

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El marketing interno en los colaboradores de la empresa
metalmecánica Espiasa**

Trabajo de investigación para obtener el Grado Académico
de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Joan Mishel Flores Huanachea
Giosselin Milagros Moran Aliaga

Asesor:

Mg Ricardo Elias Jarama Soto

Lima, Julio 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ricardo Elías Jarama Soto, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**EL MARKETING INTERNO EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA METAL MECANICA ESPIASA**” constituye la memoria que presenta el (la) estudiante Joan Mishel Flores Huanachea y Giosselin Milagros Moran Aliaga para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de diciembre del año 2020



Mg Ricardo Elías Jarama Soto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 14:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto..., el secretario: ...Mtro. David Junior Elias Aguilar Panduro y el miembro: Mg. Ricardo Elias Jarama Soto y el asesor..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:

.....: "El marketing interno en los colaboradores de la empresa metal mecánica Espiasa S.A.C"de los estudiantes: a)... Flores Huanachea, Joan Mishel....b) Moran Aliaga, Giosselin Milagros.... conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales..... con-mención-en..... El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Flores Huanachea, Joan Mishel.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): Moran Aliaga, Giosselin Milagros.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

INDICE

Resumen.....	5
1. Introducción.....	6
2. Revisión de la Literatura.....	7
2.1. Marketing interno.....	7
2.1.1. Desarrollo.....	8
2.1.2. Contratación y retención.....	8
2.1.3. Adecuación al trabajo.....	9
2.1.4. Comunicación interna.....	9
3. Método.....	9
3.1. Diseño metodológico.....	9
3.2. Muestra población.....	9
3.3. Procedimiento de la recolección de datos.....	9
4. Resultados.....	10
Discusión.....	13
Referencias.....	16

El marketing interno en los colaboradores de la Empresa Metalmecánica Espiasa

Internal marketing in the collaborators of the Metalmecanica Espiasa Company

Joan Mishel Flores Huanachea ^{a 1}, Giosselin Milagros Moran Aliaga ^b

^a*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, Perú*

^b*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, Perú*

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar el nivel de percepción del marketing interno de los trabajadores de la Empresa Metal Mecánica Espiasa. El estudio es de nivel descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal. Para medir la percepción del marketing interno en una muestra de 100 colaboradores se utilizó el instrumento de Bohnenberger traducido por Zegarra (2014) que consta de las dimensiones: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, con una consistencia interna aceptable de $\alpha = 0.72$ y un KMO de 0.75. Para obtener los resultados se aplicó estadística de medida central. Respecto a las características demográficas de los colaboradores, se encontró que la mayoría es de género masculino y tiene entre 30 y 40 años edad, así mismo la mayoría tiene de 11 años a más como experiencia laboral en la empresa con un nivel de formación de grado de bachiller. Tanto el marketing como sus dimensiones fueron percibidas en un nivel moderado esto implica que los colaboradores ven como necesario una actividad planificada que permite el conocimiento previo de los clientes, así como la selección y adecuación del personal, la correspondencia del puesto y el trabajador y la comunicación. Además, los colaboradores valoran, respecto a la dimensión desarrollo, la capacitación y la información del cliente antes de atenderlo; en la dimensión contratación y retención de empleados, aprecian que sus funciones son bien definidas, logrando reconocimiento de sus superiores; en cuanto a la adecuación al trabajo perciben que pueden solicitar cambio de funciones y la promoción de actividades que desarrollen sus habilidades, y por último en cuanto a la comunicación piensan que favorable conocer los resultados de su área de trabajo y los cambios con anticipación.

