



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN DE MARKETING INTERNO PARA
MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR
EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE
CHICLAYO - 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

**Bach. Vera Guimarey Julio
ID ORCID: 0000-0002-5816-613X**

Asesora:

**Mg. Heredia Llatas, Flor Heredia
ID ORCID: 0000-0001-6260-9960**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2020**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC
S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas, Flor Heredia

Nombre Completo

Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jimenez, Karla Ivonne
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Anastacio Vallejos, Carla Arleen
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Castro Becerra, Gladys Roxana
Nombre Completo Firma

DICATORIA

A todas las personas que de algún u otro motivo me dieron las fuerzas para realizar cada una de mis metas trazadas.

A mi familia, quienes han estado conmigo todo este tiempo apoyándome en alcanzar cada uno de mis sueños y poder cumplir cada una de ellas.

A mis amigos que siempre me prestaron su ayuda en momentos difíciles, a todos ellos les agradezco por brindarme apoyo y cumplir este gran sueño.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTO

Me encantaría agradecer a todas las personas que han estado conmigo en el inicio, en el transcurso, y en el final de esta etapa tan maravillosa que me ha tocado vivir.

Y mucho más a esas personas que en un principio no confiaron en mí y con esto demostrar que con perseverancia y esfuerzo podemos cumplir todo lo que nos proponemos.

EL AUTOR

RESUMEN

La siguiente investigación es rerealizada en el área de ventas de la empresa Sodimac, Distrito de Chiclayo, tuvo como objetivo principal, proponer un plan de marketing interno para mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo, 2018.

De acuerdo a los resultados hemos citado según Barranco, se mencionaron cuatro dimensiones que se relacionan en el marketing interno, siendo estos: Analisis del Entorno, del Mercado Social Interno, Proceso de Adecuación y Control de Plan de Marketing Interno; y tres dimensiones sobre desempeño laboral: Factor (Interno, Blando y Externo). La investigación es de tipo Descriptiva y tiene un diseño no experimental. Para poder ejecutar esta investigación utilicé la encuesta como única herramienta de investigación, con lo cual se pudo adjuntar información sobre el marketing interno y desempeño laboral que fue aplicada a 60 de 86 asesores de ventas. Así mismo la ejecución de los resultados se realizó en base a las respuestas que los asesores de ventas de la tienda Sodimac, nos otorgaron con la mayor sinceridad, lo que nos proporciono que los asesores de ventas de la tienda Sodimac no se encuentran complacidos y con un bajo desempeño laboral y por eso se debe iniciar a trabajar sobre esos temas puntuales.

Se llegó a concluir un nivel de desempeño medio y bajo en la empresa dado que no se sienten motivados por las diferentes razones que presenta la empresa, dando como resultado que el marketing interno que emplea la empresa no es la adecuada.

Sin embargo, se requiere adherir la propuesta del trabajo realizado ya que las estrategias están relacionadas a las fases de marketing interno para mejorar el desempeño del colaborador de la organización misma.

Palabras claves: Marketing Interno, Desempeño Laboral, Asesores de ventas, Empresa, Comunicación.

ABSTRACT

The following research is realized in the sales area of the company Sodimac, District of Chiclayo, had as main objective, to propose an internal marketing plan to improve the performance of the collaborator in the company Sodimac S.A. branch of Chiclayo, 2018.

According to the results we have cited according to Barranco, four dimensions are mentioned that are related in internal marketing, being these: Analysis of the Environment, of the Internal Social Market, Process of Adaptation and Control of Internal Marketing Plan; and three dimensions on labor performance: Factor (Internal, Soft and External). The research is descriptive and has a non-experimental design. In order to carry out this research, I used the survey as the only research tool, which allowed me to attach information on internal marketing and labor performance that was applied to 60 out of 86 sales consultants. Likewise the execution of the results was carried out based on the answers that the sales consultants of the Sodimac store, granted us with the utmost sincerity, Which means that the sales consultants at the Sodimac store are not pleased and with a low job performance and that's why they should start working on these specific issues.

It was concluded a level of average and low performance in the company since they do not feel motivated by the different reasons presented by the company, resulting in that the internal marketing used by the company is not adequate.

Sin embargo, se requiere adherir la propuesta del trabajo realizado ya que las estrategias están relacionadas a las fases de marketing interno para mejorar el desempeño del colaborador de la organización misma.

Keywords: Internal Marketing, Work Performance, Sales Advisors, Company, Communication.

INDICE

DICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.1. Contexto Internacional.....	13
1.1.2. Contexto Nacional.....	14
1.1.3. Contexto Local.....	16
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.2.1. Contexto Internacional.....	18
1.2.2. Contexto Nacional.....	21
1.2.3. Contexto Local.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema.	25
1.3.1. Definición de Marketing Interno	25
1.3.2. Definición de Desempeño Laboral.....	31
1.4. Formulación del Problema.....	36
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	36
1.6. Hipótesis.	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo General	37
1.7.2. Objetivo Especifico	37
II. METODO Y MATERIALES	38
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	39
2.1.1. Tipo de Investigación.....	39
2.1.2. Tipo de Diseño de Investigación	39
2.2. Variables, Operacionalización.....	39
2.3. Población y Muestra.....	42
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de análisis de datos.....	43
2.6. Aspectos Éticos	43
III. RESULTADOS.....	45
3.1. Resultados	46
3.2. Discusión	69
3.3. Propuesta de Investigación	71
3.3.1. Título	71

3.3.2. Introducción.....	71
3.3.3. Objetivos General y Especificos	72
3.3.4. Etapas del Plan de Marketing Interno	72
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87
ANEXOS.....	92

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Marketing General y Marketing Interno</i>	27
Tabla 2: Factores Internos y Externos que intervienen en la conducta del ser humano	32
Tabla 3: Factores Higienicos y Factores Motivacionales	34
Tabla 4: Variable Independiente	40
Tabla 5: Variable Dependiente	41
Tabla 6: Tabla General de Resultados	46
Tabla 7 Conocimiento de resultados	47
Tabla 8 Capacitaciones	48
Tabla 9 Las “remuneraciones” son de acuerdo a las funciones que realizan.	49
Tabla 10 Fortalezas de los asesores	50
Tabla 11 Disminuye las debilidades de los asesores	51
Tabla 12 Disminuye las habilidades de los asesores	52
Tabla 13 Libertad de tomar decisiones	53
Tabla 14 Programas de implementación para beneficios y necesidades	54
Tabla 15 Objetivos planteados de la empresa Sodimac S.A	55
Tabla 16 Valores de la empresa Sodimac S.A.	56
Tabla 17 Cambios dentro de la empresa Sodimac S.A.	57
Tabla 18 Cconocimiento de los productos y servicios	58
Tabla 19 Tecnología	59
Tabla 20 Equipo ideal	60
Tabla 21 Estilo de dirección	61
Tabla 22 Método de trabajo es la adecuada	62
Tabla 23 Fuerza de trabajo	63
Tabla 24 Cambios de la sociedad influyen en la productividad	64
Tabla 25 Cambios económicos influyen en la productividad	65
Tabla 26 Cambios demográficos y sociales tienen un aspecto negativo	66
Tabla 27: Programa de desarrollo profesional	67
Tabla 28 Infraestructura	68
Tabla 29: Propuesta	74
Tabla 30: Presupuesto	81
Tabla 31: Proyección	83
Tabla 32: Matriz de Consistencia	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento.....	47
Figura 2 Capacitaciones.....	48
Figura 3 Remuneraciones	49
Figura 4 Fortalezas	50
Figura 5 Debilidades	51
Figura 6 Remuneración justa	52
Figura 7 Tomar Decisiones	53
Figura 8 Beneficios y Necesidades.....	54
Figura 9 Objetivos Empleados	55
Figura 10 Valores	56
Figura 11 Cambios de la empresa	57
Figura 12 Conocimiento de los productos y servicios	58
Figura 13 Tecnología.....	59
Figura 14 Equipo ideal.....	60
Figura 15 Estilo de dirección	61
Figura 16 Método de trabajo.....	62
Figura 17 Fuerza de Trabajo.....	63
Figura 18 Cambios de la sociedad.....	64
Figura 19 Cambios economicos.....	65
Figura 20 Cambios demograficos.....	66
Figura 21 Desarrollo profesional.....	67
Figura 22 Infraestructura	68
Figura 23 Logo de la Empresa Sodimac S.A.	75
Figura 24 FODA.....	78
Figura 25 Plan Total de Tienda Mes de Octubre	99
Figura 26 Meta del Día	99
Figura 27 DEFICIT ACUMULADO: (29.10.18).....	100
Figura 28 Indice Estadistico	101
Figura 29 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo	101
Figura 30 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo	102
Figura 31 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo	102
Figura 32 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo	103

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación con título “Plan de Marketing Interno para mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018”. Es ejecutada en el área de ventas de la organización Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo lo cual se ha generado falta de compromiso entre los colaboradores, lo que genera un bajo desempeño, en lo cual conlleva a varios meses con una productividad negativa de casi el 17% de pérdidas al mes consecutivamente, así mismo si los planes de ventas no son cumplidos, esto lleva a que los colaboradores de la empresa no obtengan sus bonos y no se sientan motivados al momento de trabajar, y con un desempeño bajo no se da una buena atención al cliente.

La presente tesis está conformada por VII capítulos:

El capítulo I. Elegido Introducción, se propuso la realidad problemática, a base de tres niveles (Internacional, Nacional y Local), los trabajos previos de igual forma enfocada a tres niveles (Internacional, Nacional y Local), las teorías relacionadas al tema que refutan el trabajo realizado, la formulación del problema, la justificación de la investigación, la hipótesis y por último los objetivos planteados.

El capítulo II. Elegido METODO, que contiene los materiales y métodos a utilizar es decir el tipo y diseño del trabajo realizado, las variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, para poder ejecutar el trabajo de investigación.

El capítulo III. Contiene RESULTADOS, no es más que la explicación de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Organización.

El capítulo IV. Contiene DISCUSIÓN, se ejecutó estrategias sobre plan de marketing para mejorar la satisfacción de los colaboradores de la organización Sodimac S.A.

El capítulo V. Corresponde a CONCLUSIONES, como su mismo nombre indica no es nada más que algunas deducciones o resultados del trabajo elaborado.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional

Aca (2017) expresa que el marketing interno es realizar marketing al interior de la organización para reconfortar la cultura organizacional de los clientes internos. En todas las empresas de diferentes tamaños y giros, hay proyectos y estrategias, los colaboradores toman un rol crucial para el éxito del plan, ¿qué influye?, ¿por qué no se enteran todos los colaboradores de un nuevo proyecto?, en muchos casos los proyectos o iniciativas se implementan “en seco”, no hay difusión, falta sensibilización; la percepción de los colaboradores hará que rechacen las dinámicas internas.

En la investigación realizada por este autor se determina que el colaborador en la actualidad es el principal cliente de la empresa y el producto es la empresa, el cual se debe generar un ambiente laboral adecuado, teniendo un intercambio de ideas con todos los colaboradores y jefes de la empresa promoviendo una confianza y una integración entre las dos partes, es por ello que en la empresa Sodimac no se genera una integración entre todos los colaboradores por la falta de desempeño y de la comunicación entre jefes y asesores.

Vargas (2018) indica que el marketing interno para lograrlo, lo principal es saber de que trata el objetivo del proyecto, es decir, saber el porqué de la organización para así desde el principio realizar bien las estrategias propuestas.

Hoy en día todos los colaboradores deben saber cual es el objetivo de toda empresa y mucho más al área al cual van a realizar sus labores, para así poder ejecutar acciones que pueda destacar ventajas competitivas.

Barreto (2018) señala que hoy en día las organizaciones han entendido que lo más importante es obtener subordinados que cuenten con habilidades y competencias blandas, que los hagan distinguirse y tener una propósito unico en el mercado laboral, imprimiendo el ADN de la organización en todos sus colaboradores”

Actualmente las empresas ya se han enfatizado a darle importancia a las habilidades y competencias que tienen cada uno de sus colaboradores, por el mismo motivo que eso les ayudará a tener un desempeño más relevante y así

cumplir con los objetivos planteados por la organización, si bien es cierto en la empresa Sodimac, hay muchos colaboradores que tienen la habilidad de dar solución a los obstáculos que se le presentan día a día a la empresa de manera eficaz y eficiente, pero es ahí donde está el problema que los jefes no reconocen ese esfuerzo que realizan los asesores y al contrario hace que su motivación y su desempeño sea cada vez más baja.

Rojas (2018) señala que la competencia regional es en el que se vive y la competencia empresarial es dentro de la empresa misma, pero el uno y el otro son indispensables. Se puede tener una organización muy competente, pero si está en un entorno no favorable, a la organización le puede ir mal; o lo contrario, puede tener un buen entorno, con las mejores posiciones macroeconómicas, inflación controlada y la mejor infraestructura, pero si no hay buenas habilidades blandas no funcionará

El marketing interno son estrategias empleadas en los recursos humanos para poder tener colaboradores comprometidos con valores y habilidades para poder desarrollar más de una ventaja competitiva relacionadas con los objetivos de la empresa.

1.1.2. Contexto Nacional

Vásquez (2017) interpreta que el marketing interno tiene mucha influencia del Marketing Relacional que busca relacionarse a largo plazo y en vez de tener un Marketing Tradicional se busca tener clientes internos productivos de por vida. Cuando el Cliente Interno está identificado con la organización empieza a generar la nueva “E” del Marketing Moderno que es la “Evangelización”, esta E que llegó para reemplazar a aquella “P” de Promoción del Marketing Tradicional, es decir, hoy en día las organizaciones buscan colaboradores que amen a su empresa para así fidelizarlos a ellos y a la vez a clientes externos y así aumentar tanto en clientes internos como externos, el primero para generar más personal competitivo y el siguiente para obtener mejores resultados como compañía.

Actualmente toda empresa está buscando expandirse y darse a conocer no solamente por redes sino también por los llamados embajadores o clientes promotores, y así a la vez se atrae a más clientes para poder fidelizarlos.

Romero (2016) indica que se debe hacer marketing para su personal actual y disputar por los colaboradores con tanta imaginación y actividad como luchan por los clientes externos. El marketing interno es seducir, perfeccionar, promover y capacitar a los colaboradores calificados mediante trabajos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una manera de tratar a sus colaboradores como a clientes internos, en realidad es seducir o enamorar a los empleados.

Si bien es cierto, en los últimos años toda empresa está tomando en cuenta que sus colaboradores son sus principales clientes es por ello que han tomado conciencia considerando que ellos ya no son solo simples trabajadores, si no su mayor inversión por el cual ellos se van a beneficiar con su talento y desempeño en cada una de las actividades que realicen.

Solano (2016) manifiesta que las organizaciones no deben solo enfocarse en la satisfacción del cliente externo, sino al contrario es poder satisfacer al cliente interno, es decir, se debería comenzar con programas de relaciones de gerente con sus empleados ERM (employees relationship manager) antes de relaciones de gerente con clientes CRM (customer relationship manager)

Expresa que las empresas deben involucrarse más con sus clientes internos, donde se desarrollen más oportunidades de satisfacción, generando motivación y mejorando la competitividad entre ellos, y así mejorar los resultados de la empresa, esa es la idea en mi investigación sobre la empresa Sodimac, que se den oportunidades para que genere motivación y de esa manera los asesores sean mas competitivos de manera sana para que se pueda alcanzar los planes de venta que se dan de mes a mes y la productividad sea mas estable.

Aguinaga (2017) menciona que las organizaciones necesitarán que las personas sean eficaces, que alcancen un potencial de productividad esperado, pero sin que se vea afectado su equilibrio vida-trabajo. Son muchas las organizaciones que están dando los primeros pasos en esa vía, pero aún queda mucho por mejorar. Principalmente, hay que conseguir el compromiso de todos los colaboradores, lograr que realicen sus labores motivados y dispuestos a dar su máximo esfuerzo. Luego, saber que como organizaciones estamos en la disposición de ofrecer lo necesario para trabajar por objetivos, desde lo más simple hasta lo más complejo.

Mayormente hoy en día las empresas esperan mucho de sus colaboradores, ya sea porque saben las habilidades que tiene cada uno de sus colaboradores, resaltando un compromiso y teniéndolos motivados para que den su máximo esfuerzo, brindándoles la confianza para que sientan que la empresa los respalda en cada decisión que tomen para ella misma, pero en la empresa Sodimac es escasa en esos temas, no a todos los asesores les reconocen el empeño que le ponen al realizar una actividad encargada por el jefe y mucho menos te dan la confianza para realizar otras actividades que puedan mejorar la productividad de la empresa.

1.1.3. Contexto Local

La empresa Sodimac S.A. es una empresa de Chile con negocios de la construcción, ferretería y mejoramiento del hogar, contribuyendo a generar la calidad de vida de los clientes de la sociedad en donde actúan. La sucursal de Chiclayo se encuentra ubicada en la Av. Victor Raúl Haya de la Torre, Urb. San Eduardo, Chiclayo.

Huaman (2018) La empresa Sodimac S.A. cuenta con 26 filiales a nivel nacional, siendo la empresa de Chiclayo lo cual se ha querido desarrollar el presente trabajo de investigación, lo cual no es indiferente al tema de marketing interno, puesto que en algunas circunstancias se ha ocasionado una falta de compromiso entre los colaboradores, ya sea por la falta de comunicación efectiva entre gerencia y subordinados, lo que conlleva a que muchos de los trabajadores no se sientan importantes en la tienda Sodimac de Chiclayo, es decir, no se les baja toda la información correspondiente a todos por igual como por ejemplo los objetivos, las actividades y las implementaciones que se dan mensualmente lo que da como resultado un bajo desempeño y genera con varios meses con una productividad negativa de casi el 17% de pérdidas al mes consecutivamente, es decir los planes de venta no están siendo cumplidos, lo cual lleva a que los colaboradores de la empresa no obtengan sus bonos o comisiones y a la vez no se sientan motivados al momento de trabajar, con un desempeño bajo no se da una buena atención al cliente, es decir la satisfacción de los clientes es regularmente baja, relativamente eso se destaca con un indicador medido diariamente llamado NPS de tienda, la cual resulta baja por falta de compromiso de todo asesor.

Debido a esta situación, la presente investigación se orientará a proponer un plan de marketing interno para mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. Contexto Internacional

Tomalá (2017), en su tesis *“Manual de procesos administrativos para mejorar el desempeño laboral de la asociación de agricultores progresista Loma Alta, Santa Elena”*, con el objetivo general de elaborar un manual de procesos administrativos a través de instrumentos metodológicos para el mejoramiento del desempeño laboral de la Asociación de Agricultores Progresista “Loma Alta”, Santa Elena, para esto se evaluaron a 70 personas, llegando a la conclusión de que el estudio realizado se detectó ausencia de procesos en la organización de agricultores, que provoca que la administración de talento humano y financiero sea lo menos eficaz al no contar con una herramienta que ayude a mejorar el trabajo de los integrantes de la empresa.

La investigación ayudó a identificar que tan importante es contar con una herramienta para promover el mejoramiento del trabajo de los integrantes de la tienda y así la administración del talento humano sea más eficiente.

Santamaría (2017), investigó en su tesis titulada *“El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía Ltda., de la ciudad de Ambato”*, con el objetivo general de diseñar estrategias de Endomarketing que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente interno de la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda, para esto se evaluaron a 90 personas, llegando a la conclusión de que el análisis realizado en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda., se conoció que no existe interés y que responda a las necesidades reales de los colaboradores, lo cual se demuestra el bajo índice de satisfacción y desmotivación de los trabajadores de dicha empresa.

La investigación ayudó a identificar que estrategias de marketing debería emplear la organización para reflejar un cambio en la satisfacción y desmotivación de los colaboradores.

Guzman (2017), en su investigación titulada *“El estrés laboral y desempeño laboral en el personal del Instituto Tecnológico Superior Libertad”*, con el objetivo general de Determinar si el estrés laboral influye en el desempeño

Laboral del personal Administrativo del Instituto Tecnológico Superior Libertad, para esto se evaluaron a 15 colaboradores, llegando a la conclusión que el estrés y desempeño laboral de los trabajadores de dicha empresa es favorable ya que la población investigada muestra un bajo nivel de estrés (67%) y por ende un mayor desempeño laboral. (87%).

La investigación ayudó a expresar que sus colaboradores tienen un gran desempeño laboral dentro de la organización y que el estrés no es un índice relativamente malo, pero si se pudo observar que aquel índice puede aumentar en un futuro y perjudicar a la productividad de la empresa.

Velasquéz y Villavicencio (2016), en su tesis titulada “*Nivel de estrés laboral en profesionales de la salud y su relación en el desempeño laboral en el hospital Luis Gabriel Dávila (carchi- tulcán)*”, con el objetivo general de identificar el nivel de estrés laboral del personal profesional de salud y su percepción del desempeño laboral diario, evaluado con escalas previamente validadas, en el Hospital Luis Gabriel Dávila de la Ciudad de Tulcán, para esto se evaluaron a 167 profesionales, llegando a la conclusión el nivel de estrés mostró tener una relación con el desempeño laboral, dando como resultado que a mayores niveles de estrés el desempeño laboral cambia de excelente a muy bueno.

La investigación ayudó a identificar el incremento del nivel de estrés de los colaboradores, dando por concluido el bajo rendimiento del desempeño laboral de estos mismos.

Alvarez (2016) investigo sobre “*Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda.*”, con el objetivo general de desarrollar un Plan de Marketing Interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de Ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda. para esto se evaluaron a 30 personas, llegando a la conclusión de que la ejecución de un marketing interno se requiere de gran responsabilidad con la gerencia y de todos los colaboradores para llegar al resultado esperado.

La investigación ayudo a que la gerencia y los colaboradores estén comprometidos con la ejecución de un marketing interno para que obtengan los resultados que esperan.

