



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

**“MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL DISTRITO
DE HUACHO”**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

EDDY JOEL SILVA URDIALES

ASESOR:

MAG. PATRICIA E. RAMOS LA ROSA

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Mag. César M. Mazuelos Cardoza
PRESIDENTE

Lic. Manuel Bazalar Bazalar
SECRETARIO

Lic. Félix Gil Caro Soto
VOCAL

Mag. Patricia E. Ramos La Rosa
ASESORA

DEDICATORIA

A mis padres y familia, por el gran apoyo que me brindaron para formarme como persona y profesional.

A mi esposa e hija, por ser mi motor y motivo para seguir superándome profesionalmente.

EDDY JOEL

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque es el hacedor de todas las cosas, por darme la oportunidad de superarme como persona y como profesional. A mis profesores, por sus enseñanzas, paciencia y compromiso, base fundamental en mi desarrollo como persona y profesional.

EDDY JOEL

RESUMEN

La investigación tiene como **objetivo** general “demostrar que el marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa, por lo cual, el estudio se caracteriza por ser una investigación de tipo no experimental correspondiente a un estudio transeccional correlacional/causal.

La investigación plantea el marketing interno como un **método** determinante en la satisfacción laboral tomando como referencia la teoría relacionada al proceso del marketing interno, generación de valor para el trabajador y las teorías de satisfacción del trabajador.

Los datos estadísticos que sostienen esta investigación vienen de los **resultados** obtenidos por la aplicación de un instrumento de obtención de información basado en una encuesta formada por 12 preguntas de carácter ordinal, aplicado a 384 trabajadores de la pequeña empresa del Distrito de Huacho, el cual fue la muestra de una población total de 12 746 trabajadores. Los resultados demuestran que hay influencia significativa entre las variables estudiadas. Finalmente se **concluye**, que las empresas dentro de sus políticas observan una cultura de aplicación para los trabajadores como clientes internos, entonces ello derivará en un mayor compromiso de éstos para con la organización, lo que permite un mayor factor productivo.

El Autor

Palabras Claves: Marketing interno, satisfacción laboral

ABSTRACT

The research has as a general **objective** "Demonstrate that internal marketing influences the job satisfaction of the workers of the Small Company, therefore, the study is characterized as a non-experimental research corresponding to a correlational / causal transectional study.

The research raises the internal marketing as a determining **method** in job satisfaction taking as reference the theory related to the internal marketing process, generation of value for the worker and theories of worker satisfaction.

The statistical data that sustain this research come from the **results** obtained by the application of an instrument to obtain information based on a survey formed by 12 questions of ordinal character, applied to 384 workers of the small business of the District of Huacho, which was the sample of a total population of 12 746 workers. The results show that there is significant influence between the variables studied.

Finally, it is **concluded** that companies within their policies observe a culture of application for workers as internal customers, then this will result in a greater commitment of these to the organization, which allows a greater productive factor.

The author

Keywords: Internal marketing, job satisfaction

INDICE

DEDICATORIA-----	03
AGRADECIMIENTO-----	04
RESUMEN-----	05
ABSTRACT-----	06
INDICE-----	07
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	11
1.1 Descripción de la realidad problemática-----	11
1.2 Formulación del problema-----	14
1.2.1 Problema General-----	14
1.2.2 Problemas Específicos-----	14
1.3 Objetivos de la Investigación-----	15
1.3.1 Objetivo General-----	15
1.3.2 Objetivos Específicos-----	15
1.4 Justificación de la Investigación-----	16
CAPITULO II: MARCO TEORICO-----	18
2.1 Antecedentes de la Investigación-----	18
2.2 Bases Teóricas-----	23
2.3 Definiciones conceptuales-----	77
2.4 Formulación de hipótesis-----	83
2.4.1 Hipótesis General-----	83
2.4.2 Hipótesis Específicas-----	84

CAPÍTULO III: METODOLOGIA -----	85
3.1 Diseño metodológico-----	85
3.1.1 Tipo de la Investigación-----	85
3.1.2 Enfoque de la Investigación-----	85
3.2 Población y Muestra-----	86
3.3 Operacionalización de variables e indicadores-----	88
3.4 Técnicas de recolección de datos-----	90
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información-----	91
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	92
CAPITULO V: -----	125
Conclusiones -----	125
Recomendaciones -----	126
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION -----	128
5.1 Fuentes Bibliográficas-----	128
ANEXOS -----	131
Matriz de Consistencia-----	131
Instrumento de medida-----	131

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se inicia haciendo constar la relevante importancia que actualmente tiene el Marketing Interno en todo tipo de organización empresarial, máxime si se trata de pequeñas empresas que el día de hoy abundan en nuestro medio.

En el primer capítulo se ha tenido en cuenta un diagnóstico concreto de la realidad problemática sobre la competencia empresarial, la necesidad de ser competitivos y el Marketing Interno como una herramienta sustancial para salir adelante, lo que conlleva a plantear un problema general y cinco problemas específicos. Asimismo, se han tenido en cuenta los objetivos a los que se pretende llegar, tanto el general como los específicos, los aspectos que fundamentan la realización de la investigación, es decir los aspectos que lo evidencian.

En el segundo capítulo se ha tenido en cuenta la información sobre los antecedentes desarrollados que tienen alguna aproximación, relación o similar con el presente estudio, haciendo constar los objetivos y los resultados alcanzados en cada uno de los estudios considerados como antecedentes. De la misma manera se despliega el marco conceptual sobre el cual se fundamenta la investigación, el cual contiene conceptos y terminología utilizada en el marco teórico y se culmina con el ensayo de la hipótesis general, secundada por las hipótesis específicas.

En el capítulo tres, se hace mención del diseño metodológico del estudio, precisándose el tipo de investigación, el enfoque de la investigación, la técnica de muestreo, la operacionalización de las variables, la técnica para la recopilación de datos y la técnica para el procesamiento de dichos datos.

En el capítulo cuatro se desarrolla la exposición del trabajo de campo, habiéndose considerado la utilización de instrumentos estadísticos, tales como tablas y gráficos, estos instrumentos permiten la explicación de los resultados a través de la aplicación del instrumento utilizado, que no es otra cosa que el cuestionario. El informe contiene fundamento cualitativo, así como un análisis cuantitativo detallado de los datos obtenidos por cada interrogante absuelta por los trabajadores de la pequeña empresa. Seguidamente se muestra el análisis exhaustivo de la información donde se admiten o refutan las hipótesis del estudio.

El estudio de investigación finaliza con la presentación de las conclusiones y recomendaciones resultantes del precitado estudio; de la misma manera se presenta la bibliografía que fundamentó la investigación y los anexos requeridos por la estructura sugerida por la entidad.

El autor.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática:

Hoy en día la competitividad exige que todos los esfuerzos de las organizaciones estén dirigidos a los clientes externos, olvidándose de aquellas personas que con sus conocimientos, aptitudes y actitudes satisfacen las necesidades de los clientes externos, por cuanto, ellos constituyen una pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización. El recurso humano constituye la base fundamental y, el éxito o fracaso de la organización radica en el desempeño de cada uno de sus colaboradores.

Las razones que impulsaron la investigación radican en la necesidad de comprender los factores que evitan la satisfacción de los trabajadores en la organización y su relación directa con el marketing interno. Las pequeñas empresas se han consolidado en nuestra región en los últimos años; convirtiéndose en un eje desarrollo económico en nuestra localidad, sin embargo, se denota una carencia en la aplicación de marketing interno en las organizaciones que repercuten en el desempeño del trabajador de estas empresas como reflejo de su nivel de satisfacción con la organización.