Palabras clave: Contratación y retención de los empleados; comunicación interna; adecuación al trabajo; desarrollo

Abstract

The objective of this work is to determine the level of perception of the internal marketing of the workers of the Espiasa Metallurgical Company. The study is descriptive level of

non-experimental design and cross-sectional. To measure the perception of internal marketing in a sample of 100 workers with the Bohnenberger instrument translated by Zegarra (2014) that consists of the dimensions: development, hiring and retention of employees, adequacy to work, internal communication, with internal consistency acceptable of $\alpha = 0.72$ and a KMO of 0.75. To obtain the results, central measurement statistics were applied. Regarding the demographic characteristics of the collaborators, It was discovered that the majority is male and between 30 and 40 years of age, and the majority are 11 years older as work experience in the company with a level of training of degree of Bachelor In addition the marketing and its dimensions were perceived at a moderate level, this implies that the collaborators see as necessary a planned activity that allows the prior knowledge of the clients, as well as the selection and adaptation of the personnel, the correspondence of the position and the worker and the communication. In addition, the collaborators value, regarding the development dimension, the training and the information of the client before assisting them; In the hiring and retention of employees dimension, they appreciate that their functions are well defined, achieving recognition from their superiors; Regarding the adaptation to the perceived work, they can request a change of functions and the promotion of activities that develop their skills, and finally, regarding communication, they think it is favorable to know the results of their work area and the changes in advance.

Keywords: Hiring and retaining employees; internal communication; adaptation to work; development

1. Introducción

Existen una gran mayoría de empresas que cuentan con una baja productividad y eficiencia en la atención al cliente externo, afectando así de manera representativa sus ingresos, debido de que a pesar de que cuentan con una amplia cartera de clientes suelen descuidar las bases más importantes del ámbito operativo, que vienen a ser los recursos humanos, teniendo como resultado la insatisfacción del cliente y la posible pérdida de ellos. Por ellos surge por parte de las empresas la necesidad de analizarse por dentro y ver qué tan satisfecho está el personal con el trato que viene recibiendo por parte de la empresa y medir el grado de interés y compromiso que tiene el trabajador hacia la empresa (Saldarriaga, 2017)

En relación a lo mencionado, estos estudios se realizaron para buscar diversos métodos que aumenten la eficiencia de los colaboradores al igual que su productividad (Araque y Estepa, 2017), proponiendo diversas estrategias que refuercen la motivación de cada empleado en base al mejoramiento de los canales de comunicación y el clima laboral (Saldarriaga, 2017), incrementado de esta manera la motivación laboral de los trabajadores, permitiendo así mejorar la imagen corporativa de la empresa (López, Solís, & Aguirre, 2017).

La presente investigación beneficiará a la empresa metal mecánica Espiasa SAC mediante el conocimiento del nivel del marketing interno percibido por los 100

trabajadores a quienes se aplicará un cuestionario y el análisis de los datos corresponderá a un estudio descriptivo de diseño no experimental, trasversal.

Según Quispe (2018), encontró en su estudio realizado a 120 colaboradores de la empresa molinera San Fernando S.R.L, que el marketing interno integra diversas alternativas de compromiso a la identidad corporativa, buscando satisfacer las necesidades del colaborador, para a su vez buscar la satisfacción del cliente externo. Además Saldarriaga (2017) encontró en su estudio realizado a 165 trabajadores de la municipalidad de Víctor Larco Herrera, que el marketing interno determina la identidad corporativa, viendo como producto al trabajador, enfocándose en la imagen que representa la empresa a través de la motivación de cada empleador, juntamente con la ayuda de los altos mandos. Además según Araque y Estepa (2017) en su estudio realizado a 100 empleados, encontraron que el marketing interno está relacionado con el compromiso organizacional con el propósito de verificar la efectividad de las estrategias encargadas de aumentar la eficiencia de los recursos y la productividad de sus empleados. También Tarrillo (2016) encontraron en su estudio realizado a 288 trabajadores que, el marketing interno se encuentra relacionada con el compromiso organizacional buscando mejorar la eficiencia de sus colaboradores.

Existen otros estudios sobre el marketing interno y la identidad corporativa y el marketing interno relacionado con el compromiso organizacional, pero fueron abordadas de manera general. Es el caso de López (2017) que encontraron en su trabajo realizado a 72 empleados que el marketing interno guarda una relación estrecha con la motivación del cliente interno, buscando así diferentes métodos para mejorar el desempeño de los colaboradores al igual que identificar los factores del marketing interno que influyan en la motivación del clientes internos a favor del cliente externo.

Se ha encontrado un estudio realizado por Rosario (2014), en trabajadores del sector salud. El marketing interno será medido mediante la percepción de los trabajadores en el sector Metal Mecánico en el Perú, siendo esta la diferencia con respecto al estudio anterior.