Punina (2016), en su investigación titulada *“El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”*, con el objetivo general de determinar la incidencia del marketing interno en la satisfacción de los colaboradores de la organización TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, para esto se evaluaron a 86 personas, llegando a la conclusión que los colaboradores no se esfuerzan en ejecutar en cada una de sus responsabilidades, ya que se sienten satisfechos con sus horas de trabajo y actividades asignadas, esto daña a la eficiencia que la organización busca constantemente, al tener colaboradores satisfechos que no se esfuerzan por salir adelante día a día como profesionales.

La investigación ayudó a identificar el motivo del bajo rendimiento de los empleados, para lo cual la organización deberá emplear una estrategia de endomarketing para poder influir en los colaboradores y lograr un enfoque de superación entre ellos y no perjudique el rendimiento de la empresa antes mencionada.

Román (2016), según su tesis investigada *“La Inteligencia Emocional en relación al desempeño laboral del Personal de los Departamentos de Recursos Humanos y Administrativo-Financiero de la empresa Vicunha Téxtil – Vicunha Ecuador S.A.”*, con el objetivo de definir la relación que hay entre la Inteligencia Emocional y el desempeño laboral del Personal de los Departamentos de Recursos Humanos y Administrativo-Financiero de la empresa Vicunha Téxtil Vicunha Ecuador S.A., para esto se evaluaron a 54 personas, llegando a la conclusión de que hay una relación entre la primera variable que muestran los colaboradores de la organización y la segunda variable, ya que en ambas figuras dan a conocer niveles positivos que van de menos a más.

La investigación ayudó a tener muy definida la relación que hay en ambas variables, lo cual los dos son fundamentales para ser más eficientes en la organización.

1.2.2. Contexto Nacional

Tapia (2017) según el autor en su tesis “*Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera*”, con el objetivo general es de saber que relación hay entre ambas variables de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera para esto se evaluaron a 165 trabajadores, llegando a la conclusión de que hay una baja práctica de marketing interno visto por los colaboradores de dicha organización, lo que da como resultado que los gerentes no han transmitido, ni han inspirado a sus colaboradores el anhelo de crecer dentro de la organización.

La investigación ayudó a que la institución como los jefes inmediatos tome conciencia para inculcar y tener una comunicación eficaz con sus colaboradores para que la identidad corporativa crezca en todos ellos.

Tumbajulca (2017) investigó según el autor “*El Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa*”, con el objetivo general de definir el vínculo que hay entre ambas variables en el personal de la Empresa Rostros Spa para esto se evaluaron a 43 trabajadores, llegando a la conclusión de que existe un vínculo entre ambas variables, lo que apunta a que los procesos realizados por la empresa están siendo ejecutados de forma correcta.

La investigación ayudó a que la empresa de Rostros Spa, siga teniendo la misma gestión que viene realizando con el mismo compromiso que tiene hacia sus trabajadores ya que es la estrategia que está ejecutando es la adecuada.

Arangoitia (2016) en su tesis titulada “*Marketing interno y desempeño laboral de la agencia BCP*”, con el objetivo general de saber si hay vínculos entre ambas variables de la agencia BCP, para esto se evaluaron a 35 personas, llegando a la conclusión de que si existe un vínculo moderado entre las variables antes mencionadas, dando como resultado la eficacia que hay entre ambas variables ejecutadas en la investigación.

La investigación ayudó a que los colaboradores de la organización de BCP tomen conciencia de que tiene una gran importancia del endomarketing para la motivación de cada uno de ellos.

Gutierrez (2017) investigo sobre su tesis *“Inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de Transportes Ittsa.”*, con el objetivo general de la vinculación que hay entre las variables estudiadas hacia los colaboradores de Transportes Ittsa para esto se evaluaron a 25 trabajadores, llegando a la conclusión de que dio como resultado la vinculación que hay entre ambas variables ya que una es más significativa que la otra.

La investigación ayudo a que la empresa tome conciencia con sus colaboradores ya que la inteligencia emocional es relativamente importante para cada uno de ellos ya que eso va a depender del desempeño laboral que expresen durante su labor en la empresa.

Alva y Cardenas (2016) según el autor en su tesis *“Influencia de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los colaboradores de tiendas por departamentos Ripley S.A.”*, con el objetivo general de determinar si hay influencia de la primera variable con respecto a la otra en los empleados para esto se evaluaron a 40 empleados, llegando a la conclusión de que dio como resultado que hay una influencia significativa de la gestión del talento humano, lo que permitió confirmar la hipótesis planteada de que la gestión de talento humano influye magníficamente en el incremento del desempeño laboral de los trabajadores.

La investigación ayudo a que la gestión que se viene realizando en las distintas tiendas influye directamente dando como resultado una mejora hacia los trabajadores.

Mendoza (2016) en su tesis titulada según el autor *“Clima Laboral y Desempeño Laboral en obreros de una Compañía Minera”*, con el objetivo de saber si hay una determinación de ambas variables de los colaboradores de una Compañía Minera para esto se evaluaron a 254 obreros, llegando a la conclusión de que se determinó que los resultados por el clima laboral que hay en la organización es sumamente desfavorable y que por ende el desempeño de los trabajadores es bajo.

La investigación ayudo a que la compañía tome conciencia y ponga en práctica algún tipo de gestión para que ambas variables de la investigación realizada hagan que los obreros mejoren para el bien de todos.

Vilela (2016) en su tesis titulada *“Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler”*, con el objetivo de saber si hay un vinculo de influencia de una variable hacia la otra en los trabajaores de la organización antes mencionada, para esto se evaluaron a 15 colaboradores, llegando a la conclusion de que ha dado como resultado que la ejecución de estrategias por el endomarketing influye en la motivación de dichos colaboradores de la organización.

La investigacion ayudo a que la empresa siga aplicando los procesos del endomarketing para que sus colaboradores tengan una motivacion moderadamente excelente y asi tengan un desempeño laboral bueno.

1.2.3. Contexto Local

Fernandez (2016) según el autor en su investigación *“Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”*, con el objetivo de diseñar un plan de endomarketing que colabore en generar la calidad del servicio al usuario y las relaciones integrales entre el personal de la Universidad de Lambayeque para esto se evaluaron a 50 personas, llegando a la conclusion de que no todos están fidelizados con la Universidad y que muchos no sienten ese poder de liderazgo.

La investigación ayudo a que los colaboradores tomen conciencia y se comprometan con el labor que están realizando para asi la Universidad mejore su calidad de servicio.

Rodriguez (2016) según el autor en su tesis de investigación *“Nivel de satisfacción laboral en los colaboradores del establecimiento de comida rápida pizza hut”*, con el objetivo general de saber cual es el nivel de satisfaccipn de los colaboradores de la organización para esto se evaluaron a 38 trabajadores, llegando a la conclusion de que si hay un gran nivel de satisfacción entre los

trabajadores de la tienda, en el cual se ve mucho por la gran diferencia que hay entre las remuneración de cada puesto, la cual hace que sus trabajadores hagan una línea de carrera.

La investigación ayudo a que se tome conciencia con los nuevos colaboradores para que tengan un rendimiento adecuado y tengan las mismas oportunidades que los demás, para así resaltar la satisfacción laboral de la misma manera para todos.

Panta (2016) investigó en su tesis sobre *“Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de la plana docente del consorcio educativo “talentos”.*”, con el objetivo general de saber si hay relación entre las variables mencionadas en los colaboradores de dicha organización, para esto se evaluaron a 25 personas, llegando a la conclusión de que la influencia entre una y otra variable es baja.

La investigación ayudo a que el consorcio tome cartas en el asunto y lleguen para que ambas variables en los docentes mejoren para así obtengan una plana de docencia de alta calidad.

Mino (2016) según el autor en su tesis *“Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadores del restaurante de parrillas marakos 490”*, con el objetivo de saber si hay relación entre ambas variables en la organización ya mencionada, para esto se evaluaron a 21 personas, llegando a la conclusión de que hay una baja relación entre ambas variables sobre los colaboradores de dicha empresa.

La investigación ayudo a que el Restaurante Marakos 490, tenga compromiso y emplee alguna gestión para que en ambas variables se expresen en sus colaboradores una mejora para el bien del Restaurante y de sus clientes internos (Colaboradores).

Chero y Diaz (2016) en su tesis titulada *“El síndrome de burnout y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores profesionales del Banco de Crédito del Perú”*, con el objetivo de si la variable dependiente influye en la independiente en los colaboradores del BCP para esto se evaluaron a 37 colaboradores, llegando a la conclusión de que si influye la variable dependiente en

la variable independiente lo que hace que sus colaboradores tengan un bajo rendimiento de desempeño en su hogar de trabajo.

La investigación ayudo a que los colaboradores del BCP tomen conciencia para que el sindomre de Burnout no afecte más en su desempeño laboral, para así poder realizar todas las labores que desempeñan día a día.

Picón (2016) según su investigación de tesis “*Propuesta de mejora del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Banco de Crédito - oficina principal*”, con el objetivo de sugerir una mejora de satisfacción en los colaboradores de la organización antes mencionada, para esto se evaluaron a 65 trabajadores, llegando a la conclusion de que se realizará una propuesta para incrementar la satisfacción tanto de colaboradores tanto como a la gerencia para que surga una mejor relación relación y desarrollen habilidades blandas.

La investigación ayudo a que los trabajadores del BCP desarrollen habilidades para mejorar la relacion entre ellos y los jefes, para que puedan resaltar los resultados de trabajo que realizan.

Aguinaga y Gastelo (2016) investigó en su tesis titulada “*Estrategias para la mejora de la gestion en epsel lambayeque*”, con el objetivo de decidir que estrategias se pondrán en practica para que haya una mejora gestión dentro de la empresa. Para este trabajo se abarco a todas las empresas en dicho sector de Lambayeque, llegando a la conclusion de que la empresa sí debe ejecutar nuevas estrategias para que pueda cubrir la demanda insatisfecha, ya que si considera tener un crecimiento deberá emplear nuevos métodos de gestión.

La investigación ayudo a que la empresa mejore las estrategias de gestion para poder cubrir la demanda insatisfecha por el servicio ofrecido por la empresa Epsel.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Definición de Marketing Interno

Alcaide (2014) Se discuté en un conjunto de métodos de gestión que abarca la relación entre colaborador y organización lo cual que tiene como propósito que el colaborador este fidelizado para tener un buena atención y servicio. (p. 178).

Denomina a que el marketing interno tiene como función principal que el personal interno debe tener en cuenta la importancia que es tener una buena atención al cliente, lo cual va a definir los niveles de satisfacción que van a detectar en ellos.

Barranco (2000) En los últimos años se ha visto un cambio extremado el cual hará que las organizaciones actualizaran sus políticas, valores y su infraestructura, van a diseñar un nuevo modo de jerarquía para que las gestiones sean más colectivas y a la vez individuales de esa forma estarán mas preparados y con mas motivación laboral diferente a las etapas anteriores. (p. 20).

Determina que hoy en día toda empresa ya modifico su organigrama, actualmente esta más organizada y estructuradamente de la mejor manera para que tengan un control mucho más adecuado y eficaz lo cual va a requerir de más personal para poder gestionar estas nuevas áreas lo cual va a requerir nuevos métodos de trabajo para poder cumplir los objetivos esperados.

Es el proceso de métodos que harán que permitan vender la idea de la organización, con sus valores, políticas, metas a un mercado establecido por sus clientes internos, con el único objetivo que será incrementar su motivación y como resultado mejorar la productividad. (p. 58).

Nuevos métodos de estrategias para poder establecer el rendimiento de la organización, lo cual a su vez va a mejorar la motivación y relativamente la productividad de ella misma.

El marketing general es muy relevante al marketing interno, a veces se piensa que es lo mismo al final de cuentas ya que se puede llegar a un mismo objetivo, pero la realidad es otra ya que el marketing interno se centra en sus colaboradores para llegar a sus clientes, aquí podemos verlo en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Marketing General y Marketing Interno

MARKETING GENERAL	MARKETING INTERNO
Cliente	Colaborador
Producto	Organización
Estrategias de Ventas	Comunicación efectiva
Poder de Ventas	Equipo Jerarquico
Objetivo	Aumentar la motivación y la productividad

Fuente: Barranco (2000). Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos. Pg. 58

1. **Cliente y Colaborador** El colaborador viene a ser el cliente interno de la organización, por eso es importante saber sus deficiencias para transformarlas en virtudes. Así mismo a este colaborador tenemos que fidelizarlo para que pueda vender la marca de la organización y de la misma forma contar con él para el desarrollo de cara al futuro.
2. **Producto y Organización** El producto que vamos a proponer a ese colaborador (cliente interno) será la organización, con unas obligaciones concretas, con unas políticas y un conjunto de valores para poder participar toda la jerarquía de la empresa y así asegurar la efectividad de la misma.
3. **Estrategias de Ventas.** Es lo que la organización tendrá que realizar para poder ejecutar el objetivo de la organización, en la cual se fundamentara en estrategias de ventas como la comunicación efectiva y en la participación del compromiso de todos para cumplir con el objetivo que se tiene en mente realizar.
4. **Poder de Ventas.** En el endomarketing está constituido, por una jerarquía completa de administrativos y jefes de ciertas áreas. Así mismo todos los participantes de la organización deben saber vender sus aspiraciones y los objetivos de la organización.
5. **Objetivo Final.** Y por ultimo y no el menos importante es el objetivo de la organización el cual no es más que tener un aumento de la motivación

de la empresa (clima organizacional) y de esa forma aumentar la productividad del mismo.

Las tres funciones básicas del marketing interno

Para poder ejecutar con cierta eficacia el endomarketing es indispensable apreciar su carácter tridimensional; es decir, observar como una herramienta especialmente capaz y provechoso para (Alcaide, 2014. p. 179 – 180):

- **Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas**

Se pensó como una ciencia orientada basicamente a incrementar los niveles de satisfacción del colaborador con los de la organización y sus posiciones de trabajo con la única meta de aumentar sus niveles de motivación y compromiso con la organización. Así mismo como el marketing habitual se fundamenta en complacer las exigencias y expectativas de los clientes (consumidores y usuarios), el endomarketing, al considerar a los colaboradores como clientes internos, aplica el mismo objetivo y reconoce que el camino para cumplir la motivación del personal no es imponer o manipular, sino la satisfacción de sus niveles de satisfacción con las posiciones desempeñadas.

Es decir, el marketing interno o el endomarketing aplica la misma lógica del marketing clásico: indagar qué quieren los colaboradores (clientes internos), darle lo que los colaboradores (clientes internos) quieren y, de esa forma, realizar su fidelización.

- **Establecer y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización**

En esta segunda etapa se amplían las funciones del endomarketing o marketing interno como modo de motivación de los colaboradores y se desarrolla hacia un concepto amplio que pone el hincapié en la necesidad de aumentar en los colaboradores una mentalidad de mercado y de atención al cliente; es decir, establecer y sostener la posición del cliente en las organizaciones.

Si los colaboradores (clientes internos) están contentos harán contentos a los compradores o consumidores (clientes externos) y se conseguirá la fidelización. En este sentido, el marketing interno o endomarketing se convierte en un instrumento eficiente para lograr la aceptación e implicación espontánea del personal con las nuevas orientaciones organizacionales.

- **Establecer nuevas directivas y habilidades**

Bajo este nuevo panorama, el marketing interno o endomarketing puede ser entendido como un dispositivo para disminuir enfrentamientos interfuncionales y para vencer la oposición al cambio en las organizaciones. Pero, para que la introducción del marketing interno o endomarketing sea eficiente debe iniciar por el principio: antes satisfacer las exigencias y expectativas del colaborador para, luego, lograr su participación espontánea en los planes de la organización.

¿Por qué en los servicios es necesario recurrir al marketing interno?

La implicación activa, decidida y espontánea del colaborador, es indispensable para adquirir altos niveles de satisfacción de los consumidores para la fidelización de los mismo. Pues bien, cuando las organizaciones del sector servicios trataron de recurrir a las técnicas tradicionales de gestión y motivación del personal para generar esa convicción en el colaborador se dieron cuenta de que las mismas generaban serias dificultades (Alcaide, 2014. p.180):

- En primer lugar, las técnicas tradicionales tienen como objetivo principal como lograr la incorporación del colaborador a la organización.
- En segundo lugar, tienden a sobrevalorar el interés de la organización.
- Y, finalmente, los métodos tradicionales muchas veces actúan por exigencia.

¿Por qué es necesario “vender” al personal esos valores, creencias y actitudes?

Porque la satisfacción de los consumidores (clientes externos) depende de que los colaboradores mantengan una postura abierta, decidida y espontánea al mismo tiempo, que existía la debida alineación entre los colaboradores (clientes internos) y los clientes externos. Es necesario convertir al colaborador en secuaz, para lograr que se distinga la calidad. Para ello, será preciso liderar la organización creando un ambiente de enseñanza, incentivando la imaginación y la originalidad, logrando aceptaciones positivas de colaboración, potenciando ideales participativos, difundiendo mensajes racionales todos con los valores de la organización, y planteando crear un estilo colaborativo en todos los integrantes de la organización que este ajustado en el servicio y en la fidelización grata de los clientes. (Alcaide, 2014. p. 181 – 182).

Marketing Interno y Empowerment.

Mooney y Bergheim (2003), expresa, con un enérgico esfuerzo de marketing interno o endomarketing, se logre direccionar a todo el colaborador hacia los objetivos de calidad, satisfacción y fidelización de los consumidores, los resultados no serán excelentes si dichos esfuerzos no van acompañados con la imposición real y a fondo del Empowerment.

Para definir en que es el Empowement se trata de dar la confianza, la responsabilidad, la autoridad y la obligación que tendrán los colaboradores de la organización, para la cual tomen decisiones adecuadas para cualquier problema que se le presente, o de realizar algún cambio en el área asignada.

Ventajas de empoderar a los trabajadores:

1. Aumenta la confianza y autoestima
2. Las ideas y esfuerzos son expresadas
3. Las responsabilidades son como un reto
4. Mayor participación activa

Fases de un Plan de Marketing Interno

Barranco (2000), la creación de un plan de marketing interno pasa por el concepto y ejecución de una serie de fases que están vinculadas con los componentes indicados con la anterioridad.

Estás fases son las siguientes: (p. 61).

- a) Primera fase: Análisis del Entorno. Desde el punto de vista de los recursos humanos es necesario conocer aquellas apariencias que pueden intervenir en la organización del mismo sector.
- b) Segunda fase: Análisis del Mercado Social Interno. Conociendo el ambiente externo, es necesario estudiar a los clientes internos que componen el mercado: sus características, obligaciones, deseos, preocupaciones, fragilidad, potencias para poder constituir una estrategia social.
- c) Tercera fase: Proceso de Adecuación. Conociendo el ambiente externo y el mercado interno, es necesario adaptar las características de los colaboradores (clientes internos) a los requerimientos del mercado externo.
- d) Cuarta fase: Control del Plan de Marketing Interno. Está ultima fase nos debe tolerar comprobar la eficacia del plan de marketing interno y crear las modificaciones posibles ante las desviaciones que vayan surgiendo en la organización.

1.3.2. Definición de Desempeño Laboral

Chiavenato (2000), determina que el desempeño, como las acciones o conductas observados en los colaboradores que son notables en el logro de los objetivos de la organización. Es decir que un buen desempeño laboral es la potencia más sobresaliente con la que cuenta una organización. (p. 37)

Es decir que son las actitudes o actos más relevantes de un colaborador lo cual si su desempeño es significativamente bueno será eficaz para la empresa por tal motivo que es una fortaleza para poder cumplir con los objetivos de ella misma.

Tabla 2: Factores Internos y Externos que intervienen en la conducta del ser humano

Factores Internos	Factores Externos
Personalidad	Ambiente Organizacional
Aprendizaje	Reglas y Reglamentos
Motivación	Recompensas y sanciones
Percepción	Métodos y procedimientos
Valores	Grado de confianza

Fuente: Chiavenato (2000). Administración de Recursos Humanos Pg. 39

La Motivación Humana

Chiavenato (2011), es todo lo que empuja a una persona a proceder de determinada manera, por lo menos, a un comportamiento concreto. Ese empuje a la acción puede ser efecto de un estímulo externo.

Es algo que lo conlleva o motiva algo para poder desempeñarse de la mejor manera en su trabajo laboral, lo cual llega a ser un comportamiento específico ya sea positivo o negativo, dependiendo cual sea la motivación que lo lleva a realizar ese tipo de acto.

Las creencias más conocidas sobre motivación se vinculan con las obligaciones de los seres humanos. Es el caso de la teoría de Maslow sobre la jerarquía de las necesidades humanas. Las teorías de las necesidades parten del principio de que los motivos de la conducta humano residen en el propio individuo: su motivación para ejecutar y comportarse proviene de fuerzas que existen dentro del ser humano.

En tanto Maslow corrobora su teoría de la motivación en las diferentes necesidades humanas (perspectiva introvertida), Herzberg se basa en el ambiente externo (perspectiva extravertida). (p. 45).

Para Herzberg, la motivación para trabajar depende de dos factores.

a) Factores Higiénicos: se refiere a las limitaciones que rodean a la persona en su trabajo. Pertenece a la motivación ambiental y constituyen los factores con que las organizaciones suelen promover a los colaboradores. Sin embargo, los factores higiénicos tienen un espacio muy limitada para intervenir de manera fuerte en la conducta de los colaboradores y son los siguientes:

- Restricciones de trabajo
- Políticas de la organización
- Relaciones con el supervisor
- Competencia metódica
- Salario y remuneración
- Confianza en el puesto
- Relaciones con los colegas

b) Factores Motivacionales: hace referencia a la capacidad del puesto, y a las responsabilidades relacionadas, ocasionan un efecto de satisfacción perenne y un incremento de la productividad muy excelente a los niveles normales. La palabra motivación capta sentimientos de realización, desarrollo y satisfacción profesional que se manifiestan en la realización de labores y funciones que presentan retos y tienen significado en el trabajo. Si los factores motivacionales son excelentes, elevan la satisfacción; si son inseguros, la reducen.

