podemos evidenciar que el 71.4 % de los encuestados afirma que es poco o nada frecuente que la empresa capacite a sus colaboradores, el 28.6 es indiferente o no opina.

También los siguientes resultados demuestran que en Tabla 2 figura 2 En este recuadro podemos evidenciar que el 100 % de los encuestados afirma que es poco o nada frecuente las oportunidades de aumentar el conocimiento dentro de la empresa.

Otros resultados como se puede aprecia en la tabla 5 figura 5 En este recuadro podemos evidenciar que el 85.7 % de los encuestados está de acuerdo que es importante conocer los resultados de su trabajo, el 14.3% es indiferente con los resultados de Llanos (2017) Por todo ello es que las organizaciones que desee obtener que su equipo de trabajo sea dinámico debe aplicar dichas estrategias y ayudar a estimular sus emociones y conseguir establecer la particularidad de su trabajo para lograr los objetivos empresariales; asimismo apreciar de forma oportuna las actividades innovadoras y positivas del talento humano, ya que en síntesis el activo más trascendental toda empresa es el cliente interno.

También tenemos los siguientes resultados en la Tabla 6 figura 6 En este recuadro podemos evidenciar que el 85.7 % de los encuestados probablemente se sienta más motivado al trabajar con supervisión cercana, el 14.3% es indiferente, mientras que el restante 10.0 % lo encuentra poco probable al trabajar en esas circunstancias.

Con los resultados conseguidos según la Tabla 10 figura 10 podemos evidenciar que el 71.5 % de las personas encuestadas probablemente se sienta más motivado al trabajar con iluminación ventilación y poco ruido, el 14.3% es indiferente, mientras que el restante 14.3 % lo encuentra poco probable al trabajar en esas circunstancias con el estudio de López (2015) Afirma que el marketing interno, es esencial para aumentar la responsabilidad de los colaboradores con la organización, a través de la motivación, talento humano se sentirá grato dentro de la organización y esto sólo es viable si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos.

V. CONCLUSIONES

Analizando el trabajo de investigación podemos llegar a la conclusión que se pudo identificar los problemas principales que dificultan el buen desempeño de la empresa FERVISA S.A.C. los cuales son que no existe un área de talento humano, que el personal no siente motivado en trabajar en el ambiente en el que se encuentra, desde el inicio no se les ha capacitado ni brindado ningún incentivo material ni psíquico y también se pudo identificar que el trabajo en equipo para el recurso humano es muy importante ya que ayuda a desarrollarse profesionalmente ya que el gerente no ha creado un área específica de marketing interno para el desarrollo de las motivaciones de dichos colaboradores.

La empresa no aplica ningún programa para la atención de las necesidades del talento humano de la empresa Fervisa S.A.C. por lo cual los colaboradores no sienten mucho interés o por lograr los objetivos organizacionales el cuál es un gran problema ya que no ayudaría al desarrollo de la empresa

Como último punto se pudo identificar que las relaciones interpersonales son claves para el desarrollo del talento humano en cuanto se refiere a la adecuación del clima laboral y mayor rendimiento en sus actividades por lo cual afecta directamente en la competitividad dentro del mercado chiclayano.

VI. RECOMENDACIONES

Según los resultados al crear un área de talento humano dónde se podría desarrollar programas de trabajo en equipo ya que para ellos es muy importante y se sienten mejor trabajando en equipo que trabajar solos además dar mayor detalle sobre el servicio que brinda la empresa; y finalmente supervisar al trabajador ya que eso le ayudará a estar más comprometidos con su trabajo y el gerente también podrá identificar si las metas se están alcanzando.

Otra de las recomendaciones sería el de implementar un programa de atención de necesidades dirigidos al talento humano ya que los programas pueden influir de modo positivo dentro de la percepción de la empresa, los mismos que se sentirán sumamente satisfechos con estos ya que le daría valor al grupo humano.