El objetivo general, del presente trabajo, es determinar el nivel de percepción del marketing interno de los trabajadores de la Empresa Metalúrgica Espiasa. Así también de sus dimensiones como desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Marketing interno

El marketing interno es la actividad para planificar el desempeño, creando estrategias de lealtad en los trabajadores con la finalidad de vender la idea de una empresa.

Según Lozano (2016) define que el marketing interno son un grupo de actividades cuya finalidades abarcan la planificación y coordinación del desempeño de los colaboradores de una empresa, viéndose también como un conjunto de estrategias que las empresas

plantean y lo ejecutan de manera interna (Geronimo, 2011), involucrando así un esfuerzo planificado durante su ejecución (Pervaiz , 2002), llevando a cabo la gestión y optimización del recurso humano con la finalidad de poder llegar a la rentabilidad optima (Prado, 2014).

De acuerdo con Martínez (2005) abarcan que el marketing interno también se destaca por la creación de estrategias cuya finalidad se enfoca en generar lealtad de sus clientes internos, incrementando de esta manera su motivación generando una buena productividad (Barranco Sáiz, 2000), planteando incentivar a los trabajadores consiguiendo la satisfacción de sus clientes externos (Geronimo, 2011). Estas estrategias empresariales están normalmente orientados hacia el cliente externo (Pervaiz, 2002), a base de la consideración de los colaboradores como un cliente interno (Saldarriaga, 2017), y su enfoque de ellos como una parte vital de la empresa u organización (Tarrillo, 2016), satisfaciendo en parte las necesidades de su mercado interno mientras que a la par se cumplen los objetivos planteados por la empresa (Quispe, 2018).

En parte según Barranco Sáiz (2000) destaca que el marketing interno permite vender la idea de empresa, generando valor que contribuya a la organización (Geronimo, 2011), perfeccionando así de esta manera su calidad en su servicio ofrecido (Quispe, 2018).

2.1.1. Desarrollo

De acuerdo con Araque y Estepa (2017), el desarrollo se refiere a la nueva adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades de los empleados en orientación al cliente externo, mediante el cual se busca perfeccionar y desarrollar al personal para su crecimiento profesional (Chiavenato, 2007). En parte el desarrollo consiste en educar no solo al personal, sino también a los ejecutivos de acuerdo a la visión y objetivos de la organización (Werther, 2008), enfocándose al crecimiento del personal orientada hacia una carrera futura con aspiraciones a los ascensos de puestos (Meza, 2014).

2.1.2. Contratación y retención

De acuerdo con Bejarano (2013), la contratación relaciona todos los procesos del ingreso del personal hacia la empresa, comenzando por su reclutamiento hasta su inducción, siendo de esta manera una selección rigurosa por parte de las empresas que favorecen la adecuación de los nuevos empleados a la cultura organizacional, con la finalidad de saber claramente cuales son las habilidades necesarias para el cargo a ocupar (Villegas, 2011).

Según Hernandez (2016), la retención del personal es definida como una práctica que permite identificar al individuo ubicado en cargos claves dentro de la organización, para así realizar acciones que se oriente a su permanencia en el cargo, teniendo como actividad fundamental su formación continua y crecimiento cognitivo, ayudando a la empresa a competir en el mercado (Villegas, 2011), siendo así esta práctica un proceso que implica mantener las competencias laborales de los empleados (Bejarano, 2013),

ayudándoles a encontrar sus propias cualidades que ellos mismos no están consiente de tenerlas (Angulo, 2018).

2.1.3. Adecuación al trabajo

Según Hughes (2010), la adecuación al trabajo determina la relación existente entre la demanda del trabajo y la capacidad individual de la persona, siendo de esta manera un proceso complejo que implica adaptarse a la organización, a la tarea y al ambiente de trabajo (Calle, 2011), lo cual resulta un desafío para el sector de recursos humanos ya que el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades, siendo esto de gran relevancia para el éxito de la organización (Bohnenberger, 2005), ajustando las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la organización (Araque y Estepa, 2017).