- Gestiones de responsabilidad
- Libertad para decidir
- Oportunidades de ascenso
- Realización de habilidades blandas
- Beneficio del puesto

Tabla 3: Factores Higienicos y Factores Motivacionales

JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW		FACTORES DE HIGIENE – MOTIVACION DE HERZBERG
		Responsabilidad
N. de Autorrelación	MOTIVACIONALES	Progreso
		Crecimiento
N. de Autoestima		Realización
		Reconocimiento
N. Sociales		Relaciones interpersonales
	HIGIENICOS	Supervisión técnica
N. de Seguridad		Políticas administrativas y empresariales
		Salario
N. Fisiológicas		Vida personal

Fuente: Chiavenato (2011). Administración de Recursos Humanos. Pg. 46

Factores de motivación y su vinculación con el desempeño laboral

Chiavenato (2011), propone que para cada ser humano existen tres factores que determinan su motivación para producir: (p. 47).

1. Las finalidades individuales, es decir, la fuerza del anhelo para lograr los objetivos. Estos pueden implicar el dinero, estabilidad en el puesto y trabajo atractivo. (M. Extrínseca).
2. La vinculación que el ser humano percibe entre productividad y el resultado de sus objetivos individuales. Si un objetivo importante del colaborador es tener un salario elevado y trabaja con base en la remuneración por la producción, tendrá una compacta motivación para producir más. (M. Intrínseca).

3. El talento del ser humano para contribuir en su propio nivel de productividad, a medida que cree predominar en él. (M. Trascendente).

Factores del Desempeño Laboral

Bain (2003), manifiesta que se conservan dos factores para el enriquecimiento de la productividad: (p. 14)

a. Factores Internos

Determinados factores internos son capaces de alterarse más sencillamente que otros. Los factores internos implican los productos, la tecnología, equipos y las materias primas.

b. Factores Blandos

Implican la fuerza de trabajo, los sistemas y métodos de organización, los métodos de dirección y los métodos de labores.

c. Factores Externos

La productividad dispone los ingresos reales, la inflación, la competitividad y el mejoramiento de la población, razón por la cual las organizaciones se impulsan por hallar las razones reales del aumento o el descenso de la productividad. Dentro de estos factores, se tienen los siguientes:

Ajustes estructurales. Las variaciones estructurales de la sociedad intervienen a menudo en la productividad nacional y de la organización indistintamente de la dirección favorecida por las demás organizaciones. Sin embargo, a futuro las modificaciones en la productividad tienden a cambiar a esta organización.

Cambios económicos. La migración de empleo de la agricultura a la industria productiva; el paso del sector productivo a las industrias de servicio; y por otro lado los cambios en la estructura del capital, la sensación organizacional de las funciones de investigación, desarrollo y tecnología, las economías de escala, y la competitividad industrial.

Cambios demográficos y sociales. Aquí resaltan las tasas de nacimientos y las de muerte, ya que a futuro tienden a propagarse en el mercado de trabajo, la integración de las mujeres al poder de trabajo

y los ingresos que perciben, la jubilación, los valores y actitudes culturales.

Recursos naturales. Interpretan la M.O., competencia técnica, desarrollo en educación, formación profesional, salud, actitudes, motivos, y mejoramiento profesional, las posibles tierras, la energía y su oferta, la M.P. y sus importes, así como su cantidad.

Administración pública e infraestructura. Abarca las Condiciones, habilidades institucionales que se realizan y que implica naturalmente en la productividad.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera el plan de marketing interno mejorará en el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018?

1.5. Justificación e Importancia del estudio.

Es importante saber que el endomarketing o marketing interno, ayuda a que los colaboradores (clientes internos), desarrollen con la finalidad de aumentar su desempeño laboral, y como resultado directo su productividad. Lamentablemente en la ciudad de Chiclayo es de muy poco interés puesto que la gran mayoría de empresas no toman en cuenta a sus colaboradores como sus principales clientes.

Por lo cual este trabajo de investigación es de total consideración ya que voy a contribuir en el desempeño laboral de la organización Sodimac S.A., ya que la problemática que pretendemos abarcar es cómo influirá el marketing interno para que la organización logre la satisfacción de las exigencias de sus colaboradores (clientes internos).

Argumento teórica: Dicho trabajo de indagación tendrá como soporte una variedad de temas pero tomando como base al Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos de Barranco (2000) como primera variable independiente y para la segunda variable dependiente la cual es Desempeño del Colaborador a Chiavenato (2011), con la finalidad de colaborar a tener un mejor desempeño de los colaboradores, así como un mejor control interno, ya que se estima que los colaboradores es el recurso más eficaz para la empresa.

Argumento metodológica: El trabajo realizado es de diseño no experimental cuantitativo, con un tipo de Investigación Descriptiva ya que nos permite explicar un objetivo problemático del tema investigación en un tiempo definido, de igual forma podremos determinar y explicar cada una de nuestras variables de trabajo de la empresa Sodimac S.A., que tanto se encuentra elaborando un plan de marketing interno para aumentar el desempeño del colaborador, para poder adjuntar los resultados de los colaboradores utilizaremos como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Argumento social: La decisión de mejorar el plan de marketing interno va a favorecer tanto a los jefes y empleados de la empresa, así como a los clientes al recibir un mejor asesoramiento y servicio de los productos, de tal forma que se pueda incrementar el desempeño de todos los empleados, generando bienestar para los jefes, trabajadores y clientes.

1.6. Hipótesis.

Hi: Si se aplica un plan de marketing interno entonces mejorará el desempeño del colaborador de la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing interno para mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo - 2018

1.7.2. Objetivo Especifico

Diagnosticar qué plan de marketing interno emplea actualmente la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.

Determinar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.

Diseñar un plan de marketing interno para mejorar el desempeño de los colaboradores en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.

II. METODO Y MATERIALES

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Se define que el tipo de investigación a seguir es una Investigación Descriptiva ya que nos ayuda a describir una realidad problemática del tema investigación en un tiempo determinado, de igual forma podremos medir y definir cada una de nuestras variables de estudio.

Hernández (2014) Intenta especificar los diferentes modelos y actitudes de grupos de individuos que se investigarán en el análisis, es decir, solo se adjuntara las definiciones necesario de las variables, no se pretende buscar la vinculación que hay de una con la otra. (p.92)

2.1.2. Tipo de Diseño de Investigación

Se determina que el Diseño de Investigación que se llevará a cabo es No Experimental, debido a que las variables de trabajo: Plan de Marketing Interno y Desempeño Laboral no serán adulteradas, se contemplarán en su ambiente natural durante la indagación, es decir, Hernández (2014), señala que el diseño no experimental contempla la realidad tal como es y cómo se expresa en su contexto natural, recolectando los datos necesarios para luego analizarlo y poner alternativas de solución.



Donde:

M: Muestra de Estudio

O: Datos recogidos

P: Propuesta de Investigación

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Marketing Interno

Barranco (2000) El concepto de “Endomarketing” o “Marketing Interno” es un grupo de métodos que aceptan vender la marca de la organización, con sus objetivos, habilidades, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de aumentar su motivación y, como resultado, su productividad. (p. 58).

Variable Dependiente: Desempeño Laboral

Chiavenato (2011), define que el desempeño laboral es el vigor, la fuerza, o la potencia más sobresaliente o importante para una organización. (p. 37).

Operacionalización de la variable independiente

Tabla 4: Variable Independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala	Técnica / Instrumento
Marketing interno	Análisis del Entorno	Conocimiento	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?	Likert	Encuesta / Cuestionario
		Capacitación	¿Cree usted que la empresa Sodimac, lo capacita de la mejor manera para desarrollar su actividad laboral?		
	Análisis del Mercado Social Interno	Necesidades	¿Considera usted que la remuneración que recibe de acuerdo a la función que realiza satisface sus necesidades?		
		Fortalezas	¿Cree usted que con sus fortalezas le da una ventaja competitiva a la empresa Sodimac?		
		Debilidades	¿Cree usted que la empresa Sodimac se preocupa para disminuir las debilidades de los colaboradores?		
	Proceso de Adecuación	Ascensos y Promociones	¿Considera usted que la remuneración que percibe es justa de acuerdo a la función que realiza?		
		Libertad de decisión	¿Cree usted que la empresa Sodimac le ofrece libertad de tomar decisiones al realizar su actividad laboral?		
		Atención de necesidades y/o beneficios	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Sodimac, para atender los beneficios y necesidades que tiene el colaborador?		
	Control del Plan de Marketing Interno	Objetivos	¿Tiene conocimiento de los objetivos planteados que tiene la empresa Sodimac?		
		Valores	¿Cree usted importante conocer los valores de la empresa Sodimac?		
Cambios		¿Cree usted que es conveniente los cambios que se realizan dentro de la empresa Sodimac?			

Fuente: elaboración propia

Operacionalización de variable dependiente

Tabla 5: Variable Dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala	Técnica / Instrumento
Desempeño Laboral	Factores Internos	Producto	¿Cree usted que es importante tener conocimiento sobre algunos de los productos y servicios que ofrece la empresa sodimac?	Likert	Encuesta / Cuestionario
		Tecnología	¿Cree usted que sería conveniente que la tecnología vaya de la mano con el asesor de ventas?		
		Equipo	¿Cree usted que los asesores cuentan con el equipo ideal para realizar sus actividades laborales?		
	Factores Blandos	Estilos de dirección	¿Cree usted que el estilo de dirección que realizan los jefes es el ideal?		
		Metodos de trabajo	¿Cree usted que el método de trabajo que realizan los jefes de área es el adecuado?		
		Fuerza de trabajo	¿Cree usted que la fuerza de trabajo empleada es recompensada después de una actividad laboral?		
		Ajustes Estructurales	¿Cree que los cambios de la sociedad influyen en la productividad de la empresa Sodimac?		
	Factores Externos	Cambios Economicos	¿Cree usted que los cambios económicos influyen en la productividad de la empresa Sodimac?		
		Cambios Demograficos y Sociales	¿Cree usted que los cambios demográficos y sociales tienen un aspecto negativo en la empresa Sodimac?		
		Recursos	¿Cree usted que la empresa Sodimac emplea un programa de desarrollo profesional (Línea de Carrera) en sus colaboradores como Capacidad técnica, Formación profesional?		
	Administración Pública e Infraestructura	¿Cree usted que la empresa Sodimac S.A. cuenta con la mejor infraestructura para su actividad laboral?			

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Ñaupas, Mejia y Novoa (2013), señalan la población que es el grupo de seres humanos que son objetivos de estudios.

La población a tomarse en cuenta son los asesores de ventas de la Empresa Sodimac S.A., que es el total de 200 colaboradores.

2.3.2. Muestra

Ñaupas, Mejia y Novoa (2013), determina que es el subgrupo, parte del grupo general seleccionado por diferentes procedimientos, pero teniendo en cuenta la muestra del universo.

Para hallar la muestra se utilizará el método probabilístico, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población de estudio

E: Margen de error (7%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

P y Q: Probabilidad (50%)

Solución:

N: 200 colaboradores

E: 0.07

Z: 1.96

P y Q: 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{1.9355}$$

$$n = 99.2405063$$

$$n = 99$$

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La investigación se realizará mediante la técnica de la encuesta. Hernández (2014) determina que las encuestas son procedimientos que serán ejecutados en distintas pruebas (p.159)

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

La investigación se realizará mediante un cuestionario de recopilación de información. Hernández (2014) determina que es una cadena de incógnitas en vinculación con las variables en análisis (p.217).

2.5. Métodos de análisis de datos

Hernández (2014) Cuando ya se han recopilado, transmitido y reservado la información a un núcleo, estos son tratados por el experto, para llegar a una sentencia. (p.272).

SPSS: será el procedimiento más utilizado para el estudio de la información, es el más concreto y comprende toda la información para que el investigador realice una evaluación más exacta.

2.6. Aspectos Éticos

Consentimiento informado

La aplicación de los instrumentos de investigación, contarán con el permiso de la empresa en general, así como también se contará con la aceptación de los elementos de la muestra.

Confidencialidad

La información conseguida se mantendrá en total reserva y podrán ser aplicados en la realidad problemática de la empresa. La información será de carácter confidencial.

Observación participante

Durante la investigación, se mantendrá la observación directa de los investigadores, para actuar con diligencia, cuidando la integridad de los elementos de la muestra.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Tabla 6: Tabla General de Resultados

NOMBRE	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
RESULTADOS	91	8	0	0	0	99	92%	8%	0%	0%	0%	100%
CAPACITACION	29	7	49	14	0	99	29%	7%	49%	14%	0%	100%
REMUNERACION	0	32	8	46	13	99	0%	32%	8%	46%	13%	100%
FORTALEZAS	52	47	0	0	0	99	53%	47%	0%	0%	0%	100%
DEBILIDADES	14	25	48	0	12	99	14%	25%	48%	0%	12%	100%
FUNCIONES	0	21	27	51	0	99	0%	21%	27%	52%	0%	100%
DECISIONES	7	6	19	41	26	99	7%	6%	19%	41%	26%	100%
BENEFICIOS	46	45	8	0	0	99	46%	45%	8%	0%	0%	100%
OBJETIVO	12	7	14	46	20	99	12%	7%	14%	46%	20%	100%
VALORES	68	31	0	0	0	99	69%	31%	0%	0%	0%	100%
CAMBIOS	21	5	24	33	16	99	21%	5%	24%	33%	16%	100%
CONOCIMIENTO	73	26	0	0	0	99	74%	26%	0%	0%	0%	100%
TECNOLOGIA	92	7	0	0	0	99	93%	7%	0%	0%	0%	100%
EQUIPO	33	19	34	13	0	99	33%	19%	34%	13%	0%	100%
ESTILO	12	12	19	24	32	99	12%	12%	19%	24%	32%	100%
METODO	11	15	19	22	32	99	11%	15%	19%	22%	32%	100%
FUERZA	9	8	43	38	1	99	9%	8%	43%	38%	1%	100%
SOCIEDAD	35	64	0	0	0	99	35%	65%	0%	0%	0%	100%
ECONOMICOS	39	45	15	0	0	99	39%	45%	15%	0%	0%	100%
DEMOGRAFICOS	26	47	19	7	0	99	26%	47%	19%	7%	0%	100%
DESARROLLO	26	58	15	0	0	99	26%	59%	15%	0%	0%	100%
INFRAESTRUCTURA	9	23	25	30	12	99	9%	23%	25%	30%	12%	100%

Tabla 7
Conocimiento de resultados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	91	92%
DE ACUERDO	8	8%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

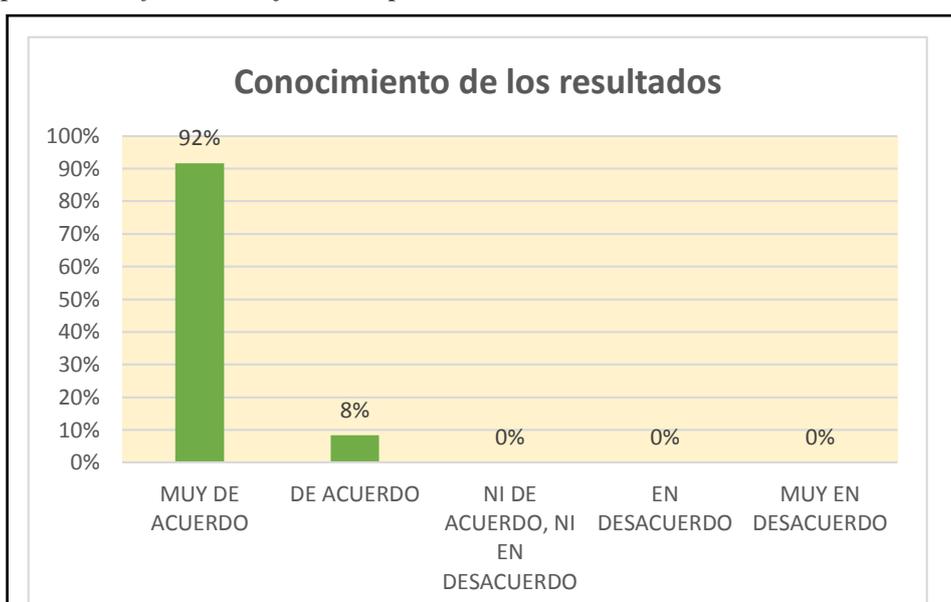


Figura 1 Conocimiento

Conforme a la información lograda se puede considerar que el 92% manifiesta que todos los asesores de ventas están muy de acuerdo en conocer los resultados de sus áreas para poder así tener un conocimiento de cómo van cumpliendo con su plan de ventas, por otro lado el 8% da a conocer que están de acuerdo en poder tener conocimiento de cómo van sus áreas respecto a las ventas realizadas al día anterior.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 8
Capacitaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	29	29%
DE ACUERDO	7	7%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	49	49%
EN DESACUERDO	14	14%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

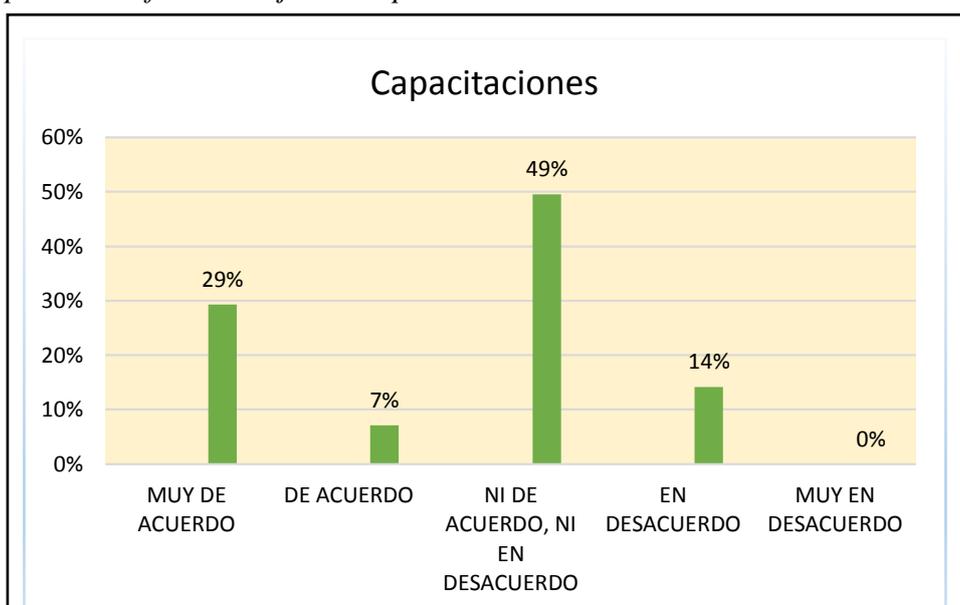


Figura 2 Capacitaciones

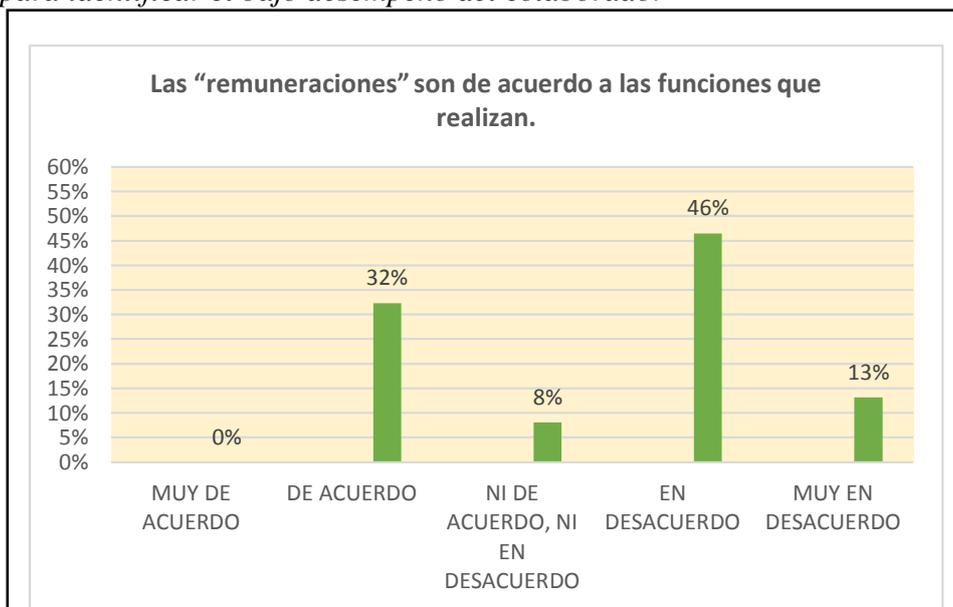
Se observa que el 29% de los asesores de ventas están muy de acuerdo con las capacitaciones que se realizan en la empresa Sodimac S.A., por otro lado el 49% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 14% de asesores de ventas están en desacuerdo ya que algunos asesores antiguos (asesores senior) que las dictan solo dicen la teoría más no la práctica lo cual es muy desventajoso para los asesores nuevos, que al parecer pueden captar mucho mejor observando que escuchando.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 9**Las “remuneraciones” son de acuerdo a las funciones que realizan.**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	32	32%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	8	8%
EN DESACUERDO	46	46%
MUY EN DESACUERDO	13	13%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

**Figura 3 Remuneraciones**

Se observa que el 46% de asesores de ventas están en desacuerdo ya que el sueldo que reciben no cumple sus obligaciones por motivo que trabajan 6 días a la semana y perciben el básico y algunos ya son padres y madres de familia, también para llegar a comisionar por áreas, se han modificado las reglas ya que antes era más sencillo llegar a ese bono, por otro lado el 32% de asesores de ventas están de acuerdo ya que si llegan a cubrir sus necesidades por qué no tienen tantas responsabilidades como otros.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 10
Fortalezas de los asesores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	52	52%
DE ACUERDO	47	47%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