Es decir, el marketing interno se relaciona con el campo laboral de la pequeña empresa se observa que la satisfacción laboral muchas veces viene como consecuencia de factores que en algún momento pasado se le han considerado como factores que tan sólo evitan la insatisfacción y no promueven la satisfacción.

El problema en si radica que, las pequeñas empresas se han concentrado solo en el cliente externo, al cual dirigen todas las estrategias de marketing, descuidado o pasando desapercibido las ventajas que proporciona el marketing interno a la organización y como ello determina la satisfacción laboral que conlleva a mejorar el desempeño de la organización.

Lo vertido en el párrafo anterior estaría considerando el estado emocional que lleva a la satisfacción laboral y dinamismo de las estrategias de marketing interno. Los trabajadores de las pequeñas empresas del distrito de Huacho, en su mayoría tiene un comportamiento enajenado a la empresa, percibiendo que existe por partes de ellos una desconexión o desconocimiento de la filosofía de la organización, a pesar de la existencia de dicha filosofía.

Por otro lado, podría ser un problema colateral los índices de insatisfacción, y esto se debería a que no logran incorporar estrategias de marketing interno eficiente o podría ser el subestimar al personal.

El trabajador se considera un cliente interno en la organización. Las actividades de esta persona se ven afectadas por el entorno, la formación y las herramientas con las que trabajan. Si el entorno no es satisfactorio (por ejemplo, mala atención, comunicación defectuosa, políticas salariales, sistema de promociones ascenso) la formación es inadecuada o las herramientas están defectuosas el trabajador se siente probablemente insatisfecho, por lo que difícilmente proporcionará una producción o servicio de calidad, tanto a clientes internos como externos.

Las empresas deben preocuparse por cumplir con los requerimientos del cliente buscando satisfacer las necesidades con productos con valor agregado, por consiguiente, el marketing interno es una estrategia importante para la gestión de recursos humanos desde el proceso de reclutamiento hasta la recompensa del personal, buscando la satisfacción laboral del cliente interno. La satisfacción se conceptualiza como el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado; entendiendo esto como el cumplimiento de las expectativas del trabajador de las pequeñas empresas del distrito de Huacho. Dentro de la satisfacción del trabajador está implícita la adecuada gestión de los recursos humanos y calidad, haciendo que el trabajador no solo cumpla los objetivos organizacionales sino que ellos cumplan sus propios objetivos personales.

Es necesario considerar que el país, hace ya un par de décadas, viene en permanente crecimiento. Ello implica el crecimiento de las empresas y su subsecuente complejidad, lo que hace sumamente necesario actuar con más profesionalismo. Pero ese

profesionalismo tiene que basarse en fundamentos totalmente sólidos y sostenidos en el rigor científico que permitiría este estudio de investigación, por ello es necesario reconocer el problema de los factores de satisfacción laboral en su relación con el marketing interno, de lo contrario no se estaría actuando tal y como las exigencias del mundo moderno y la complejidad organizacional lo requieren.

De la misma manera se podría pretender que las razones por las cuales muchas empresas aun no despegan de manera paralela al crecimiento de la economía nacional, es por la falsa percepción que se tienen del marketing interno y su influencia en los factores que permiten una real satisfacción laboral.

1.2 Formulación del problema

Después de haberse realizado la descripción de la realidad problemática, el problema del presente estudio de investigación, se plantea de la siguiente manera:

1.2.1 Problema General:

¿El marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho?

1.2.2 Problemas Específicos:

- a. ¿La cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa?
- b. ¿La política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa?
- c. ¿El costo de implementación de programas incide en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa?
- d. ¿La comunicación interna incide en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa?
- e. ¿El Programa de Gestión de Recursos Humanos incide en las Relaciones con los compañeros de los trabajadores de la pequeña empresa?

1.3 Objetivos de la Investigación:

El presente estudio de investigación ha planteado los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo General:

Demostrar que el marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a. Demostrar que la cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.

- b. Demostrar que la política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.

- c. Demostrar que el costo de implementación de programas incide en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa.

- d. Demostrar que la comunicación interna incide en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa.

- e. Demostrar que el Programa de Gestión de Recursos Humanos incide en las Relaciones con los compañeros de los trabajadores de la pequeña empresa.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica por algunas razones que se exponen bajo algunos lineamientos de carácter técnico y profesional y que se resumen de la siguiente manera:

En cuanto a su Conveniencia, este estudio pretende dar a conocer si el marketing interno puede influir en la satisfacción laboral del trabajador del Distrito de Huacho, es

decir, la investigación pretende demostrar si un adecuado uso de marketing interno podría repercutir positivamente en generar satisfacción a los trabajadores

En cuanto a relevancia social, son muy importantes para quienes gestionan las diferentes organizaciones empresariales, ya que permitirá saber las bases y los fundamentos en los cuales se deberá sostener los diferentes planes de marketing interno.

Por otro lado, una justificación de gran trascendencia es su valor teórico, ya que se pretende conocer que tan aplicable y real son los beneficios de marketing interno en las organizaciones y que ventajas le traería ante el mercado, logrando percibir los cambios sustanciales en el desempeño del mercado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación:

Algunos estudios de investigación desarrollados y que contienen afinidad con el presente trabajo, entre otros, son:

Quero (2013), en la tesis titulada estrategias de marketing interno para el mejoramiento de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A de la Universidad José Antonio Páez, Venezuela cual fue propuesto en la escuela de mercadeo, siendo un trabajo de grado para obtener el título de licenciado en mercadeo, lo cual se basó en un diseño de campo con una modalidad proyectiva, planteando como objetivo general proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela C.A. El autor concluye que la crisis actual exige cambios bruscos para las organizaciones se adapten a las nuevas realidades; por lo tanto, la empresa Greif deberá reconocer que su misión se basa en ofrecer un servicio de alta calidad, en la búsqueda de nuevos clientes y sostenimiento de los actuales, logrando la motivación y participación de los empleados para alcanzar las metas y generar la satisfacción de los empleados.

Alfaro (2012), en la tesis titulada satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades, siendo un trabajo de grado para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, lo cual se basó en un diseño no experimental transaccional descriptivo y correlacional, planteando como objetivo general conocer el nivel de satisfacción laboral de sus trabajadores el cual se desarrolló. La investigación es del tipo descriptiva y correlacional con enfoque cuantitativo, la misma que se realizó en una muestra de 82, 126 y 161 trabajadores de cada una de las tres municipalidades en estudio. Para medir la satisfacción laboral se utilizó el cuestionario “Escala de Opiniones SL-SPC” (Palma, 2005), que tiene cuatro factores: (a) Significación de la Tarea, (b) Condiciones de Trabajo, (c) Reconocimiento Personal y/o Social, y (d) Beneficios Económicos. El autor concluye Los principales resultados son que no hay diferencias significativas en el nivel de satisfacción laboral medio de los trabajadores en cada una de las tres municipalidades y que éste puede considerarse Promedio; además, que sí existen diferencias significativas por condición laboral respecto al nivel de satisfacción en sus diversos factores en cada una de ella.