2.1.4. Comunicación interna

Según Arizcuren (2018) la comunicación interna es un conjunto de pautas que determinan la relación entre todos los integrantes y grupos que componen la organizaciones, siendo a la vez una herramienta vital para el desarrollo de las nuevas competencias que vincula a los hombres con las organizaciones (Bermudez, 2016), permitiendo transmitir los objetivos a toda la organización, al igual que difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en base a la confianza y motivación (Berceruelo, 2012), a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados y motivados a todos los integrantes que componen la organización, con la finalidad de que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Reyes, 2017).

3. Método

3.1. Diseño metodológico

El tipo de estudio es descriptivo no experimental porque intenta establecer el nivel de percepción del marketing interno, sin manipular la variable de estudio. Además, es transversal porque se recogerá los datos en un solo momento. (Sampieri, 2014)

3.2. Muestra poblacional

La muestra poblacional que está constituido para el estudio es de 100 trabajadores que conforman el total de trabajadores de la Empresa Metalúrgica Espiasa del rubro metal mecánico.

3.3. Procedimiento de la recolección de datos

Antes de llevar a cabo el cuestionario, se hará una petición formal al Gerente general de la empresa Espiasa de manera personal y escrita, detallando el objetivo del uso del cuestionario y la finalidad que se quiere dar a conocer, viendo también las fechas disponibles por parte de la empresa sin afectar sus labores. Luego de aceptada la petición, se llevará a cabo la negociación sobre la modalidad del cuestionario, es decir en

que horario con mayor tiempo se llevara a cabo, ya sea el horario del almuerzo o también se tendrá como opción hacer un espacio de 30 minutos donde todo el personal reunido pueda participar de esta labor.

Para la recopilación de datos del marketing interno se aplicara el instrumento traducido e implementado por Zegarra (2014) mediante la cual fue diseñado y validado por Bohnenberger (2005). La variable consta de 4 dimensiones y 22 preguntas: Desarrollo conformado por 4 preguntas, Contratación y retención de los empleados conformado por 5 preguntas y Adecuación al trabajo conformada por 4 preguntas, Comunicación interna conformada por 9 preguntas.. Cuenta con una escala de Likert del 1 al 5 en el cual 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento, según coeficiente alfa de Cronbach, es de 0,72, y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,75

Por parte se vieron otros estudios que utilizaron este mismo instrumento, sea el caso de Diana Araque Jaimes, Julian Mateo Estepa (2017) en su trabajo “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” en la cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.45 entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con una significancia en el nivel 0,01 (2 colas), por la cual se puede probar que existe una relación positiva entre estas dos variables.

4. Resultados

Caracterización de la población

La empresa Espiasa ubicada en la ciudad de Lima pertenece al rubro metal mecánico. Sus actividades iniciaron en el año 1994 y actualmente cuenta con una población de 100 colaboradores entre la parte administrativa y la parte productiva

En la Tabla 1 se muestra las características demográficas de los trabajadores de la Metalmecánica Espiasa. La mayoría es de género masculino (90 %). El 47% de los trabajadores oscila entre los 41 y 45 años, sin embargo, la mayoría (53%) de la fuerza laboral tiene entre 30 y 40 años.

Tabla 1

Resultados demográficos de los trabajadores de la empresa Espiasa

		Recuento	% de N
Sexo	Masculino	90	90.0%
	Femenino	10	10.0%
Edad	30 a 35 años	12	12.0%
	36 a 40 años	41	41.0%

	41 a 45 años	47	47.0%
	más de 46 años	0	0.0%
Años_Experiencia_Empresa	0 a 5 años	23	23.0%
	6 a 10 años	38	38.0%
	11 años a más	39	39.0%
Nivel_Estudios	Secundaria	26	26.0%
	Bachiller	41	41.0%
	Magister	24	24.0%
	Doctor	9	9.0%