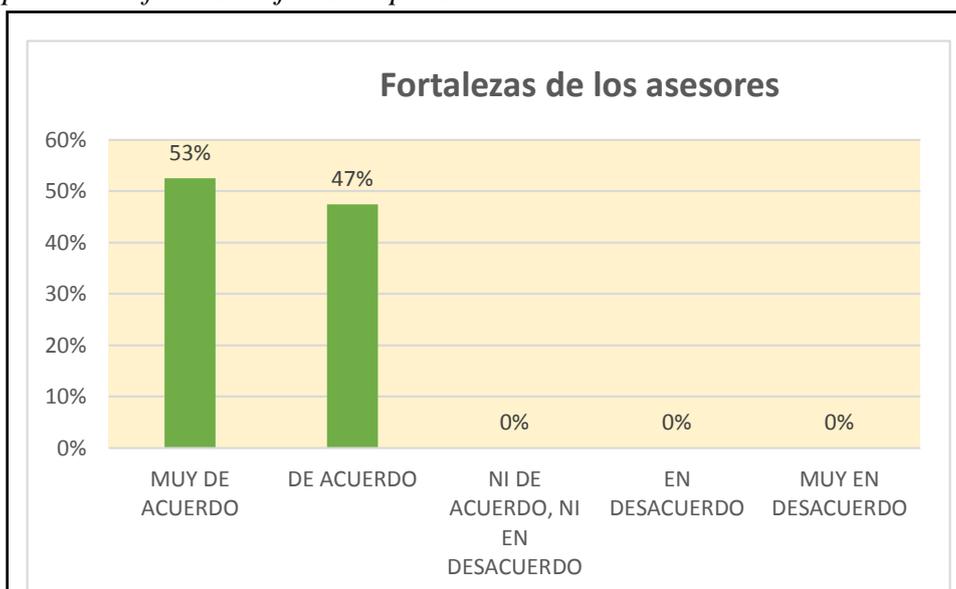


Figura 4 Fortalezas

Se observa que la mayoría de asesores están muy de acuerdo y de acuerdo ya que con sus fortalezas de cada uno de ellos, se puede realizar una ventaja competitiva lo cual es satisfactoria para la empresa; por lo cual la gran mayoría de asesores están estudiando o ya terminaron su carrera.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 11
Disminuye las debilidades de los asesores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	6	6%
DE ACUERDO	16	16%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	20	20%
EN DESACUERDO	16	16%
MUY EN DESACUERDO	41	41%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

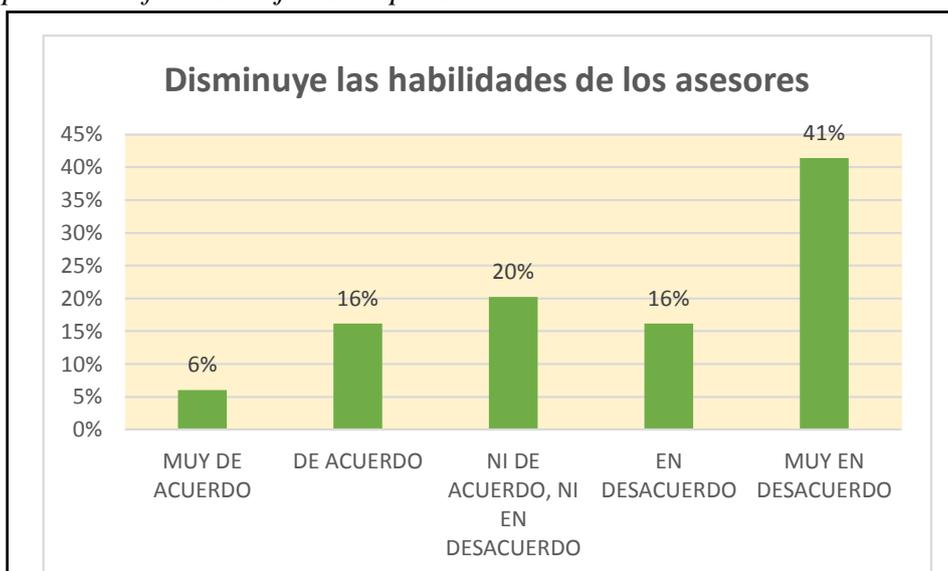


Figura 5 Debilidades

Se observa que el 41% de los asesores indican que están muy en desacuerdo, ya que la comunicación entre jefes y asesores no es la adecuada, por otro lado el 20% de asesores no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo el 16% de asesores están de acuerdo, ya que son los posibles segundos de cada área por tal motivo que son a ellos a los cual la comunicación es más directa.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 12
Disminuye las habilidades de los asesores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	21	21%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	27	27%
EN DESACUERDO	51	52%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

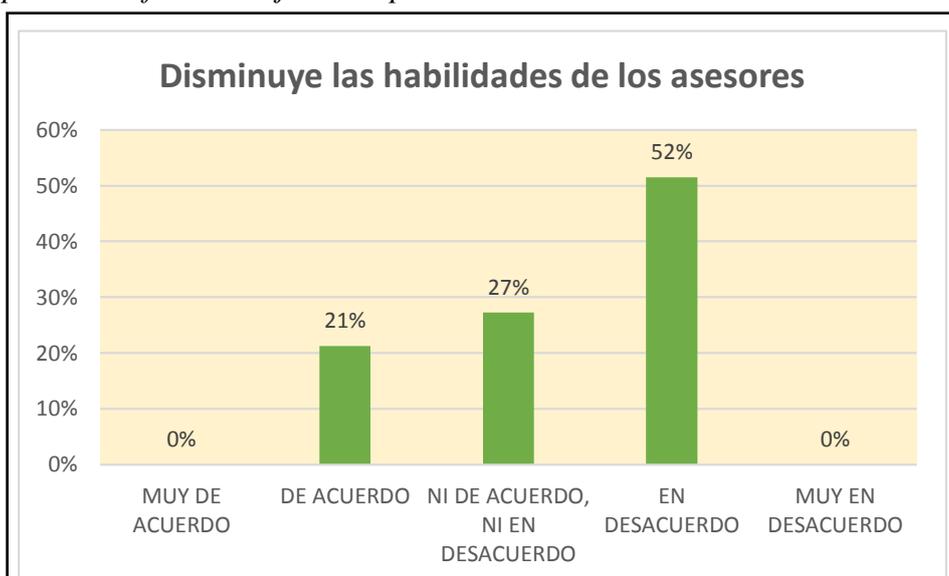


Figura 6 Remuneración justa

Se observa que el 52% de asesores están en desacuerdo ya que la función que realizan dentro de la empresa no solo es de asesorar al cliente sobre un producto, sí no que cuando no hay “lean” (reponedores), el mismo asesor cubre esa función, lo mismo pasa con el área de logística y el área de merchandising, por otro lado, el 27% de asesores están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y así mismo el 21% están de acuerdo por la misma función que no tiene más responsabilidades en el área.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 13
Libertad de tomar decisiones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	7	7%
DE ACUERDO	6	6%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	19	19%
EN DESACUERDO	41	41%
MUY EN DESACUERDO	26	26%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

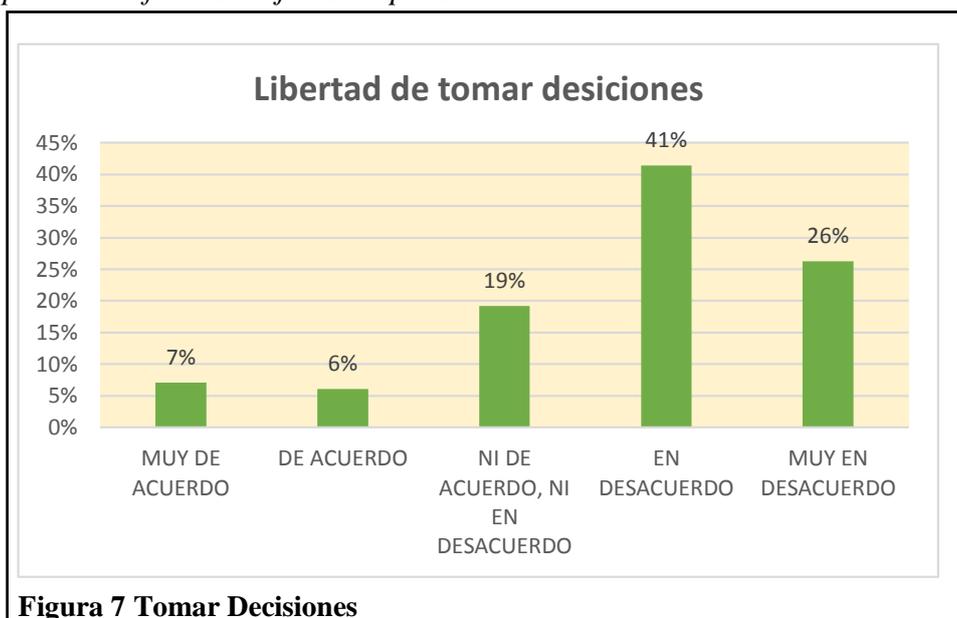


Figura 7 Tomar Decisiones

Se observa que el 41% de los asesores están en desacuerdo ya que hay formatos a los cuales tienes que seguir tal cual como se indica en el formato, por otro lado el 19% indica que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo el 6% de asesores están de acuerdo ya que ellos son algunos de los segundos en cada área y son los encargados de ver esos formatos.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 14
Programas de implementación para beneficios y necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	46	46%
DE ACUERDO	45	45%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	8	8%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

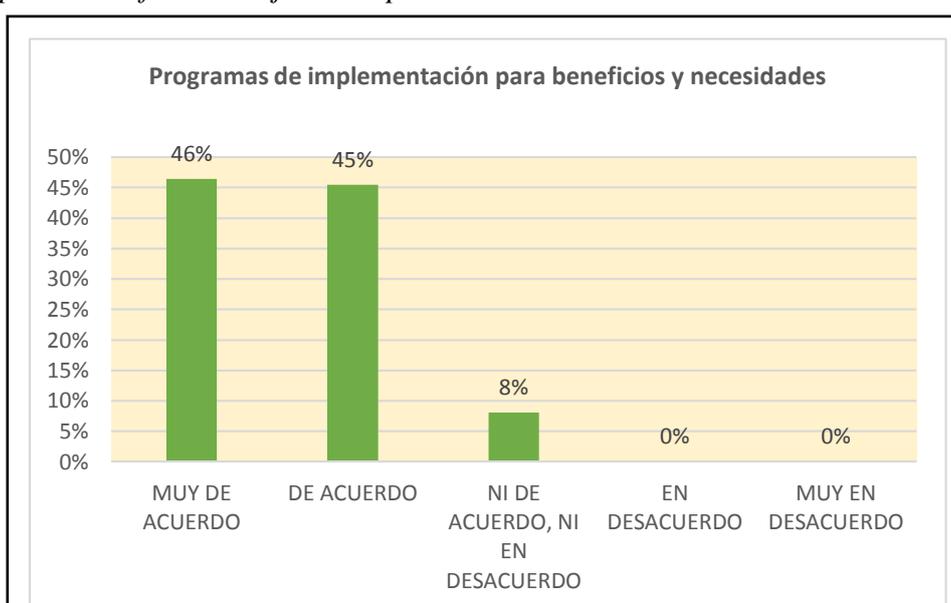


Figura 8 Beneficios y Necesidades

Se observa que el 46% y 45% de asesores de ventas indican que están muy de acuerdo y de acuerdo a la vez con los programas de implementación para los beneficios de cada asesor pero por otro lado existe un 8% de asesores que indican que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo por tal motivo que no utiliza esos beneficios.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 15
Objetivos planteados de la empresa Sodimac S.A

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	12	12%
DE ACUERDO	7	7%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	14	14%
EN DESACUERDO	46	46%
MUY EN DESACUERDO	20	20%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

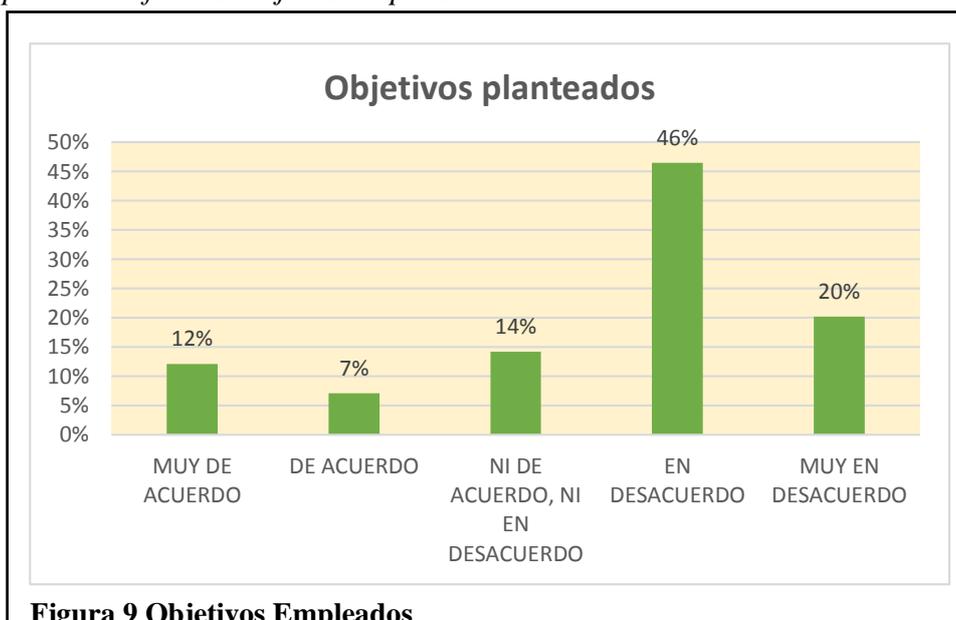


Figura 9 Objetivos Empleados

Se observa que el 46% de asesores de ventas están en desacuerdo ya que no existe una comunicación eficaz entre jefes y asesores lo cual muchas veces no expresan o no dan a conocer los verdaderos objetivos que tiene la empresa, por otro lado el 14% indica que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y así mismo el 12% de asesores indican que están muy de acuerdo ya que son los que tienen más años en la empresa y los posibles segundos de cada departamento el cual ya tienen conocimiento de cómo es el trabajo.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 16
Valores de la empresa Sodimac S.A.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	68	69%
DE ACUERDO	31	31%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

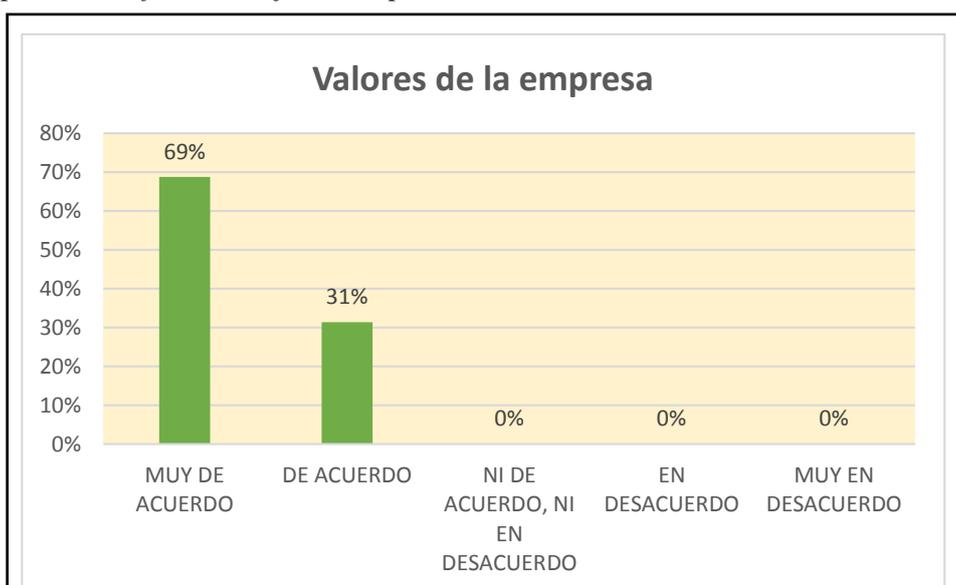


Figura 10 Valores

Se observa que el 69% de asesores de ventas indican que es considerable saber los valores de la organización, ya que muchos de ellos pueden poner en práctica alguno de esos valores para el bienestar de la empresa, por otro lado el 31% de asesores indican que están de acuerdo.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 17
Cambios dentro de la empresa Sodimac S.A.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	21	21%
DE ACUERDO	5	5%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	24	24%
EN DESACUERDO	33	33%
MUY EN DESACUERDO	16	16%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

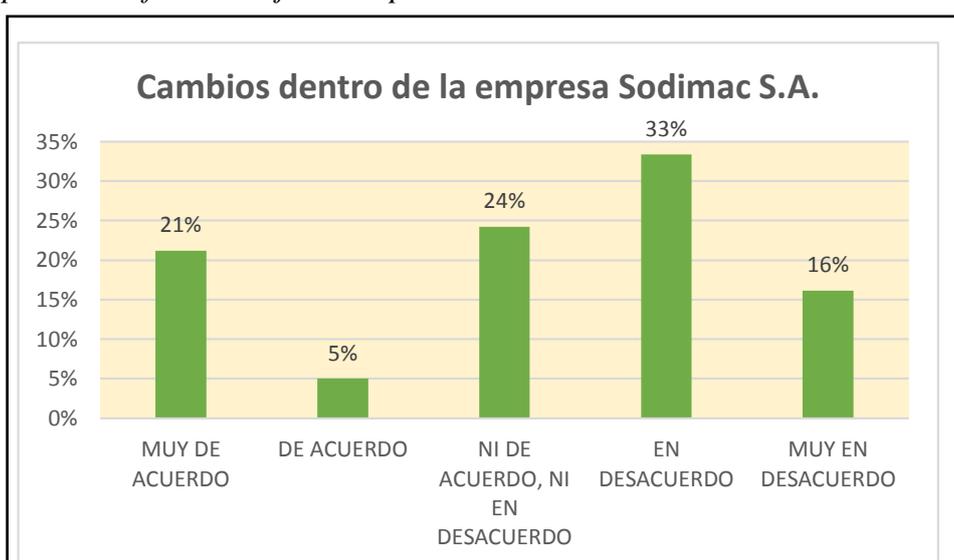


Figura 11 Cambios de la empresa

Se observa que el 37% de asesores de ventas indican que no están de acuerdo con las modificaciones que se hacen en el interior de la organización ya que pueden ser no favorables para muchos asesores un ejemplo es sobre las nuevas reglas de las comisiones, por otro lado el 23% de asesores indican que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y así mismo el 18% de asesores están muy de acuerdo por tales motivos externos a la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 18
Cconocimiento de los productos y servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	73	74%
DE ACUERDO	26	26%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

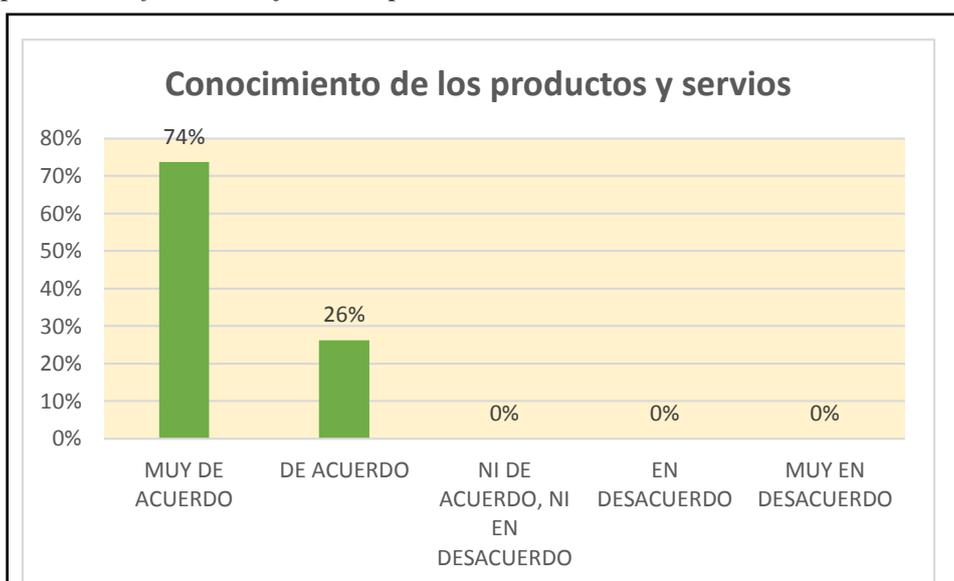


Figura 12 Conocimiento de los productos y servicios

Se observa que el 74% de asesores de ventas indican que están muy de acuerdo ya que es muy importante tener conocimiento de los productos tanto como el de sus departamentos asignados como el de los departamentos aledaños para poder así tener un mejor servicio al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 19
Tecnología

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	92	93%
DE ACUERDO	7	7%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

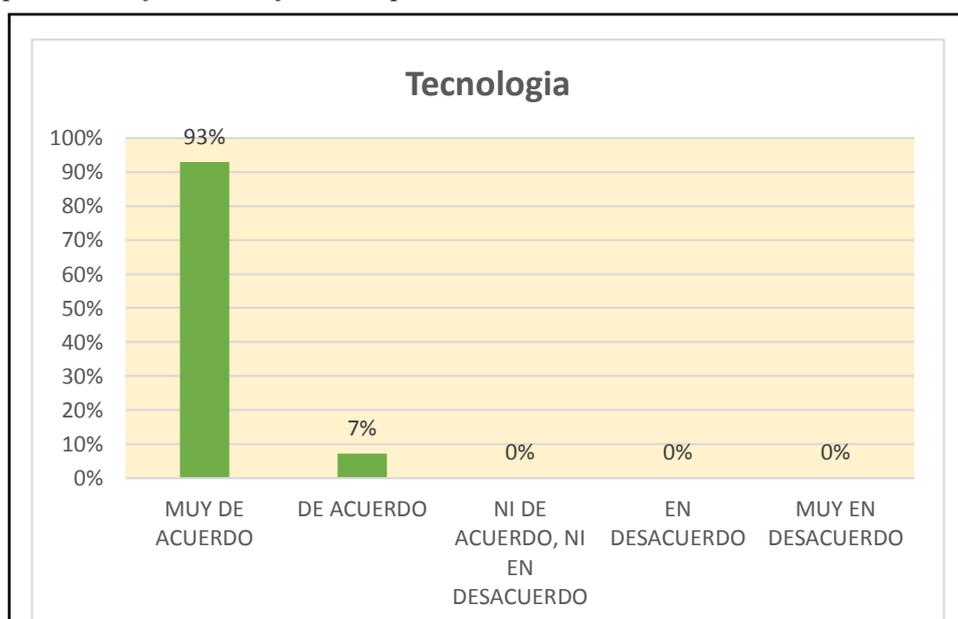


Figura 13 Tecnología

Se observa que el 93% de los asesores de ventas que es la gran mayoría indican que están de muy de acuerdo con que la tecnología vaya de la mano con el asesor para poder ahorrarse tiempo en el momento que quieren saber el stock, el precio y el día de llegada sobre de un producto y así ya no estar incomodando a servicios especiales al cual siempre acudimos para preguntar sobre un producto y a la vez le quitamos tiempo si es que están realizando sus funciones.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 20
Equipo ideal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	33	33%
DE ACUERDO	19	19%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	34	34%
EN DESACUERDO	13	13%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