Alhuay (2011) desarrollo un estudio de investigación transversal correlacional, cuyo principal objetivo fue describir la relación entre el Nivel de Motivación y la Satisfacción Laboral de los empleados de la Municipalidad del Distrito de Hualmay. La población estudiada estuvo compuesta por 59 trabajadores de dicha municipalidad. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario. Para medir la variable independiente se utilizó el método de Boty,

Condret, Raynaud y Teysier (2005), que plantea 14 ítems con una escala de Likert de siete puntos; para medir la variable dependiente se utilizó el método propuesto por Carmeli y Weisberg (2006) que plantea 15 ítems, con una escala de Likert de 15 puntos. Sus principales conclusiones fueron que la Motivación se relaciona significativamente con la Satisfacción Laboral, asimismo la Motivación Extrínseca se relaciona con la Satisfacción Laboral.

Omar (2010) desarrolló un estudio de investigación cuyo objetivo fue analizar las posibles relaciones entre la satisfacción laboral y las percepciones del supervisor como un líder transformador, así como verificar el papel de la confianza sobre tales relaciones. Se estudió una muestra de 218 trabajadores argentinos, de empresas públicas y privadas de la zona centro del país. Análisis de correlaciones mostraron importantes asociaciones entre las diferentes facetas del liderazgo transformador (consideración individualizada, motivación inspiradora, influencia idealizada y estimulación intelectual), la confianza en el supervisor, la satisfacción laboral y la satisfacción con la vida en general. Un análisis de regresión mediada mostró el papel modulador de la confianza en el supervisor en las relaciones entre percepciones de liderazgo transformador y satisfacción laboral. Se enumeran las debilidades y fortalezas del trabajo y se ofrecen sugerencias para futuros estudios.

Moncada (2009) en la tesis titulada el marketing interno como generador de valor de las organizaciones el cual desarrolló para el grado de magister en administración para la

Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales, el cual tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing interno como generador de valor de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales; baso en su diseño descriptivo, tomando población objeto de estudio comprende los dos principales grupos por ocupación laboral que laboran en la sede Manizales de la Universidad Nacional de Colombia. Dicha población está compuesta por 197 funcionarios administrativos y 263 docentes, vinculados directamente a la Universidad de acuerdo con la información reportada por la Oficina de Personal, el investigador concluyo; la Universidad cuenta con los medios suficientes y necesarios para difundir todos los planes y estrategias que desarrolla, lastimosamente se encuentra que muchos de estos no están enfocados a los públicos adecuados, demostrándose que muchos de los clientes - internos y externos - no se enteran de los planteamientos desarrollados por la institución. Estos medios pueden estar mejor aprovechados si se establecieran correctamente las estrategias de comunicación, identificando a todos los grupos con un medio que le brinde mayor soporte y accesibilidad a la información.

Álvarez (2007) desarrolló un estudio de investigación, de tipo correlacional, analizó la relación entre las Fuentes de Presión Laboral y la Satisfacción Laboral de los docentes universitarios de Lima metropolitana. Buscó conocer los factores que tienen mayor incidencia en la Satisfacción Laboral y las Fuentes de Presión Laboral en esta población. Se utilizó un diseño de tipo transeccional correlacional. La población considerada fue el total de docentes universitarios de Lima metropolitana. La muestra estuvo conformada por 506 docentes seleccionados por conglomerados. Los instrumentos utilizados fueron

la Escala de Satisfacción Docente y el Inventario de presiones a las que se enfrenta el docente. Los instrumentos presentaron validez de constructo y confiabilidad por consistencia interna. Se concluyó que las Fuentes de Presión Laboral y la Satisfacción Laboral se relacionan de manera inversa.

De igual manera, Shock, R. (2002) en la tesis titulada plan de servicio al cliente interno, como estrategia de calidad para el cliente externo, de la Universidad de la Sabana; el cual fue propuesto en la facultad de ciencia económica y administrativas, siendo un trabajo de grado para obtener el título de licenciado en administración de empresas, lo cual se basó en un diseño transversal, prospectivo y descriptivo, planteando como objetivo general diseñar un plan de servicio al cliente interno para Playland basado en la investigación de la satisfacción del empleado como estrategia de calidad para el cliente externo. El autor concluyo que la investigación fue diseñada con el fin de crear un plan de servicio al cliente interno como estrategia de calidad para el cliente externo tomando en cuenta las opiniones de los directivos y trabajadores de Playland, la información le permitió determinar que la organización carecía de una inducción apropiada y que hacía falta un manual de inducción con la información necesaria para lograr una adaptación adecuada. La investigación demostró la importancia del servicio y como esta afecta directamente a la productividad de la empresa.

Torres (1987) desarrolló un estudio de investigación acerca de la Satisfacción laboral que experimenta la enfermera general durante el servicio de su profesión en el hospital

Eduardo Rebagliati y Hospital Dos de Mayo durante su ejercicio profesional. Torres llegó a la conclusión que el 65% de las enfermeras experimentan insatisfacción laboral, el 35% experimentan satisfacción, los factores que determinan la insatisfacción laboral, son los extrínsecos: organización, salario y ambiente físico; comparando la satisfacción laboral entre las enfermeras de ambas instituciones se tiene: en el hospital Eduardo Rebagliati, el 60 por ciento de las enfermeras experimentan insatisfacción laboral, mientras que en el hospital Dos de Mayo el 90 por ciento de las enfermeras experimentan insatisfacción laboral al realizar su ejercicio profesional

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Marketing Interno:

Hoy en día la competitividad exige que todos los esfuerzos de las organizaciones estén dirigidos a los clientes externos, olvidándose de aquellas personas que con sus conocimientos, aptitudes y actitudes satisfacen las necesidades de los clientes externos, por cuanto, ellos constituyen una pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización. El recurso humano constituye la base fundamental y, el éxito o fracaso de la organización radica en el desempeño de cada uno de sus colaboradores.

Entonces, “en un contexto globalizado en donde los clientes cada vez tienen mayor acceso a la información, en especial a los productos y servicios que ofrece el mercado, las empresas deben recurrir a la competitividad como elemento

primordial para su desarrollo organizacional y lograr una diferenciación” (Urrego, 2013, p. 6), que se dará a través de los recursos humanos.

Por tanto, las organizaciones exigen la necesidad de implementar un sistema de gestión integrada del capital humano que ayude a adaptarse a los cambios originados por los nuevos requerimientos del mercado laboral y en cumplimiento de las normas legales laborales del país, buscando no sólo la aceptación del personal de la empresa, sino también el cumplimiento con las disposiciones del Ministerio de Trabajo.

Mucho se habla sobre el marketing como aquella estrategia administrativa que busca crear productos que satisfagan las necesidades de los clientes agregándoles valor, en otras palabras el marketing es reconocido únicamente con su objetivo de generar mayor rentabilidad a través de la creación y comercialización de productos. Sin embargo, existe un concepto de marketing interno, que también es conocido como endomarketing “que aparece en el contexto empresarial para describir la aplicación del marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los recursos humanos” (Fuentes, 2009, p. 189). Asimismo, endomarketing es esa estrategia que describe “al conjunto de actividades destinadas a planificar y coordinar el desempeño de los integrantes de una organización por medio de acciones que promuevan su marca y valores institucionales” (Grönroos, 1983 citado en Lozano, 2016, p. 88).