Resultado 2

A continuación, en la Tabla 2 se observa las percepciones de los participantes por preguntas de acuerdo a las dimensiones. Los trabajadores aprecian que la empresa los involucre en capacitación de formación continua (4.18) y cuando recibe información de los clientes (4.24), permitiéndoles conocer lo que el cliente requiere antes de atenderlo (3.98), esto implica un mejor desarrollo de la empresa percibida por los colaboradores. En parte los trabajadores afirman que son reconocidos por sus superiores en sus labores diarias (4.35), ofreciéndoles oportunidades y pagos extras por el buen desempeño que ellos realizan (4.23) siendo también que sus labores y actividades son claramente definidas desde el primer día que empezaron a laborar en la empresa (4.19). Por otro lado, afirman que tienen la facilidad para solicitar el cambio de sus funciones en favor de ellos para un mejor desempeño en sus actividades (4.08) y que también se les incluye en la participación de los diferentes programas realizados con la finalidad de atender las diversas necesidades del empleado (3.97). En el aspecto comunicativo, los colaboradores afirman que cualquier cambio que se vaya a tomar en la empresa, esta comunica de manera anticipada a todo su personal para que así también ellos estén informados (4.37), y en parte la empresa desde un principio informa sobre sus valores a todo su personal, compartiendo sus enfoques que ayuden a una mejor armonía dentro de la empresa (4.27).

Tabla 2

Nivel de percepción por preguntas de acuerdo a dimensiones

		Media	Desviación estándar
Desarrollo	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4.18	0.81
	Recibo informaciones respecto a los clientes	4.24	0.73

	de la empresa		
	Se lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	3.98	0.99
	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	4.00	1.01
Promedio		4.10	
Contratación y retención de empleados	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	4.23	0.66
	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	4.19	0.73
	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	4.21	0.88
	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	4.26	0.68
	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	4.35	0.80
Promedio		4.25	
Adecuación al trabajo	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	4.08	0.95
	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	3.86	1.11
	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	3.94	1.09
	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	3.97	1.08
	Promedio		3.96
Comunicación interna	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	4.11	0.93
	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	3.88	1.06
	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	4.09	0.94
	Conozco los resultados de mi empresa	4.06	0.99
	Conozco los valores de mi empresa	4.27	0.80
	Los cambios que van a incurrir en la empresa son comunicados con antelación	4.37	0.69
	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	4.17	0.89
	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y	4.29	0.83

solo despues para los clientes

La empresa divulga internamente antes de poner en la web las propagandas de sus productos o servicios

4.31 0.73

Promedio	4.17
----------	------

Resultado 3

La Tabla 3 evidencia el nivel de la percepción sobre la variable marketing interno y sus dimensiones. Los colaboradores de la Metalmecánica de Espiasa perciben en un nivel moderado el marketing interno (56%) como una actividad que involucra el esfuerzo, pero de manera planificada. También, perciben, la dimensión de desarrollo y contratación en un nivel moderado, es decir la mayoría (64%) consideran favorable el conocimiento previo de los clientes, así como la selección y adecuación del personal. De igual forma, las dimensiones de adecuación y comunicación son percibidas en nivel moderado (59% y 58%, respectivamente), asumiendo necesario la correspondencia entre el puesto y la capacidad del trabajador y la comunicación vital para el desarrollo.

Tabla 3

Nivel de percepción de la variable marketing interno y sus dimensiones

		Recuento	% de columnas	N
Dim_Desarrollo01	Bajo	12	12.0%	
	Moderado	64	64.0%	
	Alto	24	24.0%	
Dim_Contratacion01	Bajo	14	14.0%	
	Moderado	64	64.0%	
	Alto	22	22.0%	
Dim_Adecuacion01	Bajo	16	16.0%	
	Moderado	59	59.0%	
	Alto	25	25.0%	
Dim_Comunicacion01	Bajo	19	19.0%	
	Moderado	58	58.0%	
	Alto	23	23.0%	
Var_Marketing01	Bajo	24	24.0%	
	Moderado	56	56.0%	
	Alto	20	20.0%	

Discusión

La investigación de turno encontró que el marketing interno es considerado como un aspecto necesario por la mayoría de trabajadores de la Metalmecánica Espiasa. Entre las dimensiones, las que fueron mejor valoradas fueron el desarrollo y adecuación.