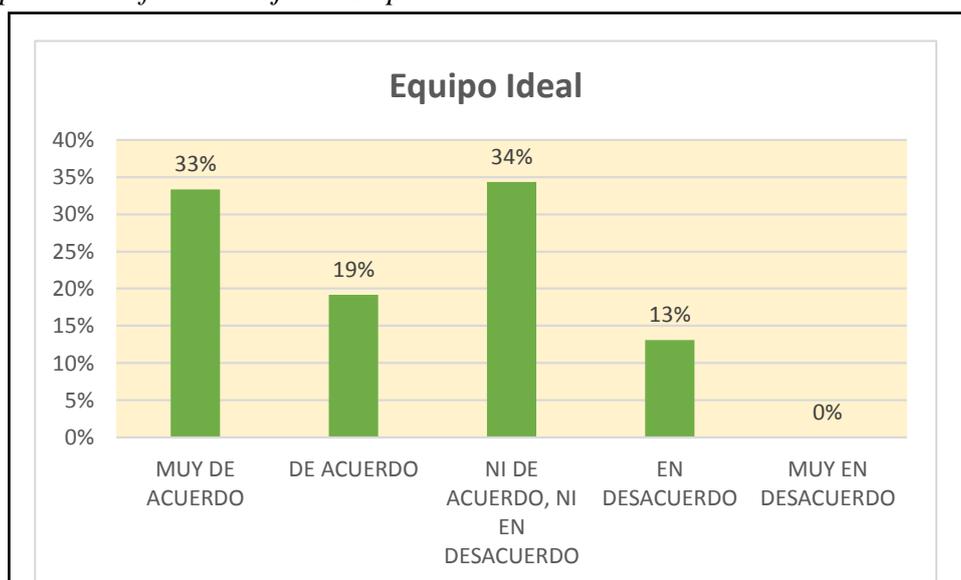


Figura 14 Equipo ideal

Se observa que el 33% están de acuerdo ya que cada asesor cuenta con lo básico para poder trabajar, por otro lado existe un 34% de asesores que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo existe un 13% de asesores que expresan que están en desacuerdo ya que cada área debe contar con el verdadero equipo ideal para poder laborar en la empresa, aparte de la tecnología.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 21
Estilo de dirección

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	12	12%
DE ACUERDO	12	12%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	19	19%
EN DESACUERDO	24	24%
MUY EN DESACUERDO	32	32%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

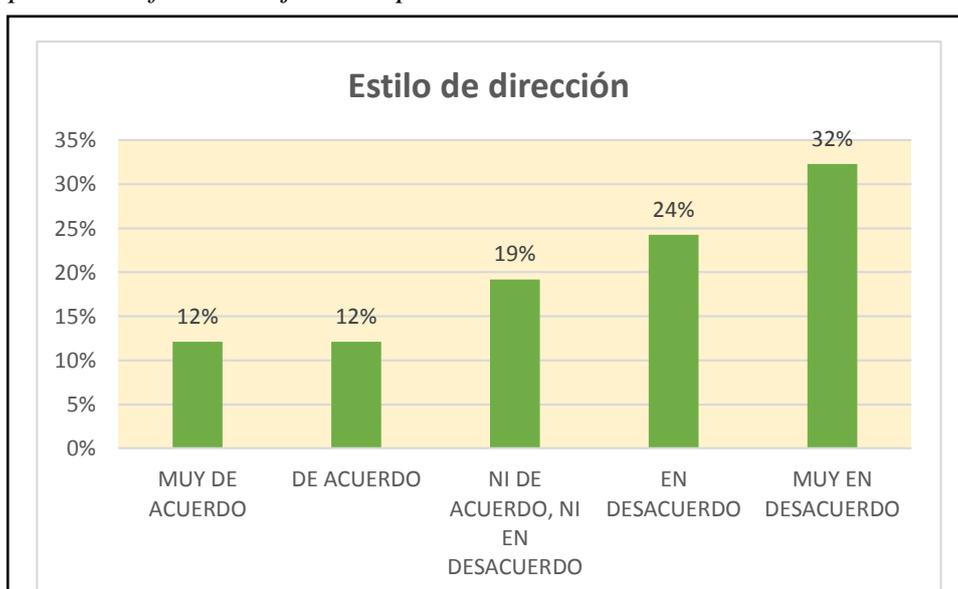


Figura 15 Estilo de dirección

Se observa que el 32% de asesores de ventas están muy en desacuerdo con el estilo de dirección que emplean sus jefes por tal motivo que su manera de influir o de guiarlos en sus objetivos es de una manera no muy eficaz, con falta de comunicación y por falta de trabajo en equipo, por otro lado el 19% de asesores no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo el 12% de asesores están muy de acuerdo, ya que hay jefes que su estilo de dirección es muy básica y al menos hay parte de comunicación.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 22
Método de trabajo es la adecuada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	11	11%
DE ACUERDO	15	15%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	19	19%
EN DESACUERDO	22	22%
MUY EN DESACUERDO	32	32%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

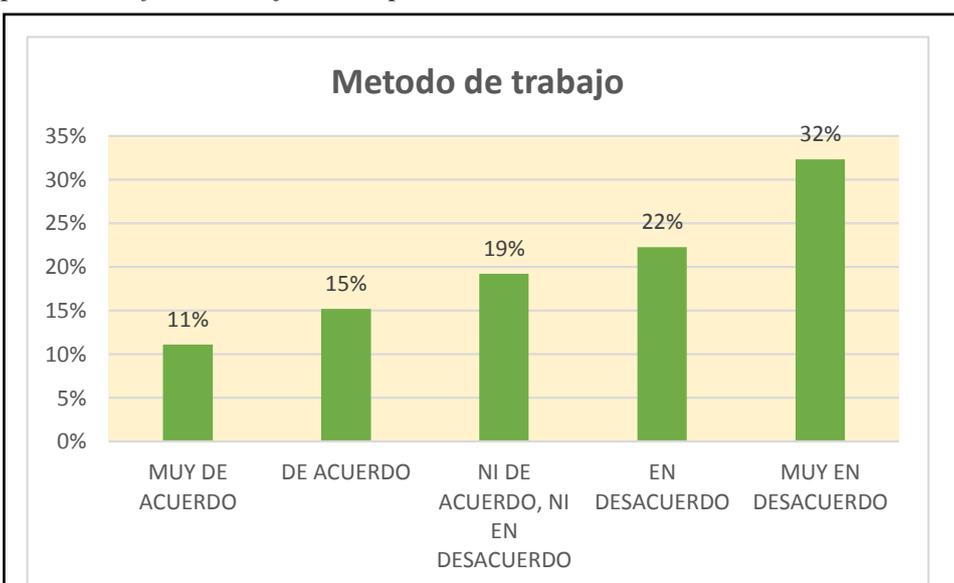


Figura 16 Método de trabajo

Se observa que el 32% de asesores están muy en desacuerdo con el método de trabajo que emplean sus jefes lo cual no influye mucho para que el asesor desempeñe de la mejor manera por otro lado el 19% de asesores están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y así mismo existe un 15% que están de acuerdo el cual el método de trabajo de algunos jefes es muy básico y antiguo el cual para algunos asesores les parece bien.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 23
Fuerza de trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	9	9%
DE ACUERDO	8	8%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	43	43%
EN DESACUERDO	38	38%
MUY EN DESACUERDO	1	1%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

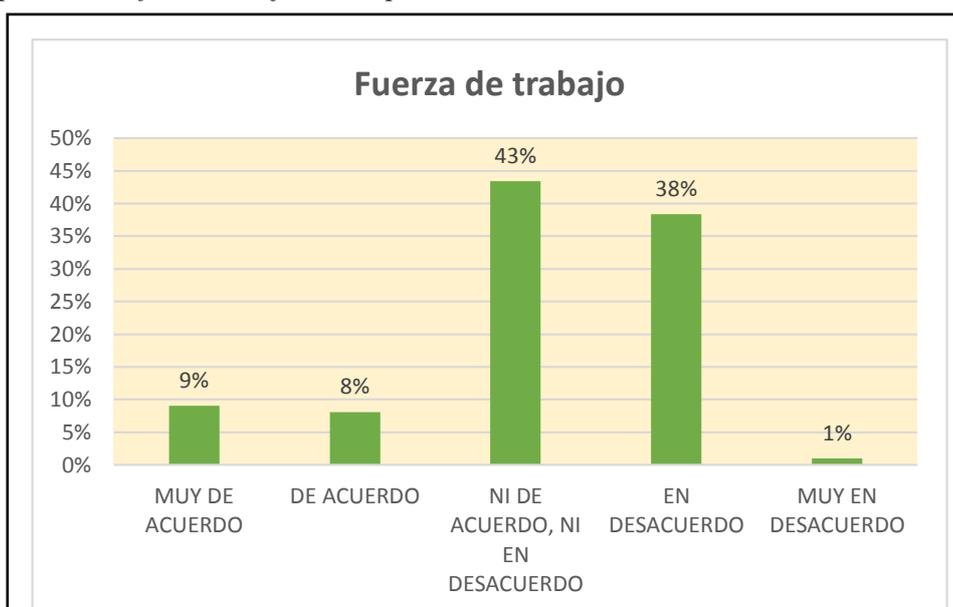


Figura 17 Fuerza de Trabajo

Se observa que el 38% de asesores están en desacuerdo ya que luego de una actividad realizada no le es recompensada en el momento ni siquiera luego, por tal motivo el asesor se siente desmotivado, así mismo el 43% de asesores no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y así mismo el 9% de asesores están muy de acuerdo ya que varias veces las funciones no son las mismas para todos.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 24
Cambios de la sociedad influyen en la productividad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	35	35%
DE ACUERDO	64	65%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

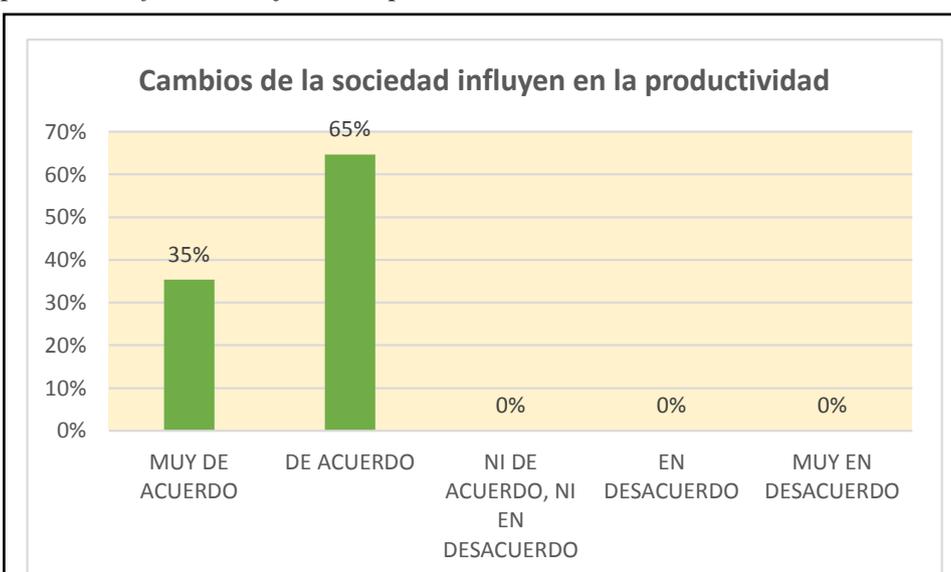


Figura 18 Cambios de la sociedad

Se observa que el 65% de asesores indican que están de acuerdo ya que los cambios de la sociedad pueden influir repentinamente en la decisión de compra y así poder afectar mucho en la productividad de la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 25
Cambios económicos influyen en la productividad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	39	39%
DE ACUERDO	45	45%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	15	15%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

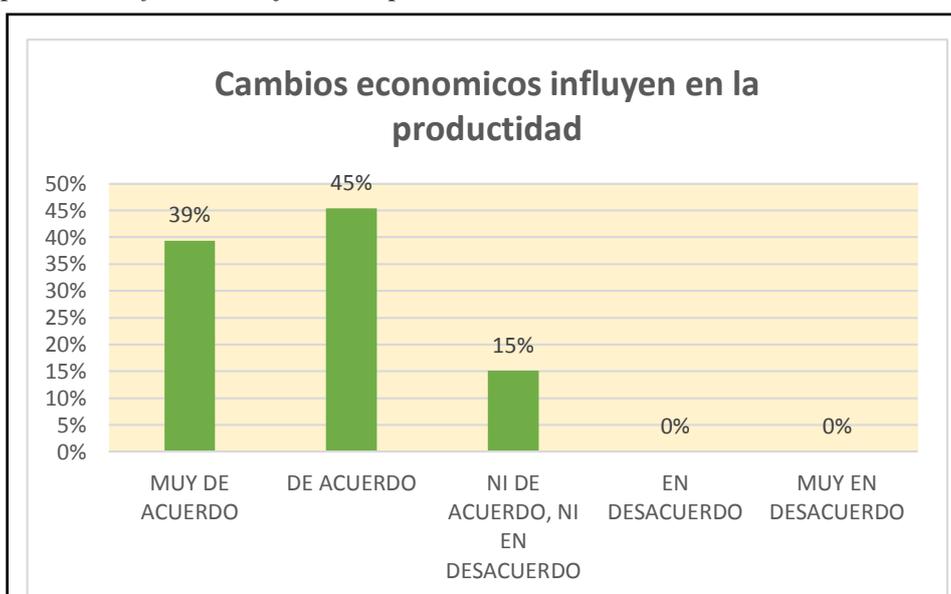


Figura 19 Cambios económicos

Se observa que el 45% de asesores de ventas indican que están de acuerdo ya que los cambios económicos pueden influir repentinamente en la decisión de compra y así poder afectar mucho en la productividad de la empresa, por otro lado el 15% de asesores de ventas no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 26
Cambios demográficos y sociales tienen un aspecto negativo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	26	26%
DE ACUERDO	47	47%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	19	19%
EN DESACUERDO	7	7%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

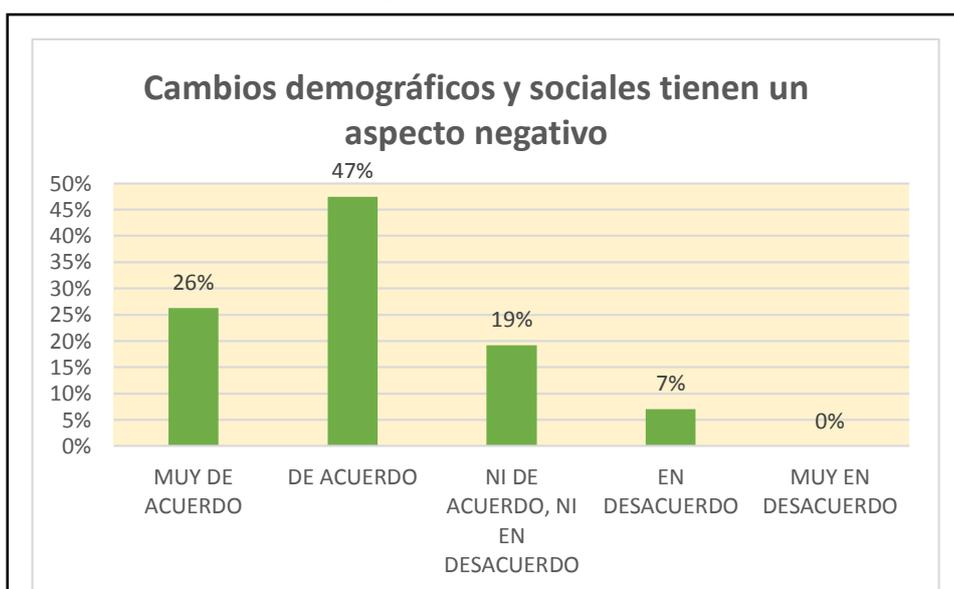


Figura 20 Cambios demograficos

Se observa que el 48% de asesores indican que están de acuerdo ya que los cambios demográficos pueden influir repentinamente en la decisión de compra por ejemplo las intensas lluvias hicieron al cliente comprar botas y ropa impermeable para la cual algunos departamentos se sintieron satisfechos porque tuvieron alta demanda, pero por otro lado el 20% de asesores no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo existe un 7% el cual están en desacuerdo que el cliente pueda cambiar mucho en su decisión de compra y tengan un aspecto negativo en la productividad.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 27:
Programa de desarrollo profesional

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	26	26%
DE ACUERDO	58	59%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	15	15%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

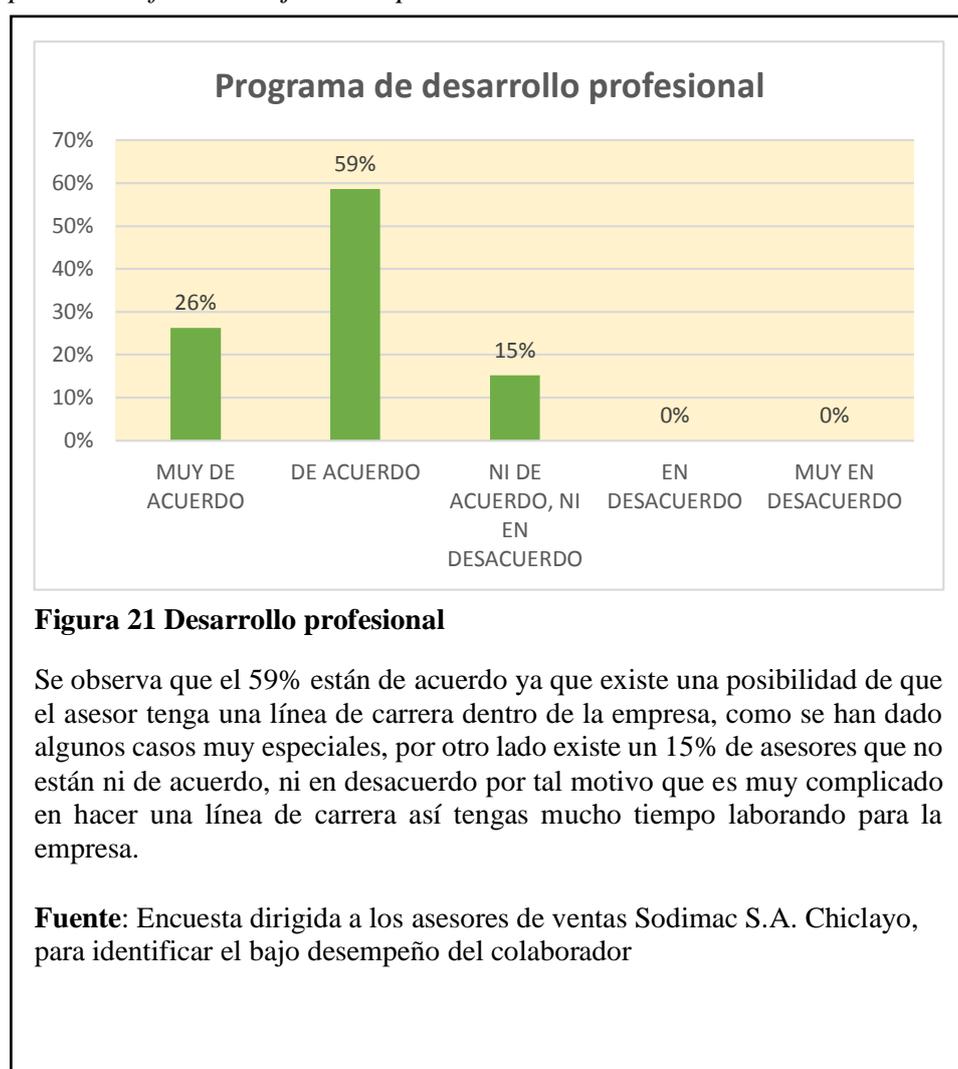


Figura 21 Desarrollo profesional

Se observa que el 59% están de acuerdo ya que existe una posibilidad de que el asesor tenga una línea de carrera dentro de la empresa, como se han dado algunos casos muy especiales, por otro lado existe un 15% de asesores que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo por tal motivo que es muy complicado en hacer una línea de carrera así tengas mucho tiempo laborando para la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

Tabla 28
Infraestructura

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MUY DE ACUERDO	9	9%
DE ACUERDO	23	23%
NI DE A CUERDO, NI EN DESACUERDO	25	25%
EN DESACUERDO	30	30%
MUY EN DESACUERDO	12	12%
Total	99	100%

Fuente: Indagación directa a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

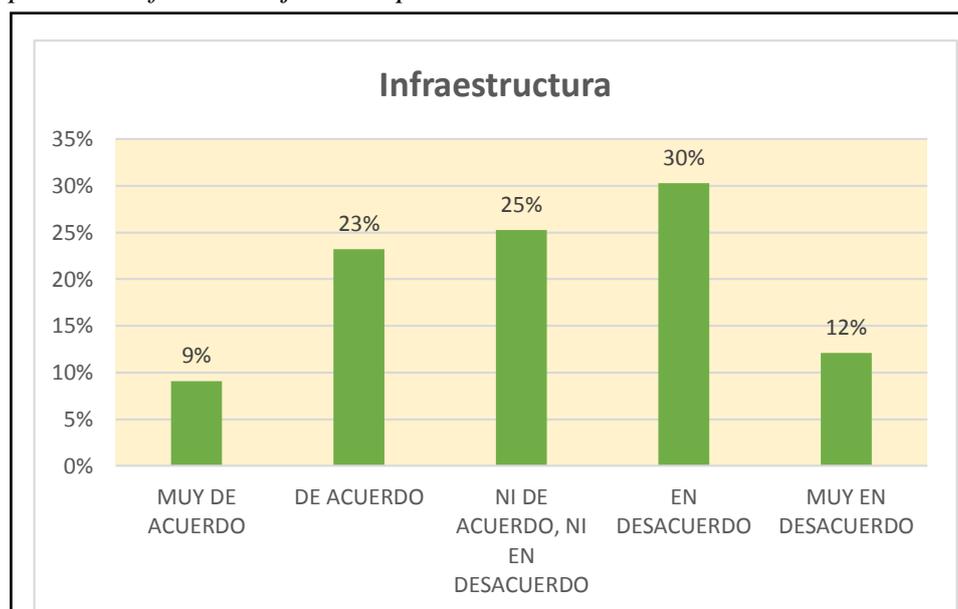


Figura 22 Infraestructura

Se observa que el 23% de los asesores de ventas están de acuerdo con la infraestructura en donde laboran, por otro lado el 25% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 30% afirman estar en desacuerdo ya que muchos, a veces se toman el tiempo en descansar en su tiempo libre y no tienen el mejor ambiente para poder tomarse un relajo como se debe, el cual conlleva a que cuando regresen a su actividad laboral, no se van a sentir con las mejores ganas de atender a los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a los asesores de ventas Sodimac S.A. Chiclayo, para identificar el bajo desempeño del colaborador

3.2. Discusión

Analizando el marketing interno de la empresa Sodimac S.A. en la tabla 15, percibimos que es estimado como desacuerdo por el 46% de sus asesores de ventas, así mismo el 14% lo determinan como ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 12% como muy de acuerdo, resultados que expresan que no se está ejecutando una comunicación eficaz dentro de la empresa. Coincide con el estudio encontrado por Álvarez (2016). En su tesis *“Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda.”*, a su investigación el autor concluye que el empleo de los métodos de marketing interno se necesita de una responsabilidad con los administrativos y de todos los colaboradores para que se obtenga los rendimientos esperados. Se ajusta a los resultados en la teoría de Barranco (2000). Afirma que consiste en un grupo de métodos que posibiliten vender la marca de la organización con sus valores, con sus finalidades concretas, estrategias a un mercado constituido por colaboradores que además se debe tener una comunicación eficaz para incrementar la motivación y como resultado específico, su productividad.