Por otro lado, George (1990) indica que el marketing interno es concebido “como la gestión y optimización de los recursos humanos como una finalidad en si misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad” (citado en Fuentes, 2009, p. 191). En tal sentido, las organizaciones deben orientar su trabajo hacia el marketing interno como una herramienta útil para la gestión del conocimiento de sus colaboradores, con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva, puesto que mejorar la información con la que cuenta la organización sobre su gente y por ende optimizará la comunicación interna “el marketing interno, mediante la adecuada gestión del capital humano, facilita competir de forma más efectiva y da una respuesta ágil a las demandas del mercado, además de ser considerada como una fuente de ventaja competitiva, ya que en las empresas de estas características, se encuentran mayores niveles de satisfacción laboral y de compromiso organizacional” (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin, Matsuda, Alvarado, & Codoceo, 2016, p. 207).

Tortosa, Molinier, Llorena, Rodriguez, & Callarisa (2014) sostienen que:

El marketing interno es una filosofía que implica gestionar los clientes internos con un enfoque semejante a los clientes externos. De manera equivalente, la empresa debe buscar satisfacción no solo de los clientes sino también de sus empleados, puesto que estos últimos son el activo más estratégico con que cuenta una organización (p.15).

En tal sentido, tal y como especifica Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo (2011) “el endomárketing es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de márketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los clientes internos o trabajadores” (p.49). Esto implica que la organización debe mostrar un compromiso con su personal, que se mantenga de forma sostenible a lo largo del tiempo a razón de que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo.

Modelos de Gestión del endomarketing:

El modelo planteado por Berry (1981) manifiesta que en una organización el endomarketing empieza:

Por el reconocimiento del empleado como un cliente y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos puntos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo, reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa. Hay dos puntos fundamentales en la revisión de la

literatura que no se exponen en el modelo: la orientación al cliente, que debe ser desarrollada con el empleado, y la especificación de las técnicas que pueden ser utilizadas por la empresa (Citado en Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011, p. 23).

Por otro lado, El modelo de Grönroos (1990) “es más específico en relación con las técnicas, el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente” (Citado en Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011, p. 23).

Ambos modelos identifican a los recursos humanos como pieza fundamental de la organización para el cumplimiento de los objetivos y será el elemento diferenciador respecto a otras empresas, promoviendo la competitividad entre las empresas o instituciones.

El endomarketing y su relación con la gestión de recursos humanos

Cardona-Arbelaez, Henriquez-Fuentes, Rada-Llanos, Martinez Ventura, & Bonnett, (2017):

El endomárketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar de las relaciones entre la alta gerencia y los trabajadores en general, puesto que crea mecanismos de motivación y compromiso. Es por ello que

toda organización que desee tener su equipo de trabajo motivado debe estimular sus emociones y lograr insertar en cada sí quis la importancia que su trabajo reviste para el logro de los objetivos organizacionales; así como también valorar de manera oportuna las actuaciones positivas e innovadoras de los empleados, ya que en resumidas cuentas el activo más importante de cada organización es su gente (p.28)

Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo (2011) señala que existen:

Ciertas etapas esenciales a considerarse dentro de la gestión de los recursos humanos como: selección de personal, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa (p.30).

Es prescindible, que a la hora de desarrollar la estrategia de endomarketing, es primordial definir el objetivo que se quiere cumplir, identificando cuáles son los recursos que se necesita, el período de tiempo en el que se desarrollará y las acciones que coadyuvaran al cumplimiento de los objetivos. Porque si queremos,

que nuestros clientes externos estén satisfechos, resulta necesario mantener satisfechos a nuestros clientes internos.

De acuerdo con Alcaide (2008) la moderna gestión del capital humano se sustenta en algunos principios que deben ser interiorizados, en especial en la alta gerencia. Estos principios son:

- El activo más valioso de una empresa es su gente.
- El personal es el único factor que puede generar ventajas competitivas en el largo plazo.
- La forma en que la empresa gestiona su capital humano influye en la rentabilidad de la organización.
- La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano (p.72).

“A través de los mismos instrumentos y técnicas del márketing tradicional, el márketing interno trata de convencer al personal de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente, satisfacción total de los consumidores; en suma, el cliente es lo primero” (Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo, 2011, p. 31).

Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007) postulan acerca de la relación entre márketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional:

El punto de vista más ampliamente aceptado es que la satisfacción laboral influye en el compromiso de un trabajador hacia su organización. El márketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de márketing a la administración interna de una organización; por ello, las teorías de la relación, el desarrollo del márketing interno y el compromiso organizacional, han sido elaboradas por estudiosos del márketing (p.268).

Las pequeñas empresas generalmente son empresas familiares, cuya cantidad de trabajadores no sobrepasan las 10 personas, que al tener poca cantidad de trabajadores consideran que es innecesario plantear estrategias de gestión de recursos humanos que permita que estos cumplan con los objetivos organizacionales y también que coadyuven a cumplir con los objetivos personales de cada uno de los trabajadores. Porque “mejorar la valoración que el trabajador o cliente interno le da a la marca para la cual trabaja es una de las gestiones a la que apunta el endomarketing” (Cardona-Arbelaez, Henriquez-Fuentes, Rada-Llanos, Martinez y Bonnett, 2017, p. 27). En este sentido Urrego (2013) señala que en “Endomarketing es una herramienta competitiva que va más allá de la simple aplicación de métodos de mercadeo o comunicación, sino que lleva implícita una estrategia de negocios integral que beneficia la imagen corporativa que reciben los clientes internos y externos de la empresa” (p. 1).

Respecto a la ventaja competitiva del endomarketing se han identificado dos tendencias de aplicación fundamentales Martínez, Sanchez y Campos (2005): Instrumento para motivar y satisfacer a los empleados e instrumento para desarrollar la orientación al cliente. Instrumento para motivar y satisfacer a los empleados Enfoque que considera a los empleados como clientes internos y sustenta que la conexión emocional genuina con la empresa y sus objetivos influye en la calidad del trabajo de cada empleado y esto impacta positivamente toda la compañía y el instrumento para desarrollar la orientación al cliente como la idea de “vender la empresa” al público interno con el objetivo de alinearlos de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa y lograr con esto un mayor y mejor impacto en el público externo (p. 7-8).

Las empresas deben estar conscientes que toda acción que este en favor del cliente interno, redundará en el buen desempeño del trabajador para el cliente externo.

2.2.2 La Satisfacción Laboral:

El éxito o fracaso de las organizaciones de cualquier tamaño está en función del desempeño que tenga cada uno de sus trabajadores y de la capacidad que tengan de integrar al equipo de tal forma que los trabajadores consideren los objetivos de la empresa como propios y, eso se logra cuando el trabajador siente o percibe que la empresa también se preocupa por él.

Como ya hemos mencionado líneas arriba, los recursos humanos constituyen la base para lograr la competitividad de la empresa frente al entorno empresarial tan complejo, en tal sentido, es necesario contar con el personal idóneo y ofrecerle un adecuado sistema de gestión de personas a efectos de que se sienta seguro y satisfecho en esa organización, evidenciándose un adecuado desempeño laboral.

Los últimos acontecimientos laborales en nuestro país, nos hacen preguntarnos ¿Cuán satisfechos se sienten los trabajadores en sus centros laborales?, pero para abordar esa pregunta, debemos conocer que significa la satisfacción laboral.