Se encontró que el marketing interno es percibido como moderado por el 56% de los trabajadores de la metalmecánica, de acuerdo a Tapia (2017), quién obtuvo un promedio de 2.65 como percepción media de la variable por los trabajadores de una municipalidad. Sin embargo, Tarrillo (2016), encuentra que el marketing interno es valorado por los trabajadores del Grupo Primavera, en un nivel alto con un promedio de 4.02. Por lo tanto, en todos los casos la mayoría de los involucrados perciben al marketing interno como importante para el desarrollo de las empresas u organizaciones, confirmado por Barranco (2000) al destacar que el marketing interno permite vender la idea de empresa, generando valor que contribuya a la organización (Geronimo, 2011), perfeccionando así de esta manera su calidad en su servicio ofrecido (Quispe, 2018).

Se encontró que el marketing interno es percibido como moderado por el 56% de los trabajadores de la metalmecánica, de acuerdo a Tapia (2017), quién obtuvo un promedio de 2.65 como percepción media de la variable por los trabajadores de una municipalidad. Sin embargo, Tarrillo (2016), encuentra que el marketing interno es valorado por los trabajadores del Grupo Primavera, en un nivel alto con un promedio de 4.02. Por lo tanto, en todos los casos la mayoría de los involucrados perciben al marketing interno como importante para el desarrollo de las empresas u organizaciones porque el marketing interno permite planificar el desempeño (Lozano, 2016; Geronimo, 2011; Pervaiz K, 2002; Prado, 2014), de manera importante, facilita generar estrategias para producir lealtad en los clientes internos (Martínez, 2005; Barranco, 2000; Geronimo, 2011; Pervaiz, 2002; Tapia, 2017; Tarrillo, 2016; Quispe, 2018) y por último, el marketing interno, tiene la finalidad de vender la idea de una empresa (Barranco, 2000; Gerónimo, 2011; Quispe, 2018)

En la dimensión Desarrollo que conforma parte de la variable del marketing interno se percibió como moderado por el 64% de los trabajadores de la empresa metalmecánica. De acuerdo con Rosario (2014), se obtuvo un promedio de 3.85 como percepción media de la dimensión por los trabajadores de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. Por lo tanto, en todos los casos la mayoría de los involucrados perciben al Desarrollo como un aspecto importante en la adquisición de nuevas habilidades de los colaboradores en orientación al cliente externo (Araque 2017), mediante el cual se busca perfeccionar y desarrollar al personal para su crecimiento profesional (Chiavenato, 2007).

En la dimensión contratación y retención de empleados se percibió como moderado por el 64% de los trabajadores de la empresa metal mecánica. De acuerdo con Rosario (2014) , se obtuvo un promedio de 3.68 como percepción media de la dimensión por los trabajadores de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. Por ello en su mayoría los involucrados perciben a la dimensión Contratación y retención de empleados como un aspecto importante que relaciona todos los procesos del ingreso del personal hacia la empresa incluyendo estrategias de retención que permitan mantener al personal dentro

de la empresa (Bejarano 2013), permitiendo identificar al individuo ubicado en cargos claves dentro de la organización, para así realizar acciones que se oriente a su permanencia en el cargo (Hernández, 2016)

Por parte se encontró en la dimensión Adecuación al trabajo una percepción moderada del 59% por parte de los trabajadores de la empresa metal mecánica. De acuerdo con Rosario (2014) , se obtuvo un promedio de 3.54 como percepción media de la dimensión encontrada por los trabajadores de salud del hospital San Juan de Lurigancho. Por lo tanto, se puede concretar que la dimensión Adecuación al trabajo es importante ya que determina la relación existente entre la demanda del trabajo y la capacidad individual de la persona (Hughes 2010) siendo de esta manera un proceso complejo que implica adaptarse a la organización, a la tarea y al ambiente de trabajo (Calle, 2011).