Esta coincidencia se debe a que la empresa no aplica de un buen plan de marketing interno entre jefes y asesores de ventas lo cual ocasiona que la empresa no dé prioridad a sus clientes internos lo cual son sus asesores de ventas (full time, part time y pick time) y no haya una comunicación eficaz con ellos, para ello se debe tener como base una comunicación entre jefes inmediatos y colaboradores dentro de sus departamentos para que se vea resaltado el rendimiento de la organización.

Otros de los resultados analizados encontramos en la tabla 17 apreciamos que es estimado como en desacuerdo por el 33% de sus asesores de ventas, así mismo el 24% lo evalúa como ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 21% como muy de acuerdo, resultados que indica que no se está ejecutando una comunicación efectiva de jefes hacia asesores de ventas y de técnicas de gestión integradoras. Coincide con el estudio encontrado por Álvarez (2016). En su tesis *“Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda.”*, determina en su investigación, que la aplicación de los métodos de marketing interno se requiere de responsabilidad con los jefes inmediatos y de todos los colaboradores para que se obtenga los objetivos esperados. Coincide con la teoría de Barranco (2000). Indica que es un grupo de métodos que aceptan vender la marca de la organización, con sus objetivos, habilidades, que desarrollan su actividad en

ella, con el fin de aumentar su motivación y, como resultado, su productividad.

Esta coincidencia se debe a que los jefes no aplican una buena comunicación con sus asesores de ventas lo cual ocasiona una carencia de integridad con la organización, por tal motivo que los jefes si no se les comunica los nuevos cambios que se están realizando dentro de la empresa, los asesores de ventas no se sentirán parte de ella, y a causa de eso se verá reflejado el bajo desempeño que tienen tanto en la productividad como en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, analizando el desempeño laboral encontramos resultados de la tabla 21 donde percibimos que es estimado como muy en desacuerdo por el 32% de sus asesores de ventas, así mismo el 19% lo estiman como ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 12% como muy de acuerdo, cantidades que indica que no se está manipulando apropiadamente el estilo de dirección de los jefes hacia sus asesores de ventas. Concuera con el estudio encontrado por Tapia (2017). En su trabajo de estudio *“Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera”*, determinadamente a su investigación el autor finaliza que hay métodos inapropiados de marketing interno captados por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, lo que interpreta que tanto la organización antes mencionada como los jefes inmediatos no han logrado inspirar por completo en los colaboradores el anhelo de seguir en la organización. Corresponden con los datos analizados por la teoría de Alcaide (2014). Se basa en un conjunto de métodos de gestión que abarca la relación entre colaborador y organización lo cual que tiene como propósito que el colaborador este fidelizado para tener un buena atención y servicio.

Esta coincidencia se debe a que los jefes inmediatos no aplican un buen estilo de dirección el cual hace que sus asesores de ventas no sientan ese compromiso que los conlleve hacia un solo objetivo como departamento, para ello se tiene que tener como base la comunicación para que así de esa manera pueda influir, guiar o conducir a sus asesores de ventas a la realización de los objetivos de la organización Sodimac S.A.

Así mismo analizando los resultados de la tabla 22 donde observamos que es valorado como muy desacuerdo por el 32% de sus asesores de ventas, así como el 19% lo evalúan como ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 11% como muy de acuerdo cantidades que indica que no se está manipulando apropiadamente el método de trabajo de los jefes inmediatos. Concuera con el estudio encontrado por Picón (2016). En su trabajo realizado con el título *“Propuesta de mejora del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Banco de Crédito - oficina principal”*, determinadamente a su

investigación el autor finaliza que se ha realizado una sugerencia enfocada a conformar tanto a los colaboradores como administrativos y jefes inmediatos en el desarrollo de habilidades blandas, que busque incrementar la relación entre ambos, así como en liderazgo para la administrativos y jefes inmediatos, de forma que los colaboradores capten la satisfacción por el rendimiento de su trabajo. Coincide con la teoría de Barranco (2000). Afirma que consiste en pedir un nuevo tipo jerarquía que ejecuten métodos de gestión y que como objetivo final, van a causar unos nuevas modalidades de vínculos profesionales que incurrirán en uno de ellos y con unas aspiraciones muy diferentes a lo que era antes.

Esta coincidencia se debe a que los jefes inmediatos no realizan un método de trabajo de la mejor manera el cual hace que sus asesores a su cargo no se sientan muy involucrados en los objetivos del departamento a los cuales se anhela llegar o cumplir, para ello el jefe inmediato va a tener que emplear varios métodos de trabajo y realizar una gestión en donde el cual integre a su equipo para así con sus diferentes fortalezas puedan enfrentarse a cualquier tipo de problema o en este caso el objetivo al cual se piensa cumplir a finalizar el mes.

3.3.Propuesta de Investigación

3.3.1. Título

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO – 2018

3.3.2. Introducción

La siguiente propuesta está orientada a realizar el perfil profesional en el colaborador de la organización Sodimac S.A. mediante la motivación y la integración, desarrollando la colaboración y los métodos que lleguen a los valores que aporten a las relaciones personales mediante un mejor servicio para el bienestar de los consumidos de Sodimac S.A. Viene a ser una organización que elabora en el mundo retail, donde ha comprendido un nivel de liderazgo en este mundo de RETAIL, de organizaciones para el restablecimiento de sus viviendas. Su función se centra en desarrollar y proporcionar soluciones a los posibles proyectos sus consumidores, además de complacer las obligaciones de mejoramiento y embellecimiento de sus viviendas, otorgando eminencia en el servicio, honradez en su trabajo y responsabilidad con la ciudadanía. La

organización desarrollará un mejor vínculo entre administrativos, jefes inmediatos y colaboradores, mediante una comunicación eficaz mejorando la satisfacción de los colaboradores y desarrollando un mejor servicio para los consumidores.

Ejecutar un plan de marketing interno logrará que los colaboradores de la organización Sodimac S.A. mejore actitudes profesionales y nazca un compromiso con la organización. Al hacer todas sus funciones de manera eficaz los colaboradores incrementarán el servicio, dando como resultado un mejor rendimiento en la organización. Un plan de marketing radica en una comunicación eficaz y de habilidades blandas lo cual se busca las involucraciones de los asesores y el desarrollo de la autoestima.

3.3.3. Objetivos General y Específicos

a) Objetivo General de la Propuesta

Mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.

b) Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Establecer capacitaciones.
2. Establecer una comunicación efectiva.
3. Modificar el plan de compensaciones por resultados obtenidos.

En esta propuesta se ejecutará procedimientos de un plan de marketing interno, lo cual desarrollará una mejor satisfacción de los colaboradores (cliente interno). Se expresa la propuesta que pasa por cuatro fases o etapas, el cual inicia por el análisis externo y interno de la organización. Seguimos con la planificación donde veremos que métodos o técnicas se emplearán para desarrollar una mejor satisfacción de los colaboradores. Continuamos con la ejecución de las decisiones tácticas lo cual porporcionará una comunicación eficaz y motivación laboral. Y por último el control que comprobará el desempeño laboral y de que forma se ha cumplido cierta propuesta.

3.3.4. Etapas del Plan de Marketing Interno

- a. Análisis de la situación de la organización. Estudia el contexto global, tanto de la organización como la del colaborador. Entre el matiz a estudiar se encuentra el contexto interno de la empresa, la rivalidad, los abastecedores, al colaborador y los aspectos Económicos, Tecnológicos, etc. En la que desempeña la organización.

- b. Planificación de estrategias. Desarrolla métodos para el logro de los objetivos del Plan de Marketing Interno, los bienes a emplear, los procesos a seguir. Se ejecutará a base de la Matriz F.O.D.A. Dentro de este Plan de marketing interno se radican tres métodos: La comunicación eficaz, requiere que los colaboradores comprendan los objetivos de la organización; la formación de los colaboradores con la finalidad de que dominen todo tipo de información para ejecutar cualquier tipo de función, de manera eficaz, y que el salario que se perciba sea acorde a las funciones realizadas por el colaborador.
- c. Ejecución de decisiones tácticas. En esta etapa se busca comprometer a todos los colaboradores en el procedimiento, ejecutar tareas y que te lo reconozcan y cómo su empeño y compromiso impulsa en lograr los objetivos anhelados por la organización.
- d. Control. Aquí se comprobará el desempeño laboral y de que forma se ha cumplido cierta propuesta.

FLUJOGRAMA PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING INTERNO
SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO

Tabla 29: Propuesta



Plan de Desarrollo de la Propuesta

La sugerencia del Plan de Marketing Interno en la organización Sodimac S.A. va destinado a los colaboradores. La empresa cuenta con 86 asesores de ventas en total el mismo que tienen contacto directo con los clientes.

Sodimac S.A. hoy en día, cuenta con veintiséis tiendas nacionalmente. Cada una está delineada con lo destacado de la tecnología y construidas con la finalidad de que estén en medio de las más importantes de América del Sur. Así mismo, Sodimac labora para que nuestros colaboradores se desarrollen en el ámbito propio y técnico.

Con la ejecución intenta mejorar el desempeño y a la vez la satisfacción de los colaboradores a la función que ejercen y además a la integración y continuidad en la organización, esto implica a la remuneración por la función que ejercen, la formación, la motivación, comunicación eficaz, también se compone a través de la visión, misión, valores y metas de la organización.



Figura 23 Logo de la Empresa Sodimac S.A.

Análisis de la Situación y entorno externo e interno de la empresa.

1) Misión, Visión y Valores de la empresa Sodimac S.A.

Misión

Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

Visión

"Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, asociados y proveedores en América".

Valores

Los valores que tienen la empresa son:

- Respeto
- Excelencia
- Integridad
- Responsabilidad

2) Organigrama de Sodimac S.A.

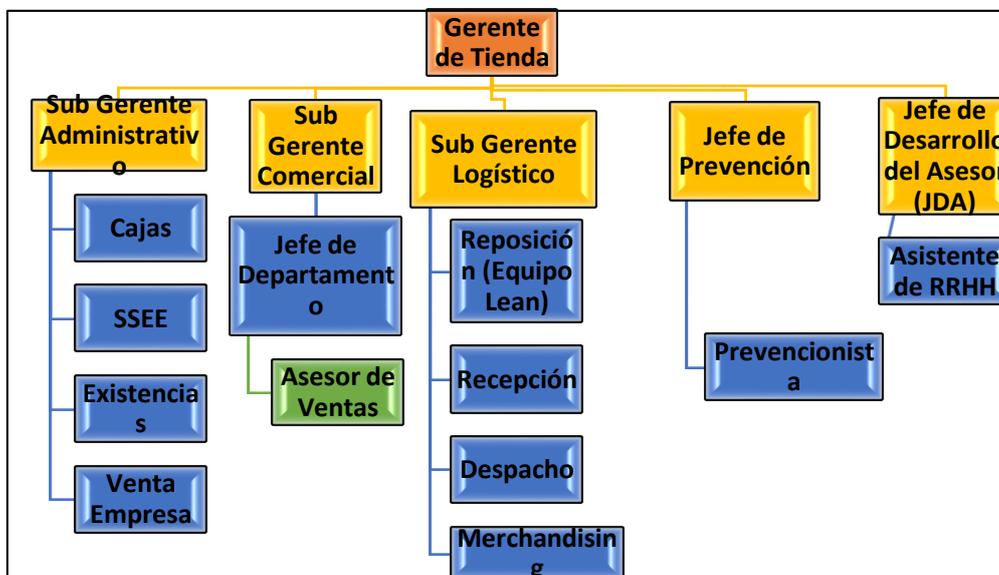


Figura 24 Organigrama de la Empresa Sodimac S.A.

3) Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para saber la condición del oficio en que compete Sodimac S.A. se ha realizado el modelo de M. Porter de las cinco fuerzas competitivas, enfocándose en los siguientes puntos:

- Disputa entre los competidores
- Advertencia de productos/servicios suplentes
- Advertencia de nuevos competidores
- Fuerza de convenio con los proveedores
- Fuerza de convenio con los consumidores

Disputa entre los competidores

Es una empresa Retail el cual sus principales competidores son:

- PROMART
- OLANO
- MAESTRO

Amenaza de productos/servicios suplentes

Conveniente a la alta competitividad de este grupo, el consumidor tiene diversas alternativas a escoger, el cuál puede predominar en la compra del artículo en otra tienda. Se pueden localizar en pequeñas tiendas o en el mercado negro.

Advertencia de nuevos competidores

En la actualidad, si hablamos de construcción en nuestra localidad, que así mismo a colaborado al desarrollo de la economía, a la vez concede que la atracción de actuales organizaciones que hoy en día desempeñan en nuestro ámbito laboral puedan desarrollar una gran variedad de sus artículos que pueden proponer en sus empresas. Como por ejemplo tenemos a:

- CASSINELLI

Fuerza de convenio con los proveedores

Las marcas con las que trabaja Sodimac S.A. son marcas identificadas en el mercado y respaldadas por los distribuidores:

- STANLEY
- DEWALT
- PHILLIPS
- GENERAL ELECTRIC
- INDECO

- BTICINO
- OSRAM
- VAINSA
- 3M
- PAVCO

Se implantarán acuerdos con algunos proveedores para impulsar sus marcas, promoviendo la labor en equipo.

Fuerza de convenio con los consumidores

Estaría dirigido a las organizaciones con actuales planes de construcción, a pequeñas organizaciones orientadas al rubro de fabricación. Así mismo está orientado al segmento de mercado A y B.

Planificación y desarrollo de las estrategias del plan

Análisis F.O.D.A. de Sodimac S.A. en relación al Marketing Interno

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Financiado por Falabella. - Múltiples Beneficios con los trabajadores, dentro de la empresa como también convenio con empresas externas. - Calidad de Servicio al Cliente. - Cantidad de Tiendas en el país. - Área de recursos humanos capacitado para contratar personal adecuado. - Ambiente laboral amigable y unificado. 	<ul style="list-style-type: none"> - No logra un interés mayor en sus trabajadores para interiorizarse en las metas de la empresa. - Problemas de traspaso de información entre áreas que componen la empresa. - Demora en el despacho. - Merma de productos en bodega por errores en aplicación de productos. - Confusión de productos en las entregas E-commerce.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente con productos, servicio e infraestructura. - Líder en prevención. - Buenos precios y calidad en los productos. - Empresa de retail altamente reconocida en el país y Latinoamérica. - Desarrollo del personal por medio de capacitaciones. - Responsabilidad social empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuente cambio de necesidades de clientes. - Aumento de competencia, directa o indirecta. - Ingresos que pueden verse afectados por cambios en ciclos económicos. - Robos y hurtos. - La infraestructura no es la adecuada frente a desastres naturales.

Figura 24 FODA

Hay cuatro tipos de estrategias a emplear en el Plan de Marketing Interno de la Empresa Sodimac S.A. las mismas que se determinan a continuación:

Estrategias Ofensivas

Desarrollar actividades sociales que promueva vínculos entre colaboradores y administrativos.

Estrategias Adaptivas

Explicar o exponer las jerarquías y funciones que tiene cada puesto de labor.

Ejecutar capacitaciones creativas e innovadoras con mayor eficiencia.

Desarrollar la comunicación efectiva.

Estrategias Defensivas

Desarrollar programas de beneficios para el colaborador.

Estrategia de Supervivencia

Hacer un cambio hacia la atención al cliente.

Ejecución de las estrategias del Plan de Marketing Interno

Estrategias del Plan de Marketing de Sodimac S.A.

Actividades Sociales

Reconfortar los vinculos mediante actividades de integración, que logré que el colaborador se sienta importante en la organización y actúen como equipo, es la única ocasión para establecer vínculos y se manifieste una comunicación eficaz e interacción en todos.

Desarrollo Técnico y Personal

Oportunidades donde se destaque el logro de las metas, y para eso es necesario la comunicación, el respeto, trabajo en equipo, formarnos para que tomen decisiones en momentos inesperados y complacer las necesidades al mismo tiempo.

Comunicación Interna

Es el principio de las relaciones triunfantes en cualquier momento, donde se emplea mecanismos determinados de publicidad, promociones de ventas y más que todo el marketing de interno que la organización ejecuta para informar de manera seductora hacia los clientes para crear vínculos.

Plan de Acción

Planificar y comprobar las funciones que se llevan a cabo con el único objetivo de ejecutar las estrategias establecidas es la parte más primordial en el Plan de Marketing. Todas estas funciones sirven para dar el empuje inicial de la propuesta. En esta ocasión se determinan que las acciones indispensables a desarrollar para la ejecución de las estrategias así, como quién será el encargado de cada acción.

Convivencia Social que promueva los vínculos entre administrativos y colaboradores

Para que progresen los vínculos personales entre administrativos y colaboradores, además de eso, se ejecutarán las reuniones mensuales de celebración de cumpleaños y las reuniones bimensuales las cuales son para felicitar a los mejores asesores del mes, lo cual tiene por finalidad sensibilizar a los colaboradores sobre todo lo que pasa en la organización.

Reunión Mensual

Consta en un compartir que se realiza el último viernes de cada mes. El compartir tendrá una duración de 2 a 3 horas aproximadamente en donde los colaboradores podrán cambiar momentos ajenos al trabajo.

Capacitaciones y uso correcto de formatos

Sodimac ejecutará las siguientes capacitaciones

Capacitación de como vender y atender.

Conversaciones motivadoras al colaborador (Habilidades y Fortalezas)

Capacitación de relaciones interpersonales (Relaciones Humanas)

Capacitaciones de los formatos de la Empresa Sodimac

1. Capacitación de ventas y atención:

Su objetivo es la ejecución de competencias sanas en el personal de ventas, para generar una magnífica atención hacia los consumidores.

2. Claves para mejorar las relaciones interpersonales:

Hacer una práctica de desenvolvimiento a través de conversaciones motivacionales sociales/profesionales, también de incrementar el desempeño.

- a. Integrarse con los demás
- b. Aprende a atender
- c. Practica la empatía
- d. Actúa con seguridad

3. **Comunicación Interna:**

Es considerable para obtener la efectividad del trabajo siempre que la información se presente de forma racional y transparente a los colaboradores para que estos puedan entender de una manera clara.

4. **Beneficios para los colaboradores:**

Incintivar el rendimiento del colaborador dentro del Plan de Marketing se ha establecido comprender incentivos de forma lucrativos y humanitarios.

5. **Comisiones por Ventas:**

Se procede a elaborar tablas de los planes por cada área, la misma que será transmitido a los colaboradores, en las reuniones de apertura y al cierre para que sepan el plan de día y el plan total de tienda.

Control y retroalimentación del Plan de Marketing Interno

Control del Plan

El control del Plan de Marketing Interno se realizará a través de 3 indicadores:

Tabla de rendimiento en ventas de la organización en relación a un año.

Estimación de desempeño realizado a los colaboradores

Encuesta de satisfacción al consumidor en relación a la atención percibida por parte de los colaboradores.