Pues bien, “la satisfacción laboral es un tema de interés destacado en el ámbito del trabajo, dado que han sido muchos los estudios que se han realizado al respecto, con la intención de determinar cuáles son los múltiples factores que influyen en el bienestar de las personas en sus ambientes laborales, así como determinar cómo influye la satisfacción en el desempeño de los individuos en sus puestos de trabajo” (Sanchez & García, 2017, p. 161). Algunos investigadores han llegado a la conclusión de que la fidelidad de un trabajador depende de cuán satisfecho se encuentre él en la organización para la que trabaja viéndose reflejado en sus nivel de productividad, ausentismo o su rotación laboral.

“La satisfacción laboral se puede relacionar directamente con el conocimiento de la persona dentro de una organización. Esta experiencia se transforma en la percepción del trabajador, y esta última culmina en un componente emocional. Todos estos factores desembocan en la manera de actuar del individuo” (Abrajan, Contreras y Montoya, 2009, p. 108).

Por otro lado, Bravo et al (1996) define a la satisfacción laboral “una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, actitudes que pueden ir referidas hacia el trabajo en general o hacia facetas específicas del mismo. Así, la satisfacción laboral es, básicamente, un concepto globalizador con el que se hace referencia a las actitudes de las personas hacia diversos aspectos de su trabajo. Por consiguiente, hablar de satisfacción laboral implica hablar de actitudes.” (Citado en Chiang, Salazar, y Nuñez, 2007, p. 64).

Por lo tanto, “la satisfacción laboral se relaciona directamente con la experiencia de la persona dentro de una organización. Esta experiencia se transforma en la percepción del trabajador, y esta última culmina en un componente emocional” (Abrajan, Contreras y Montoya, 2009, p. 108). Y como tal, esas experiencias deben ser favorables para el trabajador.

Según Schneider (1985), “entre las razones que pueden explicar la gran atención dedicada a la satisfacción laboral, se deben considerar: 1) La satisfacción en el trabajo es un resultado importante de la vida organizacional. 2)

La satisfacción ha aparecido en diferentes investigaciones como un predictor significativo de conductas disfuncionales importantes, como el absentismo y el cambio de puesto y de organización” (Citado en Chiang, Salazar, y Nuñez, 2007, p. 64).

Los trabajadores deben sentirse satisfechos en sus ambientes laborales y la empresa contribuirá a razón de generar bienestar en ellos, productividad y calidad en la prestación del servicio.

Condiciones de trabajo

La actividad laboral se desarrolla en distintos ambientes laborales que se encuentra sujetas a distintas variables que forman de las condiciones de trabajo. “Por condiciones de trabajo se entiende el estado del ambiente de trabajo relacionado con la seguridad e higiene” (De la Cueva, 2002, p. 20). “En este sentido, en los últimos 20 años se han incorporado nuevos parámetros, las denominadas políticas de riesgos laborales, es decir, normas y pautas que deben regir una actividad para que ésta tenga las suficientes garantías de seguridad física para el trabajador, así como para su salud” (Sanchez y García, 2017, p. 163).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) con el objetivo de mejorar las condiciones laborales en los países andinos como el Perú, ha dispuesto de una

gama de herramientas de desarrollo empresarial orientadas a la promoción de empleos productivos y decentes creados. En el Perú, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a través de La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (Sunafil) “realizaron operativos simultáneos de fiscalización en empresas de distintas actividades económicas, como comercio, construcción, empresas arroceras, entre otras, donde inspeccionaron la seguridad y salud en el trabajo, con la finalidad de reducir la incidencia de accidentes de trabajo y como resultados de estos operativos, alrededor de 11,760 trabajadores se beneficiaron con esta intervención y se mejoraron sus condiciones laborales” (Gestión, 2018, p. s/n).

Según lo observado líneas arriba, dado a las supervisiones constantes a las empresas en el Perú, los empresarios se han visto en la imperiosa necesidad de cumplir con las normativas legales y generar mejores condiciones laborales, considerados desde las remuneraciones hasta los espacios físicos donde desarrollan funciones los colaboradores de una empresa, por que como se algunos investigadores refieren, el ambiente físico y el clima laboral influye mucho en el desenvolvimiento del trabajador y como tal en la satisfacción que el trabajador pueda sentir. A más trabajadores satisfechos, mayor sentido de pertenencia con la empresa.

Algunas empresas, dado a su condición de micro o pequeñas empresas vulneran los derechos laborales. Entiéndase por derechos laborales como “un

conjunto de obligaciones que debe cumplir el empleador y que están reguladas por una serie de normas y leyes del estado peruano. En el Perú, las instituciones encargadas de velar por los derechos que le corresponden al trabajador son el Ministerio de Trabajo, la Superintendencia de Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) y el Poder Judicial a través de los juzgados laborales y otras salas” (Movistar, 2019, pág. s/n) .

La legislación peruana, con el objetivo de normalizar los derechos del trabajador ha establecido varios regímenes laborales como son:

- El que regula a los trabajadores del Estado, regulado por el Decreto Legislativo (D.L.) 276;
- El régimen para los trabajadores de empresas privadas, regulado el D.L. 728;
- El régimen de los Contratos Administrativos de Servicios (CAS), regulado por el D. L. 1057.
- Además están el régimen especial para las empresas con contratos de exportación no tradicional, el régimen para los trabajadores de la agroindustria, así como el que regula a las pequeñas y medianas empresas.

PRINCIPALES DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

En la normativa laboral peruana se presentan los derechos del trabajador más básicos y que lo tienen todos los regímenes de trabajadores en el Perú, como son:

- El contrato de trabajo indeterminado y con estabilidad si las labores en la empresa son de carácter permanente y si son ocasionales se justifican los contratos temporales. Este derecho está muy ligado a que los trabajadores cuenten con un contrato y que su despido se realice por una causa comprobada y prevista en la ley.
- La jornada laboral que no puede ser mayor a 8 horas diarias y 48 horas a la semana.
- El descanso remunerado en la semana, así como las vacaciones.
- La seguridad y salud en el trabajo.
- Seguro de trabajo.
- Derecho a la libre asociación y negociación a través de un sindicato (Movistar, 2019, p. s/n).

Como bien se indicó en líneas anteriores, los derechos en mención se han visto vulnerados principalmente por las pequeñas y medianas empresas, quienes han vivido en la informalidad. Sin embargo, la política laboral actual impuesta por el Gobierno Peruano trajo consecuencias positivas, en beneficio del trabajador peruano.

CLIMA ORGANIZACIONAL

“En las organizaciones, estructura, tecnología, medio ambiente y recurso humano interactúan para producir comportamientos. Por esto, las organizaciones

tienen características diversas: cultura, clima, objetivos y valores, estilos de dirección y normas para realizar sus actividades” (Chaparro, 2006, p. 8).

Koenes (1996) define a la motivación humana como “un estado emocional que se genera en una persona como consecuencia de la influencia que ejercen determinados motivos³ en su comportamiento” (Citado en Chaparro, 2006, p. 9). Por cuanto, la motivación se deja influenciar por el clima laboral donde ejercen sus funciones los trabajadores. Las definiciones de clima organizacional se detallan en relación a los modelos y métodos de medición adoptados por los autores e investigadores que se han ocupado del tema.