Se encontró en la dimensión comunicación interna una percepción por parte de los colaboradores de la empresa un 58%, que viene ser una percepción moderada por parte de ellos. De acuerdo con Rosario (2014), se obtuvo un promedio 3.66, como una percepción media consistente de la dimensión por los trabajadores de salud del hospital San Juan de Lurigancho. Percibiendo la situación podemos diferir que esta dimensión es considerada como un aspecto de vital importancia ya que es considerada como un conjunto de pautas que determinan la relación entre todos los integrantes y grupos que componen la organización (Arizcuren, 2018), permitiendo así de esa manera transmitir los objetivos a toda la organización, al igual que difundir sus políticas (Bergeruelo, 2012)

A continuación, se mencionan algunas deficiencias del estudio que pueden ser consideradas al realizar un estudio similar. La muestra podría haber sido de mayor cantidad, a pesar de que la confiabilidad del instrumento fue aceptable. En la discusión se puede evidenciar que para comprar los resultados de algunas dimensiones no se contó con estudios que coincidían con las dimensiones del presente estudio. No se realizó análisis que asocie la variable y las características demográficas.

En la realización de este trabajo de investigación, se pudo aprender sobre la importancia que tiene el marketing interno en las organizaciones, siendo la piedra angular en su avance, ya que el mejor recurso que tienen las organizaciones vendrían a ser los colaboradores, ya que un colaborador satisfecho genera clientes satisfechos y un mejor desempeño en la productividad. En este apartado también hemos podido apreciar sobre la percepción que tienen los trabajadores en relación al marketing interno, viéndose esta variable por parte de ellos como un factor importante que ayuda de manera general a toda la organización.

Agradecimientos

Agradezco al profesor Víctor Álvarez Manrique por su apoyo en la realización de este trabajo.

Referencias

- Angulo, L. M. (2018). Estrategias de retención de personal para la organización explora Valle Sagrado. *Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP*.
- Arizcuren, A. (2018). Guia de buenas practicas de comunicacion interna. *Comin*, 4–95.
- Barranco Sáiz, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. España. Retrieved from http://fama.us.es/record=b1474107~S5*sp
- Bejarano, G. P. (2013). Modelo de gestion del talento humano como estrategia para retencion del personal. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Berceruelo, B. (2012). *Comunicacion interna en la empresa. Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (1st ed.). España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bermudez, C. (2016). La comunicación interna en las organizaciones. *ICADE Business School*, 1, 2–34. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de les Illes Balear. Universitat de les illes balears. Retrieved from <http://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/2699%0Ahttp://tdcat.cesca.es/handle/10803/9421>
- Calle, O. V. (2011). Adaptación laboral: factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo. *Cultura Educación y Sociedad*, 2(1), 171–175.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones (8th ed.). Mexico.
- Diana Araque Jaimes, Julian Mateo Estepa, (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos. *ICESI*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Geronimo, M. (2011). Endomarketing:estrategias de relacion con el cliete interno. Lima. Retrieved from http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و های رسانه و نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component
- Hernandez, C. G. (2016). Retención de Empleados, una estrategia para el exito de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 108. <https://doi.org/10.21501/23823410.1898>
- Hughes, R. (2010). Adaptacion del puesto de trabajo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- López, M. del R., Solís, M. de los Á., & Aguirre, G. (2017). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3, 94–109.
- Lozano R, M. C. (2016). El Marketing Interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(2), 87–97.
- Martínez Fernández, V. A., Isabel Sánchez Hernández, M., & Rodriguez Campo, L. (2005). " El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno (endomarketing) ", (January).

- Meza, J. R. (2014). Desarrollo del personal y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Sanchez Carrion, 9–90.
- Pervaiz K, A. and M. R. (2002). Internal marketing – Tools and concepts for customer-focused management, (57).
- Prado, L. Del. (2014). Marketing interno. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 71. Retrieved from <http://www.marketmedios.com.co/seccion/13/medellin.html>
- Quispe, B. J. V. (2018). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L- 2018*. Universidad Peruana Union.
- Reyes, E. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 297–309. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Rosario, F. E. Z. del. (2014). *Relacion entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. (McGRAW-HILL, Ed.) (6th ed.). Mexico D.F.
- Tapia Saldarriaga, A. (2017). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017*. Universidad César Vallejo. Universidad Cesar Vallejo.
- Tarrillo, G. (2016). *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016*. Universidad Cesar Vallejo.
- Villegas, J. S. (2011). Analisis de las prácticas de gestion Humana en la efectividad para retener el talento humano dentro de la organizacion, 02–117.
- Willian B Werther, K. D. (2008). *Administracion de recursos humanos: el capital humano de las empresas* (6th ed.). Mexico.