Presupuesto

Tabla 30: Presupuesto

		EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SEP	OC	NO	DI		
		E	B	R	R	Y	N	L	OS	T	T	V	C		
ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	ACT 1			ACT 2			ACT 3			ACT 4			TOTAL	
Reunion Mensual (Cumpleaños)	Torta	S/ 120.00			S/ 130.00			S/ 130.00			S/ 150.00				
	Bocaditos	S/ 60.00			S/ 60.00			S/ 60.00			S/ 75.00				
	Globos	S/ 10.00			S/ 10.00			S/ 10.00			S/ 15.00				
	Gaseosa	S/ 30.00			S/ 36.00			S/ 36.00			S/ 40.00				
	Dulces	S/ 25.00			S/ 30.00			S/ 30.00			S/ 35.00				
	Sub Total	S/ 245.00			S/ 266.00			S/ 266.00			S/ 315.00			S/ 1,092.00	

		EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SEP	OC	NO	DI	
		E	B	R	R	Y	N	L	OS	T	T	V	C	
ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	ACT 1						ACT 2						TOTAL
Capacitación del servicio al cliente	Ponente	S/ 950.00						S/ 950.00						
	Material impreso	S/ 50.00						S/ 50.00						
	Sub Total	S/ 1000.00						S/ 1000.00						S/ 2,000.00

		EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SEP	OC	NO	DI	
		E	B	R	R	Y	N	L	OS	T	T	V	C	
ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	ACT 1						ACT 2						TOTAL
Charlas motivacionales (Relaciones Humanas)	Ponente	S/ 1,200.00						S/ 1,300.00						
	Alimentación	S/ 70.00						S/ 70.00						
	Hospedaje	S/ 200.00						S/ 250.00						
	Material impreso	S/ 60.00						S/ 60.00						
	Sub Total	S/ 1,530.00						S/ 1,680.00						S/ 3,210.00

		EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SEP	OC	NO	DI	
		E	B	R	R	Y	N	L	OS	T	T	V	C	
ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	ACT 1						ACT 2						TOTAL
Capacitación de los formatos	RR.HH., Gerencia	-						-						
	Material impreso	S/ 50.00						S/ 50.00						
	Sub Total	S/ 50.00						S/ 50.00						S/ 100.00
		S/ 3,091.00						S/ 3,311.00						S/ 6,402.00

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO (ACTIVIDADES A DESARROLLAR)	VALOR TOTAL
Reunion Mensual	S/. 1,092.00
Capacitacion del Servicio al Cliente	S/. 2,000.00
Charlas Motivacionales	S/. 3,210.00
Capacitaciones en ventas, y uso correcto de formatos.	S/. 100.00
TOTAL	S/. 6,402.00

Fuente: Elaboración propia

Proyección para recuperación

Tabla 31: Proyección

PLAN PROMEDIO DE TIENDA	S/ 6,500,000.00		
MESES DEL AÑO	PLAN DE TIENDA POR MES	PROYECCION PARA RECUPERACION	PLAN DE TIENDA TOTAL
		17%	
ENE	S/ 5,650,000.00	S/ 960,500.00	S/ 6,610,500.00
FEB	S/ 5,680,000.00	S/ 965,600.00	S/ 6,645,600.00
MAR	S/ 5,630,000.00	S/ 957,100.00	S/ 6,587,100.00
ABR	S/ 5,610,000.00	S/ 953,700.00	S/ 6,563,700.00
MAY	S/ 5,680,000.00	S/ 965,600.00	S/ 6,645,600.00
JUN	S/ 5,580,000.00	S/ 948,600.00	S/ 6,528,600.00
JUL	S/ 5,740,000.00	S/ 975,800.00	S/ 6,715,800.00
AGOS	S/ 5,650,000.00	S/ 960,500.00	S/ 6,610,500.00
SEPT	S/ 5,580,000.00	S/ 948,600.00	S/ 6,528,600.00
OCT	S/ 5,595,000.00	S/ 951,150.00	S/ 6,546,150.00
NOV	S/ 5,600,000.00	S/ 952,000.00	S/ 6,552,000.00
DIC	S/ 5,800,000.00	S/ 986,000.00	S/ 6,786,000.00

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se determinó proponer el plan de marketing interno para aumentar el desempeño del colaborador de la organización Sodimac S.A., por motivo que existe un bajo desempeño entre los asesores de ventas.

Se estudio la existencia del marketing interno de la empresa Sodimac S.A. y se llegó a identificar que fases como Análisis del Entorno, del mercado interno, Proceso de acondicionamiento y Control, son los temas que más dañan a la variable independiente en investigación, lo que produce el mínimo nivel de marketing interno y por lo tanto la idea, los objetivos, la filosofía, y valores no llega correctamente al cliente interno, es decir al colaborador de la organización.

Se identificó el resultado de desempeño laboral de los colaboradores de la organización Sodimac S.A. y se determinó que dimensiones como los Factores blandos son los que llegan a atacar a la variable dependiente, lo cual se refleja que no haya un alto desempeño de los colaboradores de la organización Sodimac S.A.

Se diseño un plan de aumentar el desempeño del colaborador de la organización Sodimac S.A., lo cual la empresa Sodimac S.A. debe implementar para mejorar el desempeño del colaborador y con ello lograr una mejor productividad y el agrado de los consumidores.

Recomendaciones

El gerente junto con Recursos Humanos de la Empresa Sodimac S.A. debe tener en cuenta y considerar implementar capacitaciones, el cual estén orientadas a mejorar los conocimientos, habilidades, relaciones humanas y atención al cliente. Así mismo incentivar a los asesores con beneficios de productividad observando el rendimiento en la ejecución de sus labores.

El gerente y parte de la gerencia junto con Recursos Humanos de la empresa Sodimac S.A. se les recomienda que den posibilidades mucho más factibles para que hagan su formación profesional dentro de la empresa, para que cuando se necesite personal en distintas áreas ya sean administrativas importantes se tome en cuenta a los colaboradores principalmente, para ello los directivos se deben concientizar que informar a sus colaboradores es un negocio, más no una pérdida de dinero o tiempo. Se recomienda repertir las enseñanzas semestralmente o trimestralmente de acuerdo sea el caso correspondiente.

Se recomienda establecer dicho plan como incentivo el cual dará valor agregado a la labor que realizan día a día el asesor de ventas, esto aumentará la motivación y la fidelización. Adicional se recomienda escucharlos atentamente para conocer qué es lo que les motiva, determinar sus necesidades y las expectativas que tiene de la empresa.

Se sugiere implementar el plan de acción que se define en este estudio realizado, sujetado que favorecerá el aumento de la satisfacción y motivación del cliente interno o consumidor, así mismo deduciendo que elaborar con los métodos de Marketing Interno, pero no justifica que el departamento de Desarrollo del Trabajador lo aplique, si no también es importante que toda la empresa lo realice.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aca, N. (2017). *LA IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE TUS COLABORADORES*. *Revista Merca 2.0*. (18 de Abril de 2017). Recuperado de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-endomarketing-para-la-fidelizacion-de-tus-colaboradores/>.
- Aguinaga, A. (2017). ¿Trabajar por horas o por objetivos? *Diario Gestión*. (12 de noviembre de 2017). Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/horas-objetivos-150212?ref=gesr>.
- Aguinaga, A. y Gastelo, J. (2016). *Estrategias para la mejora de la gestion en epsel Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/141/1/TL_AguinagaGalvezAndrea_GasteloRiscoJose.pdf.
- Alcaide, J. (2014). *Fidelización de clientes*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial.
- Alva, L y Cardenas (2017). *Influencia de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los colaboradores de tiendas por departamentos Ripley S.A., en la ciudad de Cajamarca de marzo a noviembre, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Cajamarca – Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11288>.
- Alvarez, M. (2016). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>.
- Arangoitia, V. (2016). *Marketing interno y desempeño laboral de la agencia BCP Tusilagos-SJL, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3314>.
- Bain (2003). *La Productividad*. Colombia: Mc Graw – Hill.
- Barranco, F. (2000). *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. Ediciones Piramide
- Barreto, P. (2018). Trabaje para que su empresa sea 100% competitive. *Diario La Vanguardia*. (22 de Abril del 2018). Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/430969-trabaje-para-que-su-empresa-sea-100-competitiva>.
- Chero, L. y Díaz, M. (2016). *El síndrome de burnout y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores profesionales del banco de crédito del Perú, sucursal balta - chiclayo, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/168/1/TL_CheroEnriquezLuis_Diaz_BecerraMarco.pdf.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico, D.F: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2013). Chiavenato: “La falta de talento en las empresas afecta la productividad”. *Diario La República*. (30 de Octubre de 2013). Recuperado de

<https://larepublica.pe/archivo/748631-chiavenato-la-falta-de-talento-en-las-empresas-afecta-la-productividad>.

- Fernandez, D. (2016). *Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque. Chiclayo – Perú. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/85/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Gutierrez, X. (2017). *Inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de Transportes Ittsa*, Trujillo 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11593/gutierrez_ax.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Guzmán, A. (2017). *El estrés laboral y desempeño laboral en el personal del Instituto Tecnológico Superior Libertad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Ecuador. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14229/1/T-UCE-0007-PIO40-2018.pdf>.
- Hernández R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Edit. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. México. Sexta Edición.
- Mendoza, Z. (2016). *Clima Laboral y Desempeño Laboral en obreros de una Compañía Minera de la Ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1208>.
- Mino, E. (2016). *Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadodres del restaurante de parrillas marakos 490 del departamento de Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/108/1/TL_Mino_Perez_EdgaroMauricio.pdf.
- Mora, P. (2017). Endomarketing: 3 claves del marketing que son oro para RRHH. *Diario la Republica*. (19 de Julio de 2017). Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1063273-endomarketing-3-claves-del-marketing-que-son-oro-para-rrhh>.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E. y Villagomez, A. (2013). *Metodologia de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición), Lima: Cepredim
- Panta, L. (2016). *Análisis del clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de la plana docente del consorcio educativo "talentos" de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/157/1/TL_Panta_Rivera_LuisAlberto.pdf.
- Picón, O. (2016). *Propuesta de mejora del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del banco de crédito - oficina principal - chiclayo. Periodo junio - julio 2016*. (Tesis de

- Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/149/1/TL_Picon_Tarrillo_Omar.pdf.
- Punina, I. (2016). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>.
- Rodriguez, C. (2017). *Nivel de satisfacción laboral en los colaboradores del establecimiento de comida rápida pizza hut*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/850/1/TL_RodriguezEnriquezChristiamLeonardo.pdf.
- Rojas, J. (2018). *TRABAJE PARA QUE SU EMPRESA SEA 100% COMPETITIVA*. *Diario Vanguardia*. (22 de Abril del 2018). Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/430969-trabajo-para-que-su-empresa-sea-100-competitiva>.
- Román, M. (2016). *La Inteligencia Emocional en relación al desempeño laboral del Personal de los Departamentos de Recursos Humanos y Administrativo-Financiero de la empresa Vicunha Téxtil – Vicunha Ecuador S.A.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3585/1/T-UCE-0007-182.pdf>.
- Romero, F. (2016). La calidad de los colaboradores influye en la calidad del servicio. *Diario Gestión*. (19 de Mayo de 2016). Recuperado de <https://gestion.pe/impresacalidadcolaboradores-influye-calidad-servicio-60384>.
- Ruiz, L. (2018). Trabajo para que su empresa sea 100% competitiva. *Diario Vanguardia*. (22 de abril del 2018). Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/430969-trabajo-para-que-su-empresa-sea-100-competitiva>.
- Santamaria, M. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>.
- Solano, J. (2016). Reputación interna y satisfacción del cliente externo. *Diario Gestión*. (30 de Abril de 2016). Recuperado de <https://gestion.pe/impresareputacion-interna-satisfaccion-cliente-externo-58768>.
- Tomalá, F. (2017). *Manual de procesos administrativos para mejorar el desempeño laboral de la asociación de agricultores progresista loma alta, Santa Elena*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4253/1/UPSE-TAA-2017-032.pdf>.
- Tapia, A (2017). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura).

Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11563/tapia_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tumbajulca, F. (2017). *El Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa Trujillo – 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejos. Trujillo – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11610/tumbajulca_pf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vargas, G. (2018). Trabajo para que su empresa sea 100% competitiva. Diario La Vanguardia. (22 de Abril del 2018). Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/430969-trabajo-para-que-su-empresa-sea-100-competitiva>.

Vásquez, R. (2017). Endomarketing: Consolidad el posicionamiento de tu marca. Diario la Republica. (20 de Julio de 2017). Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1063740-endomarketing-consolidad-el-posicionamiento-de-tu-marca>.

Vásquez, W. (2017). Endomarketing Hoy: Generando valor en tu cliente interno. *Diario La Republica*. (10 de Febrero del 2017). Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/847260-endomarketing-hoy-generando-valor-en-tu-cliente-interno>.

Velasquéz, F. y Villavicencio, D. (2016). *Nivel de estrés laboral en profesionales de la salud y su relación en el desempeño laboral en el hospital luis gabriel dávila (carchi- tulcán) durante el periodo de septiembre – octubre del 2016*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13896/Tesis%20Final%20Final%202.4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vilela, M. (2016). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de Lima – año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1.

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS ASESORES DE VENTAS DE LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO – 2018

El propósito de esta encuesta es de qué manera el marketing interno mejorará el desempeño del colaborador de la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.

Por favor, contestar con total sinceridad en cada una de las afirmaciones siguientes:

MARQUE CON UNA (x) LA ALTERNATIVA QUE USTED CREA CORRESPONDIENTE, DONDE:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
2. ¿Cree usted que la empresa Sodimac, lo capacita de la mejor manera para desarrollar su actividad laboral?					
3. ¿Considera usted que la remuneración que recibe de acuerdo a la función que realiza satisface sus necesidades?					
4. ¿Cree usted que con sus fortalezas le da una ventaja competitiva a la empresa Sodimac?					
5. ¿Cree usted que la empresa Sodimac se preocupa para disminuir las debilidades de los colaboradores?					
6. ¿Considera usted que la remuneración que percibe es justa de acuerdo a la función que realiza?					
7. ¿Cree usted que la empresa Sodimac le ofrece libertad de tomar decisiones al realizar su actividad laboral?					
8. ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Sodimac, para atender los beneficios y necesidades que tiene el colaborador?					
9. ¿Tiene conocimiento de los objetivos planteados que tiene la empresa Sodimac?					
10. ¿Cree usted importante conocer los valores de la empresa Sodimac?					
11. ¿Cree usted que son convenientes los cambios que se realizan dentro					

12. ¿Cree usted que es importante tener conocimiento sobre algunos de los productos y servicios que ofrece la empresa sodimac?					
13. ¿Cree usted que sería conveniente que la tecnología vaya de la mano con el asesor de ventas?					
14. ¿Cree usted que los asesores cuentan con el equipo ideal para realizar sus actividades laborales?					
15. ¿Cree usted que el estilo de dirección que realizan los jefes es el ideal?					
16. ¿Cree usted que el método de trabajo que realizan los jefes de área es el adecuado?					
17. ¿Cree usted que la fuerza de trabajo empleada es recompensada después de una actividad laboral?					
18. ¿Cree que los cambios de la sociedad influyen en la productividad de la empresa Sodimac?					
19. ¿Cree usted que los cambios económicos influyen en la productividad de la empresa Sodimac?					
20. ¿Cree usted que los cambios demográficos y sociales tienen un aspecto negativo en la empresa Sodimac?					
21. ¿Cree usted que la empresa Sodimac emplea un programa de desarrollo profesional (Línea de Carrera) en sus colaboradores como Capacidad técnica, Formación profesional?					
22. ¿Cree usted que de la empresa Sodimac cuenta con la mejor infraestructura para su actividad laboral?					

Tabla 32: Matriz de Consistencia

**PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. |
SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018**

Tabla 32: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el plan de marketing interno mejorará en el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer un plan de marketing interno para mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.</p> <p>Objetivos Especificos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar qué estrategias de marketing interno emplea actualmente la empresa Sodimac S.A sucursal de Chiclayo – 2018. 	Si se aplica un plan de marketing interno entonces mejorará el desempeño del colaborador de la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo - 2018	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Desempeño Laboral</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptiva - Propositiva</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No Experimental</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el desempeño del colaborador de la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018. - Diseñar un plan de marketing interno para incrementar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018. 			
--	--	--	--	--

Carta de Presentacion para la autorizacion de investigacion.



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sr. Lic.
JUAN CARLOS FARFAN LOZANO
Gerente
SODIMAC S.A.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- Julio Vera Guimarey - DNI: 71513385

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosales Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


LADY HUAMAN MONTENEGRO
SUB GERENTE COMERCIAL
SODIMAC PERÚ 12

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Carta de Aceptacion para realizar la investigacion, firmada por la Sub Gerente Comercial Lady Huaman Montenegro.



“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL”

Chiclayo, 02 de Julio del 2018

Señora:

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

DECANA – FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ASUNTO: Aceptación para realizar trabajo de Investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de “TIENDAS DEL MEJORAMIENTOS DEL HOGAR S.A. – SODIMAC”, y el motivo de la presente es para informarle que su solicitud ha sido aceptada para que su alumno **Julio Vera Guimarey**, identificado con **DNI N° 71513385**, realice su trabajo de investigación.

Nuestra Empresa le brindará todas las facilidades necesarias para que desarrolle su trabajo de investigación con total normalidad.

Sin otro particular, quedamos con ustedes.

LADY DIANA HUAMAN MONTENEGRO
Subgerente Comercial
SODIMAC

Av. Raúl Haya de la Torre S/N
Urb. San Eduardo Chiclayo PE



Plan total de tienda (mes de octubre): s/. 6,345.973

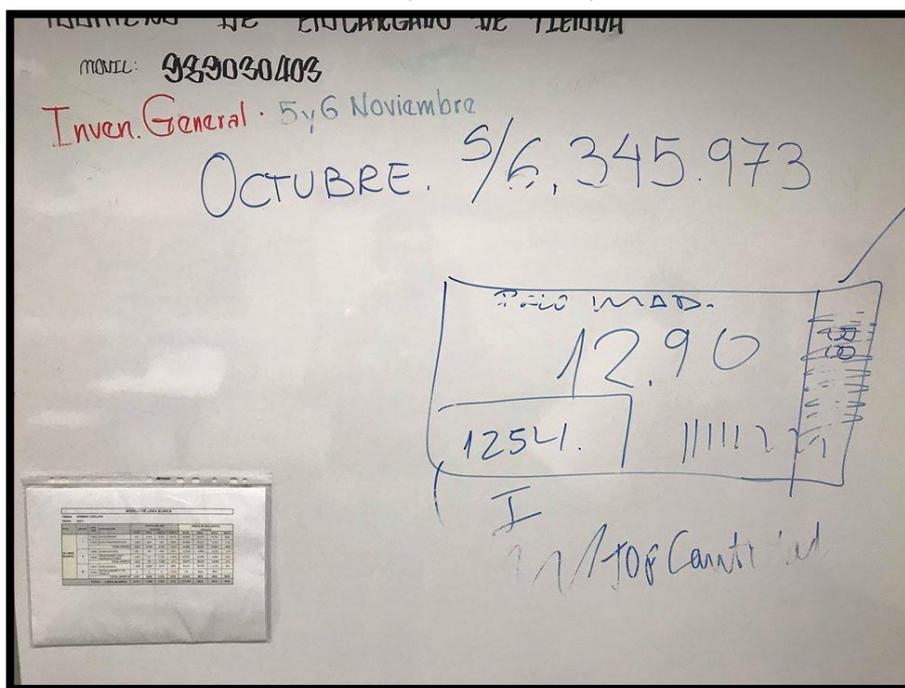


Figura 25 Plan Total de Tienda Mes de Octubre

Como se puede observar el déficit que se acumula día tras día es un promedio aproximado de S/.500, 000, por lo cual, al finalizar el mes siempre tiene una pérdida de casi el mismo monto indicado por día.

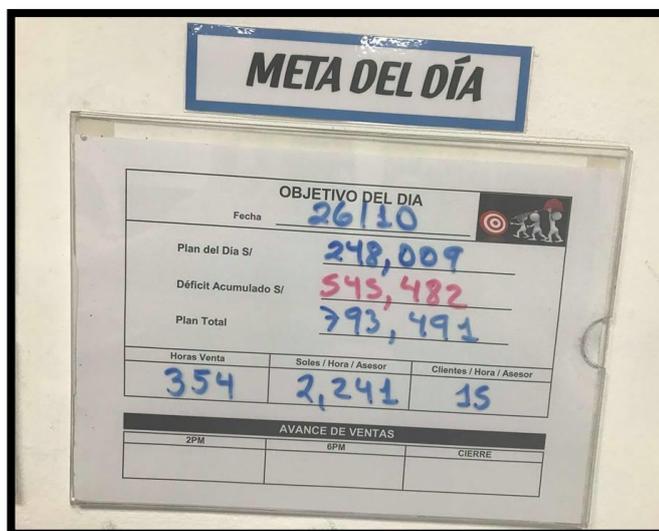


Figura 26 Meta del Día

MEIA DEL DIA

OBJETIVO DEL DIA

Fecha **29.10.2018** 

Plan del Día S/ **199305**

Déficit Acumulado S/ **687620**

Plan Total **886925**

Horas Venta	Soles / Hora / Asesor	Cientes / Hora / Asesor
381	2328	16

AVANCE DE VENTAS

2PM	6PM	CIERRE

Figura 27 DEFICIT ACUMULADO: (29.10.18)

ESTADISTICA RESPECTO A LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES HACIA LOS ASESORES DE VENTAS (Como se puede ver en la imagen, los resultados están en negativo por lo cual la satisfacción de los clientes es mala ya sea, por el producto, asesoría, cajas o por la infraestructura).