Para Iglesias y Sanchez (2015):

El clima organizacional repercute en las motivaciones y el comportamiento que tienen los miembros de una organización, su origen está en la sociología, disciplina en la cual el concepto de organización dentro de la teoría de las relaciones humanas, enfatiza la importancia del hombre en su función del trabajo por su participación en un sistema social. Las organizaciones están compuestas de personas que viven en ambientes complejos y dinámicos, lo que genera comportamientos diversos que influyen en el funcionamiento de los sistemas, que se organizan en grupos y colectividades; el resultado de esta interacción media en el ambiente que se respira en la organización (p.456).

Por otro lado, para Sudarsky (1974) “el clima organizacional es un concepto integrado que permite determinar la manera como las políticas y prácticas administrativas, la tecnología, los procesos de toma de decisiones, etc., se traducen (por medio del clima organizacional y las motivaciones) en el comportamiento de los equipos y las personas que son influidas por ellas “ (citado en Chaparro, 2006, p. 12)

Desde entonces, los investigadores han indagado sobre lo que significa el clima laboral, sin que por el momento se pueda concluir en la preeminencia de un modelo sobre otro. En general, según Patterson et al (2015) “el clima laboral se entiende como una variable que actúa entre el contexto organizativo, en su más amplio sentido, y la conducta que presentan los miembros de la comunidad laboral, intentando racionalizar qué sensaciones experimentan los individuos en el desarrollo de sus actividades en el entorno del trabajo” (Citado en Gómez Encimas, 2013, p.3).

Con regularidad, los directivos empresariales suelen identificar con términos similares a la motivación, clima organizacional, e incluso satisfacción y cultura organizacional. Sobre cada uno de estos procesos existen diferentes teorías, modelos e investigaciones.

En este sentido, Toro (1998) establece en su trabajo de investigación:

La diferencia entre satisfacción laboral, motivación y clima organizacional, aclarando que aunque los tres tienen efectos en la productividad, la motivación es un interés que promueve la acción, la satisfacción es una consecuencia afectiva de complacencia o desagrado, y el clima es un modo colectivo de percibir la realidad. Establece también la diferencia entre cultura y clima, definiendo la cultura como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa y que operan inconscientemente para regular la acción, mientras que el clima organizacional lo establecen los modos de percibir compartidos, conscientes, manifiestos y medibles (Citado en Chaparro, 2006, p. 13).

2.3 Definiciones conceptuales:

- **Ciente externo:** “es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados” (Bernal, 2014, p. 5).
- **Ciente interno:** “es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante

la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima” (Bernal, 2014, p. 6).

- **Plan de marketing interno:** “es el documento que presenta actividades de inducción, actividades de integración, que incluye la participación de las familias; actividades por fechas festivas, con la finalidad de que el colaborador se sienta valorado, respetado e identificado con la cultura organizacional” (Cañari, Gamboa y López, 2018, p.2).
- **Comunicación interna:** “es el intercambio de información entre todos los niveles de una organización y cumple con una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía” (Capriotti, 1998, p. 2, 4)
- **Compromiso organizacional:** “engloba distintos aspectos relacionados con el apego a la organización, los costes que el trabajador considera importantes si este abandona la organización y el sentimiento de pertenencia obligatoria o el sentimiento de "traición" a la empresa por abandonarla” (Fernandez, 2017, p. 31).

- **Remuneraciones:** “está determinada por los cargos y el tiempo de servicio. Las modalidades de contratación se rigen por los regímenes para el sistema público o privado” (Pardo, Andia, Rodriguez, Pérez, y Moscoso, 2011, p. 345).
- **Condiciones laborales:** “Por condiciones de trabajo se entiende el estado del ambiente de trabajo relacionado con la seguridad e higiene” (De la cueva , 2002, p. 20).
- **Capacidad de respuesta:** “se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar” (Toso, 2003, p. 12).
- **Calidad en el servicio:** “es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades” (Toso, 2003, p. 12).
- **Asertividad:** “autoafirmación personal, la capacidad de respetar los derechos propios y los ajenos, y poder expresar de manera apropiada los sentimientos y pensamientos sin producir angustia o agresividad” (Naranjo, 2008, pág. 1).
- **Comunicación:** “se refiere tanto a la conducta verbal como no verbal, dentro de un contexto social, significa interacción o transacción, e incluye todos los

símbolos y claves que las personas utilizan para dar y recibir un significado” (Naranjo, 2008, pág. 11).

- **Comunicación funcional:** “le permite a la persona manejar de manera más competente y precisa las situaciones del ambiente en que se encuentra, por cuanto puede expresarse claramente ante las demás personas, estar en contacto con las señales que provienen de su yo interno, conocer lo que piensa, siente, ve y escuchar lo que está fuera de sí y diferenciarlo de su ser” (Naranjo, 2008, p. 11).

2.4 Formulación de hipótesis:

2.4.1 Hipótesis General

El marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho.

2.4.2 Hipótesis Específicas:

- a. La cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.
- b. La política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.

- c.** El coste de implementación de programas incide en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa.

- d.** La comunicación interna incide en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa.

- e.** El Programa de Gestión de Recursos Humanos incide en las Relaciones con los compañeros de los trabajadores de la pequeña empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico:

3.1.1 Tipo de la Investigación:

El presente estudio es una Investigación Aplicada, ya que con las teorías obtenidas, se busca resolver un problema en específico ajustándolo a la realidad existente. En otras palabras, el propósito de este estudio es la resolución práctica de un problema. El tipo de investigación es correlacional causal, con rasgos descriptivos en su contenido.

3.1.2 Enfoque de la Investigación:

El presente estudio se sujeta a un enfoque mixto de investigación, ya que utiliza en parte en enfoque cuantitativo, ya que pretende medir intensidades en cuanto a las variables, por otro lado, describe la situación en que se desarrollan estas variables, por tanto, también se sujeta al enfoque cualitativo de investigación.

3.2 Población y Muestra:

Población:

La población a estudiar está comprendida por todos aquellos trabajadores de la pequeña empresa del Distrito de Huacho, que en la actualidad está compuesta aproximadamente por un total de 12 746 trabajadores

Muestra:

Para la obtención de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico (aleatorio simple), la misma que se obtuvo mediante el procesamiento de la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población.

E = 0.05 (nivel de error 5%)

P = 0.5% (probabilidad de 50%)

Q = 0.5% (probabilidad de 50%)

Z = 1.96 (95% de nivel de confianza)

Reemplazando:

$$n = \frac{12\,746 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 \times (12\,746 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3\,186.5 \times (3.8416)}{(0.0025) \times (12\,745) + 0.0025 \times (3.8416)}$$

$$n = \frac{12\,241.2584}{31.8625 + 0.009604}$$

$$n = \frac{12\,241.2584}{31.872104}$$

$$n = \mathbf{384}$$

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	MEDIDAS
X: Marketing Interno	X 1: Nivel de la cultura de cliente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena. • Mala. • Pésima.
	X 2: Nivel de Política de cliente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena. • Mala. • Pésima.
	X 3: Nivel de coste de implementación de programa	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena. • Mala. • Pésima.
	X 4: Nivel de Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena. • Mala. • Pésima.
	X 5: Nivel de Programa de Gestión de Recursos Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena. • Mala. • Pésima.