Como última recomendación sería persistir trabajando en cuanto a temas de clima organizacional se refiere ya que anteriormente por los resultados obtenidos en las tablas estadísticas las relaciones interpersonales pueden contribuir positivamente en la motivación; por ende, en el desempeño de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, F. (2017). Relación entre Marketing Interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Volumen 33, p.95-101. Colombia: Universidad ICESI.
- Barranco, F. (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Pirámide.
- Bailey, A., Albassami, F. y Al-Meshal, S. (2016), The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship, *International journal of bank marketing*, 34(6), 821–840. doi: 10.1108/IJBM-06-2015-0097
- Cali García, E. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura*. Barranquilla, Colombia.
- Castillo, M., Álvarez, A., Matsuda, K., Alvarado N., y Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. 25 (2). Chile.
- Católica, C. (2018). Marketing Interno para motivar a los trabajadores. *Revista Strategia*.
- Gestión, D. (2015). Propiciar el marketing interno. *Diario Restión*.
- Grdar. (2017). *Grdar*. Obtenido de <https://www.grdar.com/2017/10/las-ventajas-del-marketing-interno-para-una-empresa/>
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing managing the moments of truth in service competition. Maxwell Macmillan International editions.
- Grönroos, C. (s.f.). Marketing of services: A study of the marketing function of service firms. Editor University Microfilms. 1981.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición* (6ta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos, O. (2010). El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales. Tesis. Universidad Nacional de Colombia.
- López, M. d. (2015). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias* .
- Prieto, R., Burgos, C., Garcia, J., y Rincón, Y. (2016). Mercado interno para optimizar la calidad en la Banca Universal. 21 (73). Rafiq, M., y Ahmed., P. (2000). Advances in

- R, J. F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña. *Publicistas Universidad de Santiago de Chile*.
- Rada Llanos, J. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones del siglo XXI. *Espacios*.
- RPP. (2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc GrawHill Interamericana. España. .
- Tracy, B. (2000). *Cómo contratar y retener a los mejores empleados*. Ediciones Gestión.
- Robbins, S. (2004). *Coportamiento Organizacional*; Mexico : PEARSON EDUCACION .
- Guillén, M. d. (2012). *Motivación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, [2012].
- Catanzaro, D. (2001). *Motivación y emoción*. México: Prentice hall.

ANEXOS



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 de noviembre de 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Saucedo Núñez Wilder con DNI 47366358

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Bachiller de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Saucedo Núñez Wilder	47366358	

TITULO: Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis	Variable independiente
¿De qué manera el Marketing Interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019?	Analizar la influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019	Hi: El Marketing interno permitirá influir en la motivación de los colaboradores de la Empresa FERVISA S.A.C.	MARKETING INTERNO
	Objetivos específicos	Ho: El Marketing interno no permitirá influir en la motivación de los colaboradores de la Empresa FERVISA S.A.C.	Variable dependiente
	O.E.1: Analizar la influencia del marketing interno que se usa actualmente en la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019		MOTIVACIÓN
	O.E.2: Determinar el nivel de influencia del marketing interno en la motivación del colaborador de la empresa FERVISA S.A.C. en Chiclayo 2019		
	O.E.3: Diagnosticar los principales problemas que dificulten que la empresa FERVISA S.A.C. sea competitiva en el sector de energía eléctrica.		

Fuente: Elaboración propia

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Saucedo Núñez Wilder

Apellidos y nombres

47366358

DNI N°

2151811063

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES
DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Saucedo Núñez Wilder
DNI N° 47366358



FERVISA S.A.C.
Servicio de Líneas Energizadas.

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Martes 15 de octubre del 2019

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán - Chiclayo

Asunto: Aceptación de Trabajo de Investigación

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, Con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **WILDER SAUCEDO NUÑEZ** con código 2151811063 identificado con **DNI N° 47366358**, Alumno de la escuela de administración de la Universidad que usted representa, ha sido admtdo para realizar su Trabajo de investigación que lleva por título **“INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019”** en nuestra empresa **FERVISA S.A.C.**, Durante todo el periodo que dure dicho trabajo investigativo hasta finalizar la misma.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

CONSTRUCTORA FERVISA S.A.C.