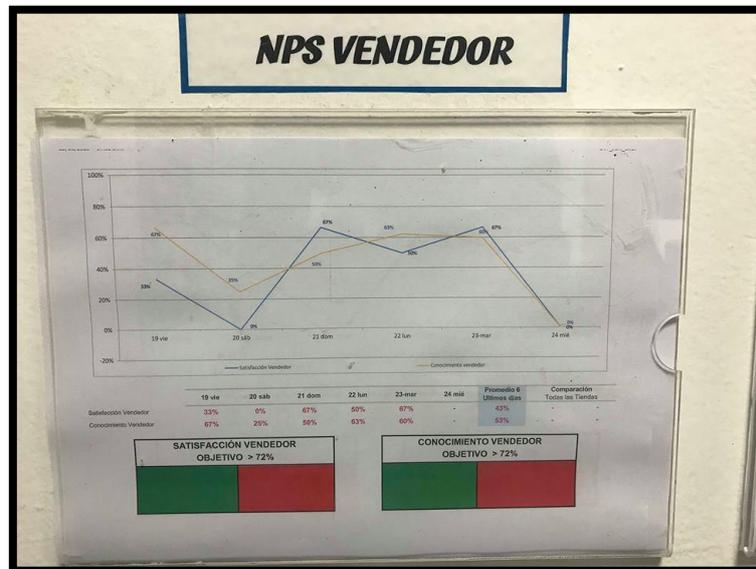


Figura 28 Índice Estadístico

Momentos antes de dar la charla a nuestros asesores de tienda, para que tengan un conocimiento de lo que trata el informe de investigación.

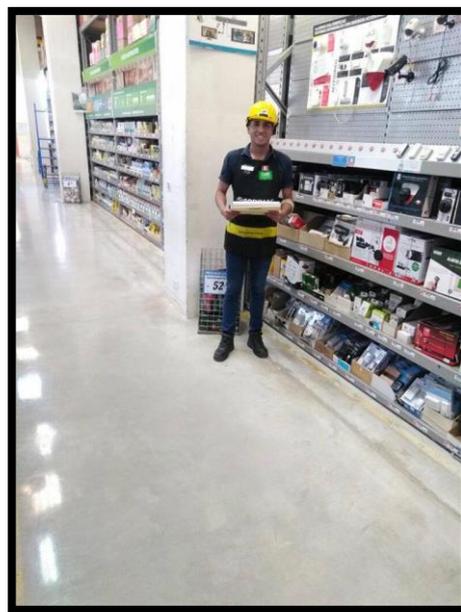


Figura 29 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo

Algunos de mis compañeros los cuales tambien son asesores y fueron encuestados debidamente.



Figura 30 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo

Asesores encuestados despues de la charla sobre mi informe de investgación.



Figura 31 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo

Asesores encuestados despues de la charla sobre mi informe de investgación.



Figura 32 Imagen de la Tienda Sodimac Chiclayo

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Vera Guimarey Julio		
Apellidos y nombres		
71513385	2141815957	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio
Administración		
Administración		
Escuela académico profesional		
Ciencias Empresariales		
Facultad de la Universidad Señor de Sipán		

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018
 La misma que presento para optar el grado de:
 Licenciado en Administración
- 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.
- 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.
- 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 determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Julio Vera

 Vera Guimarey Julio
 DNI N° 71513385



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

Pimentel, 14 de Diciembre del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

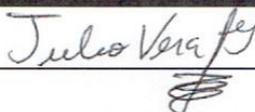
El suscrito:

Vera Guimarey Julio con DNI 71513385. En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO 2018 presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, 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.

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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Vera Guimarey Julio	71513385	

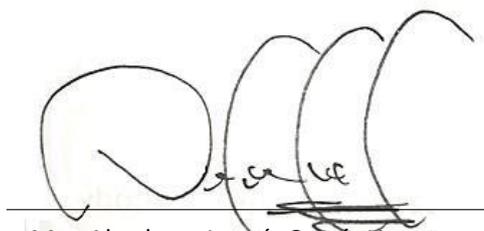
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0836-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, Julio Vera Guimarey, Titulada **Plan de Marketing Interno para mejorar el desempeño del colaborador en la empresa Sodimac S.A. sucursal de Chiclayo – 2018.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% 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° 2212019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 01 de octubre de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	20%	2%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%
6	Submitted to University of Wisconsin, Eau Claire Trabajo del estudiante	1%
7	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unjfsc.edu.pe	

	Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
11	docplayer.es Fuente de Internet	1%
12	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
13	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
15	www.sodimac.com.pe Fuente de Internet	<1%
16	marketingintegral2009.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
17	www.merca20.com Fuente de Internet	<1%
18	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
	www.dspace.uce.edu.ec	

19	Fuente de Internet	<1%
20	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to UNIACC Trabajo del estudiante	<1%
22	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
23	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
24	www.odc.gov.co Fuente de Internet	<1%
25	issuu.com Fuente de Internet	<1%
26	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
27	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
28	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%
29	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1%

30	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
31	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
32	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
33	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1%
34	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
35	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%
36	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1%
37	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
38	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
39	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
40	Submitted to Bournemouth University	

	Trabajo del estudiante	<1%
41	Submitted to Universidad Nacional del Santa Trabajo del estudiante	<1%
42	Submitted to Institución Tecnológica Metropolitana de Medellín Trabajo del estudiante	<1%
43	www.favim.org Fuente de Internet	<1%
44	Submitted to Instituto Madrilenio de Formacion Trabajo del estudiante	<1%
45	www.radioshackperu.com.pe Fuente de Internet	<1%
46	www.intralinea.org Fuente de Internet	<1%
47	www1.terra.com.uy Fuente de Internet	<1%
48	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1%
49	archives.rooftopgardens.ca Fuente de Internet	<1%
50	www.mercado.com.ar Fuente de Internet	<1%

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de

51	Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
52	highered.mcgraw-hill.com Fuente de Internet	<1%
53	www.quito.com.ec Fuente de Internet	<1%
54	Submitted to CACACE Informática Trabajo del estudiante	<1%
55	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
56	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
57	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
58	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RÉSOLUCIÓN N° 0836. FACEM-USS-2018

Chiclayo. 14 de julio del 2018,

VISTO:

El Oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018. en donde dé la EAP de Administracion, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-1 , y,

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la LISS: ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica. originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29' del Reglamento de Grados y Titulos Especifico de la FACEM. una vez aprobado el del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional: éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

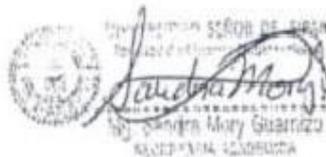
Estado a lo expuesto y en el de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO; APROBAR los proyectos de Tesis de los estudiantes del IX del semestre académico 2018-1, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra EMMA VERONICA RAMOS FARROQAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHIVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales
CC. Archivo



ADMISIÓN E INFORMES

074481610-074 481632

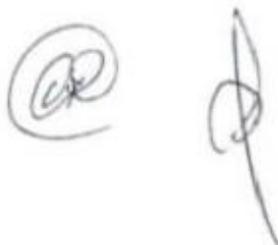
CAMPUS USS

Km. 5. carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN 0836-FACEM-USS-2018**

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE *	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CARPIO DE LA CRUZ JULLY JHOJANA	GESTIÓN POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PRONATUR S.A.C - CHICLAYO 2018
4	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DROGUERIA PHRYMA S.A.C, CHICLAYO-2018.
5	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO EIRL - CHICLAYO 2018
7	HUAMAN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OFERTON EIRL - CHICLAYO 2018
8	JURUPE YAMPUFE CLAUDIA GIULIANA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRILLERA ARTESANAL JURUPE, FERREÑAFE-2018
9	LLUEN MIO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE LEAN MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MUÑOZ DELIA MARIELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPS EL PIMENTEL - 2018
11	MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SITEL PERU SAC, CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ IDROGO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA EDPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO-2018
14	PEJERREY RIVAS ROMY LUCYANA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP. REMIGIO SILVA - CHICLAYO 2018
15	SERQUEN GONZALES JOSE MARIO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN - CHICLAYO, 2018
16	SILVA URIARTE JELI IVAN	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018
18	VERA GUMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018


ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DE INVESTIGACION:

PLAN DE MUESTRA INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL
COOPERADOR EN LA EMPRESA SODIARIC S.A. - ZUCUESAL DE CHICLAYO, 2018.

AUTOR(ES):

VEGA GUITARDEY JULIO

ESCALA DE CALIFICACIÓN		
0	1	2
NO LOGRADO	EN PROCESO	LOGRADO
NL	EP	L

CRITERIOS	CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN		
		NL	EP	L
		0	1	2
INTRODUCCIÓN	El título es definido de manera clara y precisa.			2
	Situación problemática expone la realidad problemática según contexto internacional, nacional, local relacionándolo con las variables de estudio.		1	
	La formulación del problema es redactada como interrogante presentando relación con el título.			2
	Los antecedentes del estudio, presentan una síntesis de las investigaciones más importantes, indican autor, lugar, tiempo, objetivos, aspectos relevantes del marco metodológico, resultados.		1	
	Predominando fuentes primarias, secundarias, respetando el estilo de citas.			
	Estado del arte: Si lo requiere.			
	Bases Teórico científicas se presenta los aportes científicos: paradigmas, modelos y teorías, que orientaron al análisis del problema y objeto de estudio.		1	
	Describe los términos conceptuales.		1	
	Delimitación de la investigación se describe la cobertura que tuvo la investigación.			2
	La justificación e importancia responde al por qué y para que de la investigación, explica el aporte de la misma.			2
	Redacta la hipótesis relacionándolo con el diseño y los objetivos propuestos.			2
	Los objetivos son redactados en modo infinitivo, indicando tiempo y espacio, relacionándolo con la solución al problema.			2
Las limitaciones explican las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se encontraron en el proceso de investigación.			2	



MATERIALES Y MÉTODOS	Fundamenta el tipo y diseño de investigación seleccionado		2
	El enfoque de investigación permitirá el logro de los objetivos trazados.		2
	Describe la población, muestra, indicando el tipo de muestreo y la fórmula empleada para el cálculo de la misma.		2
	Indica los criterios de inclusión y exclusión.		
	La operacionalización evidencia la transformación de una variable (conceptual) a una operativa (indicador), señala las dimensiones, indicador, técnicas e instrumentos.	1	0
	Describe los métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se explica la validez y confiabilidad de los instrumentos		2
	Explica el procedimiento de intervención de los métodos y/o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados.		2
	Describe la organización estadística de la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtener los resultados y como se analizó para llegar a las conclusiones.		2
	Explica los criterios éticos considerados y que acciones han garantizado su aplicación.		2
Explica que criterios de rigor científico considerados y que acciones han garantizado su aplicación.		2	
RESULTADOS	Contiene el procesamiento de la información con el resultado de los datos en tablas y gráficos, la interpretación de los mismos, describe la contratación de la hipótesis y describe el cumplimiento de los indicadores.		2
	Explica los procedimientos empleados y discusión de los posibles alcances y significados de la investigación. Interpreta los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en literatura, antecedentes e implicancias.		2
	Utiliza propuesta si el tipo de investigación lo requiere. Describe detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada.		2
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Conclusiones se redactan y detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.		2
	Las recomendaciones detalla el aporte del investigador como medidas de acción a tomar por las organizaciones o instituciones (públicas o privadas) materia de estudio como parte de la solución al problema que se investigó.		2
REFERENCIAS	Presenta la lista de referencias que contiene información con suficiente detalle y utilidad para asegurar que existe material sobre el tema y de todas aquellas fuentes bibliográficas citadas en el texto, según normas establecidas de citas y referencias (APA).	1	0
ANEXOS	Se adjuntan los instrumentos, técnicas o tablas estándares, consentimiento informado que se utilizaran en el desarrollo de la investigación.		2
ORIENTACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL	Considera a todas las orientaciones detalladas en el esquema del informe final de investigación cuantitativa de la USS.		2
INFORME FINAL DE TESIS	PUNTAJE TOTAL		50

CRITERIOS	PUNTAJE OPTIMO 1*	PUNTAJE OPTIMO 1 **
Problema de investigación	12	12
Marco teórico	6	4
Marco metodológico	18	18
Análisis e interpretación de resultados	4	4
Propuesta de investigación	2	2
Conclusiones y recomendaciones	4	4
Referencias, Anexos y Orientaciones	6	6
TOTAL	52	50

* Carece de estado del arte

** Cuenta con estado del arte

CONDICIONES DE APROBACIÓN DEL INFORME	ESCALA (PUNTOS) *	ESCALA (PUNTOS) **
Desaprobado	0 - 40	0 - 38
Aprobado	41 - 56	39 - 54

CONDICIÓN: APROBADO DESAPROBADO

Observaciones:

En el marco teórico ~~no~~ se encuentran las dimensiones pero si está en la operacionalización de variables, antecedenente debe ir en su orden cronológico.



Presidente del Jurado

Secretario del Jurado

Vocal del Jurado / Asesor

Fecha: 14-11-18

INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DE INVESTIGACION:

PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA ZODIACOS S.A. - SUCURSAL DE CHICLAYO, 2018

AUTOR(ES):

LERA GUMAREY JULIA

ESCALA DE CALIFICACIÓN		
0	1	2
NO LOGRADO	EN PROCESO	LOGRADO
NL	EP	L

CRITERIOS	CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN		
		NL	EP	L
		0	1	2
INTRODUCCIÓN	El título es definido de manera clara y precisa.			/
	Situación problemática expone la realidad problemática según contexto internacional, nacional, local relacionándolo con las variables de estudio.			/
	La formulación del problema es redactada como interrogante presentando relación con el título.			/
	Los antecedentes del estudio, presentan una síntesis de las investigaciones más importantes, indican autor, lugar, tiempo, objetivos, aspectos relevantes del marco metodológico, resultados.			/
	Predominando fuentes primarias, secundarias, respetando el estilo de citas.			/
	Estado del arte: Si lo requiere.			/
	Bases Teórico científicas se presenta los aportes científicos: paradigmas, modelos y teorías, que orientaron al análisis del problema y objeto de estudio.			/
	Describe los términos conceptuales.			/
	Delimitación de la investigación se describe la cobertura que tuvo la investigación.			/
	La justificación e importancia responde al por qué y para que de la investigación, explica el aporte de la misma.			/
	Redacta la hipótesis relacionándolo con el diseño y los objetivos propuestos.			/
	Los objetivos son redactados en modo infinitivo, indicando tiempo y espacio, relacionándolo con la solución al problema.			/
Las limitaciones explican las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se encontraron en el proceso de investigación.			/	



MATERIALES Y MÉTODOS	Fundamenta el tipo y diseño de investigación seleccionado			✓
	El enfoque de investigación permitirá el logro de los objetivos trazados.			✓
	Describe la población, muestra, indicando el tipo de muestreo y la fórmula empleada para el cálculo de la misma.			✓
	Indica los criterios de inclusión y exclusión.			✓
	La operacionalización evidencia la transformación de una variable (conceptual) a una operativa (indicador), señala las dimensiones, indicador, técnicas e instrumentos.			✓
	Describe los métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se explica la validez y confiabilidad de los instrumentos			✓
	Explica el procedimiento de intervención de los métodos y/o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados.			✓
	Describe la organización estadística de la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtener los resultados y como se analizó para llegar a las conclusiones.			✓
	Explica los criterios éticos considerados y que acciones han garantizado su aplicación.			✓
Explica que criterios de rigor científico considerados y que acciones han garantizado su aplicación.			✓	
RESULTADOS	Contiene el procesamiento de la información con el resultado de los datos en tablas y gráficos, la interpretación de los mismos, describe la contratación de la hipótesis y describe el cumplimiento de los indicadores.			✓
	Explica los procedimientos empleados y discusión de los posibles alcances y significados de la investigación. Interpreta los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en literatura, antecedentes e implicancias.			✓
	Utiliza propuesta si el tipo de investigación lo requiere. Describe detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada.			✓
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Conclusiones se redactan y detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.			✓
	Las recomendaciones detalla el aporte del investigador como medidas de acción a tomar por las organizaciones o instituciones (públicas o privadas) materia de estudio como parte de la solución al problema que se investigó.			✓
REFERENCIAS	Presenta la lista de referencias que contiene información con suficiente detalle y utilidad para asegurar que existe material sobre el tema y de todas aquellas fuentes bibliográficas citadas en el texto, según normas establecidas de citas y referencias (APA).			✓
ANEXOS	Se adjuntan los instrumentos, técnicas o tablas estándares, consentimiento informado que se utilizaran en el desarrollo de la investigación.			✓
ORIENTACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL	Considera a todas las orientaciones detalladas en el esquema del informe final de investigación cuantitativa de la USS.			✓
INFORME FINAL DE TESIS	PUNTAJE TOTAL			50

CRITERIOS	PUNTAJE OPTIMO 1*	PUNTAJE OPTIMO 1 **
Problema de investigación	12	12
Marco teórico	6	4
Marco metodológico	18	18
Análisis e interpretación de resultados	4	4
Propuesta de investigación	2	2
Conclusiones y recomendaciones	4	4
Referencias, Anexos y Orientaciones	6	6
TOTAL	52	50

* Carece de estado del arte

** Cuenta con estado del arte

CONDICIONES DE APROBACIÓN DEL INFORME	ESCALA (PUNTOS) *	ESCALA (PUNTOS) **
Desaprobado	0 - 40	0 - 38
Aprobado	41 - 56	39 - 54

CONDICIÓN:

APROBADO

DESAPROBADO

Observaciones:

Obs. levantadas.



Presidente del Jurado

Secretario del Jurado

Carlos Otazob.

Vocal del Jurado / Asesor

Fecha: _____

INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DE INVESTIGACION:

PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODITAC S.A. SUCURSAL DE CALCAJO, 2018

AUTOR(ES):

LEDA GUTIÉRREZ JULIO

ESCALA DE CALIFICACIÓN		
0	1	2
NO LOGRADO	EN PROCESO	LOGRADO
NL	EP	L

CRITERIOS	CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN		
		NL	EP	L
		0	1	2
INTRODUCCIÓN	El título es definido de manera clara y precisa.			✓
	Situación problemática expone la realidad problemática según contexto internacional, nacional, local relacionándolo con las variables de estudio.			✓
	La formulación del problema es redactada como interrogante presentando relación con el título.			✓
	Los antecedentes del estudio, presentan una síntesis de las investigaciones más importantes, indican autor, lugar, tiempo, objetivos, aspectos relevantes del marco metodológico, resultados.			✓
	Predominando fuentes primarias, secundarias, respetando el estilo de citas.			✓
	Estado del arte: Si lo requiere.			✓
	Bases Teórico científicas se presenta los aportes científicos: paradigmas, modelos y teorías, que orientaron al análisis del problema y objeto de estudio.			✓
	Describe los términos conceptuales.			✓
	Delimitación de la investigación se describe la cobertura que tuvo la investigación.			✓
	La justificación e importancia responde al por qué y para que de la investigación, explica el aporte de la misma.			✓
	Redacta la hipótesis relacionándolo con el diseño y los objetivos propuestos.			✓
	Los objetivos son redactados en modo infinitivo, indicando tiempo y espacio, relacionándolo con la solución al problema.			✓
Las limitaciones explican las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se encontraron en el proceso de investigación.			✓	



MATERIALES Y MÉTODOS	Fundamenta el tipo y diseño de investigación seleccionado			✓
	El enfoque de investigación permitirá el logro de los objetivos trazados.			✓
	Describe la población, muestra, indicando el tipo de muestreo y la fórmula empleada para el cálculo de la misma.			✓
	Indica los criterios de inclusión y exclusión.			✓
	La operacionalización evidencia la transformación de una variable (conceptual) a una operativa (indicador), señala las dimensiones, indicador, técnicas e instrumentos.			✓
	Describe los métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se explica la validez y confiabilidad de los instrumentos			✓
	Explica el procedimiento de intervención de los métodos y/o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados.			✓
	Describe la organización estadística de la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtener los resultados y como se analizó para llegar a las conclusiones.			✓
	Explica los criterios éticos considerados y que acciones han garantizado su aplicación.			✓
RESULTADOS	Explica que criterios de rigor científico considerados y que acciones han garantizado su aplicación.			✓
	Contiene el procesamiento de la información con el resultado de los datos en tablas y gráficos, la interpretación de los mismos, describe la contratación de la hipótesis y describe el cumplimiento de los indicadores.			✓
	Explica los procedimientos empleados y discusión de los posibles alcances y significados de la investigación. Interpreta los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en literatura, antecedentes e implicancias.			✓
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Utiliza propuesta si el tipo de investigación lo requiere. Describe detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada.			✓
	Conclusiones se redactan y detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.			✓
REFERENCIAS	Las recomendaciones detalla el aporte del investigador como medidas de acción a tomar por las organizaciones o instituciones (públicas o privadas) materia de estudio como parte de la solución al problema que se investigó.			✓
	Presenta la lista de referencias que contiene información con suficiente detalle y utilidad para asegurar que existe material sobre el tema y de todas aquellas fuentes bibliográficas citadas en el texto, según normas establecidas de citas y referencias (APA).			✓
ANEXOS	Se adjuntan los instrumentos, técnicas o tablas estándares, consentimiento informado que se utilizaran en el desarrollo de la investigación.			✓
ORIENTACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL	Considera a todas las orientaciones detalladas en el esquema del informe final de investigación cuantitativa de la USS.			✓
INFORME FINAL DE TESIS	PUNTAJE TOTAL			50

CRITERIOS	PUNTAJE OPTIMO 1*	PUNTAJE OPTIMO 1 **
Problema de investigación	12	12
Marco teórico	6	4
Marco metodológico	18	18
Análisis e interpretación de resultados	4	4
Propuesta de investigación	2	2
Conclusiones y recomendaciones	4	4
Referencias, Anexos y Orientaciones	6	6
TOTAL	52	50

* Carece de estado del arte

** Cuenta con estado del arte

CONDICIONES DE APROBACIÓN DEL INFORME	ESCALA (PUNTOS) *	ESCALA (PUNTOS) **
Desaprobado	0 - 40	0 - 38
Aprobado	41 - 56	39 - 54

CONDICIÓN:

APROBADO

DESAPROBADO

Observaciones:

Obs. cumplidos (OK)

Presidente del Jurado



Luis Miguel
MBA, Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

Secretario del Jurado

Vocal del Jurado / Asesor

Fecha: _____