Y: Satisfacción Laboral	Y 1: Satisfacción con el compromiso organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Alta satisfacción • Satisfacción • Evita la insatisfacción • Insatisfacción
	Y 2: Satisfacción con el salario	<ul style="list-style-type: none"> • Alta satisfacción • Satisfacción • Evita la insatisfacción • Insatisfacción
	Y 3: Satisfacción con Las condiciones laborales.	<ul style="list-style-type: none"> • Alta satisfacción • Satisfacción • Evita la insatisfacción • Insatisfacción
	Y 4: Satisfacción con el sistema de promoción y ascenso.	<ul style="list-style-type: none"> • Alta satisfacción • Satisfacción • Evita la insatisfacción • Insatisfacción
	Y 5: Satisfacción las Relaciones con los Compañeros	<ul style="list-style-type: none"> • Alta satisfacción • Satisfacción • Evita la insatisfacción • Insatisfacción

3.4 Técnicas de recolección de datos:

Fuentes de recolección de datos:

La información que se recolectará para la investigación, principalmente será mediante la técnica de la encuesta, puesto que constituye una fuente de recolección de datos primaria para este tipo de estudio.

Instrumentos de recolección de datos:

Para el estudio se ha considerado la utilización del cuestionario como herramienta principal en la recolección de los datos.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información:

En concordancia al momento actual, y por así permitirlo la tecnología, se utilizará el programa SPSS o Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 12.0 para el procesamiento de los datos, el mismo que con su aplicación se obtendrán los resultados del estudio. Para la contrastación de hipótesis se ha tenido en cuenta que las variables son cualitativas y el cuestionario propone respuestas tipo ordinal, por lo que para el coeficiente de correlación se utilizará el estadístico Tau-b de Kendall.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los Resultados.

4.1.1 Género del(a) trabajador(a) encuestado(a): *El resultado respecto al género del trabajador o trabajadora encuestada fue el siguiente:*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	acumulado
Masculino	281	73,2	73,2
Femenino	103	26,8	100,0
Total	384	100,0	

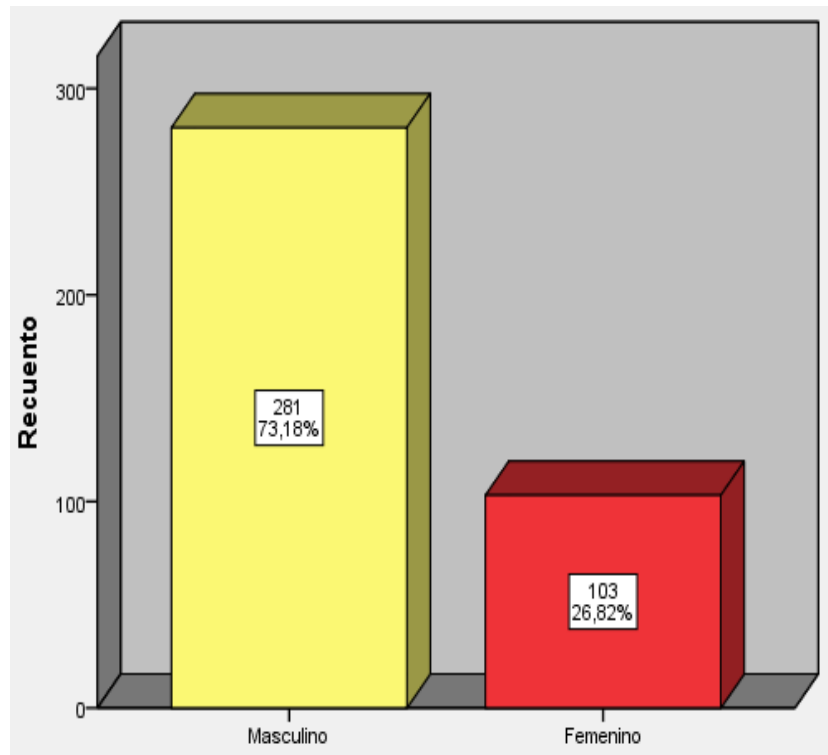
Tabla N° 01

INTERPRETACION

Los resultados obtenidos demuestran que el trabajador de la pequeña empresa en la ciudad de Huacho de forma mayoritaria pertenece al género masculino, aunque ello no necesariamente refleja en términos generales tal porcentualidad, ya que en este estudio se considera solamente al segmento de trabajadores de la pequeña empresa, no así a los trabajadores de la microempresa. 73.2% de los trabajadores de la pequeña empresa pertenecen al género masculino, mientras que el 26.8% pertenecen al género femenino.

GRAFICO N° 01

Género del(a) trabajador(a) encuestado(a)



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.2 Edad del(a) trabajador(a) encuestado(a): *El resultado respecto a la edad del trabajador o trabajadora encuestada fue el siguiente:*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Hasta los 20 años	88	22,9	22,9
de 21 a 30 años	115	29,9	52,9
de 31 a 40 años	92	24,0	76,8
de 41 a mas años	89	23,2	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 02

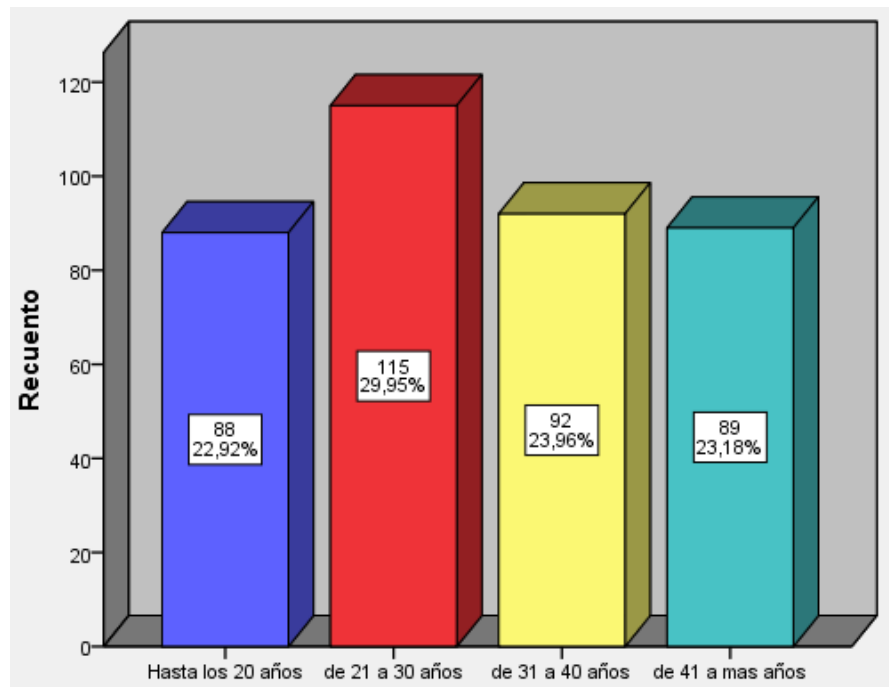
INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la edad de los trabajadores de la pequeña empresa encuestados, un mayoritario 29.9% manifestó encontrarse en el rango de entre 21 a 30 años de edad; en tanto que un 24% manifestó encontrarse en el rango de entre 31 a 40 años de edad, un 23.2% manifestó estar de 41 a más años de edad, mientras que un sector de los encuestados correspondientes al 22.9% se encuentra en el rango de hasta los 20 años de edad. Estos resultados

indican que la mayoría de personas en el rubro de la pequeña empresa se encuentran en una edad promedio de 21 a 30 años de edad, mientras que los más jóvenes y los más veteranos que trabajan en la pequeña empresa, se encuentran en los extremos de las edades.