.....
José W. Fernández Pérez
GERENTE GENERAL

Dirección: Ca. Víctor Sánchez Ruiz 880 Urb. Las Brisas -Chiclayo - LAMBAYEQUE

Telf. Oficina 074-322890 RPM. 942067297 - # 945310441

Email: constructora1fervisa@gmail.com

RUC. N° 20561225592

INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Colegio San Agustín Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
8	www.elprisma.com Fuente de Internet	1%

El objetivo de la presente encuesta es obtener información necesaria para realizar un trabajo de investigación en la universidad a la que pertenezco. Con este fin se realizará un estudio sobre marketing interno y motivación, por el cual agradezco su colaboración, al ser su opinión de mucho interés e importancia.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente y conteste con objetividad. Indique con una equis (X) donde usted crea conveniente.

1. ¿Con que frecuencia la empresa Fervisa S.A.C. lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?

- a) Nada Frecuente b) Poco frecuente c) Indiferente
 d) Frecuente e) Muy Frecuente

2. ¿Con que frecuencia la empresa Fervisa S.A.C. le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?

- a) Nada Frecuente b) Poco frecuente c) Indiferente
 d) Frecuente e) Muy Frecuente

3. ¿Con que frecuencia la empresa fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores?

- a) Nada Frecuente b) Poco frecuente c) Indiferente
 d) Frecuente e) Muy Frecuente

4. ¿Está de acuerdo que el nombre Fervisa S.A.C. es adecuado para la organización?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Está de acuerdo usted que es importante conocer los resultados de su área de trabajo?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Es probable que usted se sienta motivado al trabajar con supervisión cercana?

- a) Muy probable b) Poco probable c) Indiferente
 d) Probable e) Muy probable

7. ¿Es probable que usted prefiera trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?

- a) Muy probable b) Poco probable c) Indiferente
 d) Probable e) Muy probable

8. ¿Está de acuerdo usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Es probable que usted disfrute más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?

- a) Muy probable b) Poco probable c) Indiferente
 d) Probable e) Muy probable

10. ¿Es probable que usted se sienta motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?

- a) Muy probable b) Poco probable c) Indiferente
 d) Probable e) Muy probable

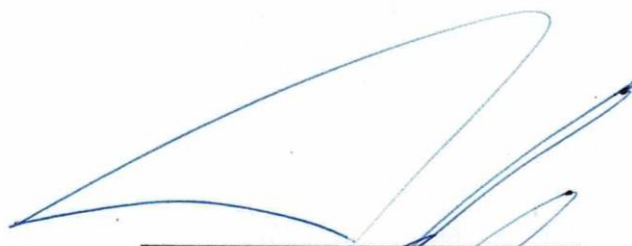
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Mg. Chapoñan Ramírez Edgard**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0096-FACEM-USS-2020, del (los) estudiante (s), **SAUCEDO NÚÑEZ WILDER** titulada **INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **19%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de febrero de 2020



Mg. Chapoñan Ramírez Edgard
DNI N° 43068346

Chiclayo, 19 de febrero de 2020

VISTO:

El oficio N°0089-2020/FACEM-DA-USS de fecha 18/02/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, sobre la designación de Asesor, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como Asesor, del egresado de la Escuela Profesional de Administración, al docente que se indica en el siguiente cuadro:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TESIS	ASESOR
1	SAUCEDO NUÑEZ WILDER	INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019.	Dr. MERINO NUÑEZ MIRKO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Rosas Prado
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Liset Sugeily Silva Gonzales
Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0096-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 19 de febrero de 2020.

VISTO:

El oficio N° 0089-2020/FACEM-DA-USS de fecha 18 de febrero de 2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, sobre aprobación del trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**


Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR en vías de regularización, el trabajo de investigación del egresado de la Escuela Profesional de Administración:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TRABAJO DE INVESTIGACION	LINEA
1	SAUCEDO NUÑEZ WILDER	INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FERVISA S.A.C. EN CHICLAYO 2019.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



 Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
 Decana
 Facultad de Ciencias Empresariales



 Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
 Secretaria Académica (e)
 Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
 Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.:Esc. Archivo