GRAFICO N° 02

Edad del(a) trabajador(a) encuestado(a)



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.3 Nivel de Cultura del Cliente Interno:

A la pregunta: *¿En qué nivel considera que se encuentra la Cultura de Cliente Interno que la organización aplica con el trabajador de la empresa?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	73	19,0	19,0
Bueno	161	41,9	60,9
Malo	58	15,1	76,0
Pésimo	92	24,0	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 03

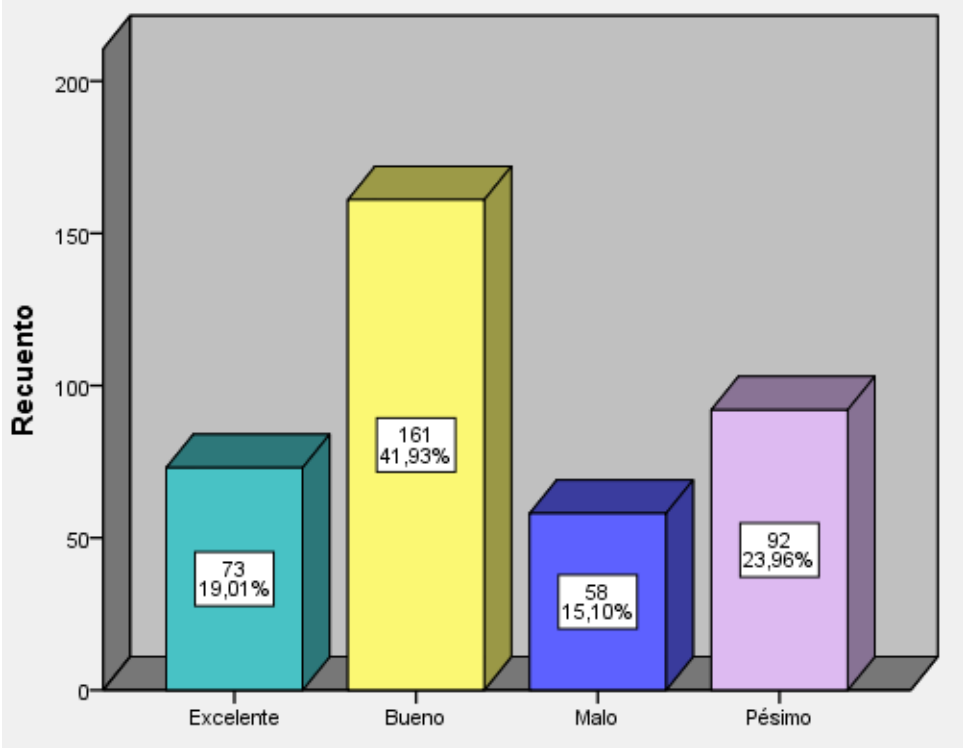
INTERPRETACION

Los resultados de esta interrogante demostraron que un mayoritario 41.9% manifestaron que la cultura de cliente interno que la organización aplica con el trabajador es buena, sin embargo, un 19.0% manifestó que la cultura de cliente interno que la organización aplica con el trabajador es excelente, ello indica que un contundente 60.9% del total de los encuestados manifestaron que dicha

aplicación es buena o excelente. El restante 39.1% de encuestados manifestó que la cultura de cliente interno que la organización aplica con los trabajadores es mala o pésima. Cabe agregar aquí, que este último número de encuestados que manifestaron que esta aplicación es mala o pésima, implica una percepción totalmente diferente de aquellos que respondieron de manera totalmente diferente a ellos.

GRAFICO N° 03

Nivel de Cultura del Cliente Interno



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.4 Nivel de Políticas de Cliente Interno:

A la pregunta: *¿En qué nivel considera que se encuentran las Políticas de Cliente Interno que la organización aplica a los trabajadores de la empresa?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	142	37,0	37,0
Bueno	123	32,0	69,0
Malo	84	21,9	90,9
Pésimo	35	9,1	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 04

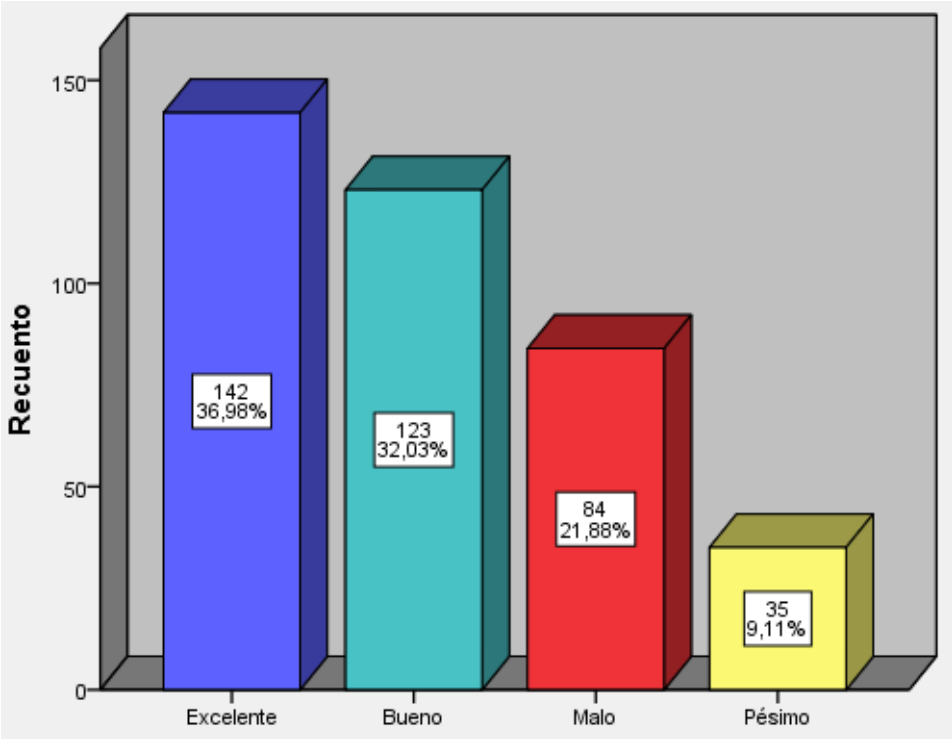
INTERPRETACION

Cuando a los encuestados se les preguntó respecto a qué nivel considera que se encuentran las políticas de cliente interno que la organización aplica a los trabajadores, los resultados fueron los siguientes: Un alto porcentaje correspondiente al 37.0% manifestó que dichas políticas son excelentes, seguido

de un 32.0% que expresó estar totalmente de acuerdo que dichas políticas son buenas, sin embargo un 21.9% de encuestados respondió que las políticas de cliente interno que la organización aplica a los trabajadores son malas, seguido de un 9.1% que respondió que dichas políticas son pésimas. Estos resultados demuestran que muchos trabajadores de la pequeña empresa sienten o piensan que a pesar de las adversidades laborales que naturalmente existen en toda organización, perciben que las políticas de cliente interno les son favorables.

GRAFICO N° 04

Nivel de Políticas de Cliente Interno



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.5 Nivel de Costos de Implementación de Programas:

A la pregunta: *¿En qué nivel considera que se encuentran los costos de implementación de programas que la empresa proporciona al trabajador?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	46	12,0	12,0
Bueno	188	49,0	60,9
Malo	96	25,0	85,9
Pésimo	54	14,1	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 05

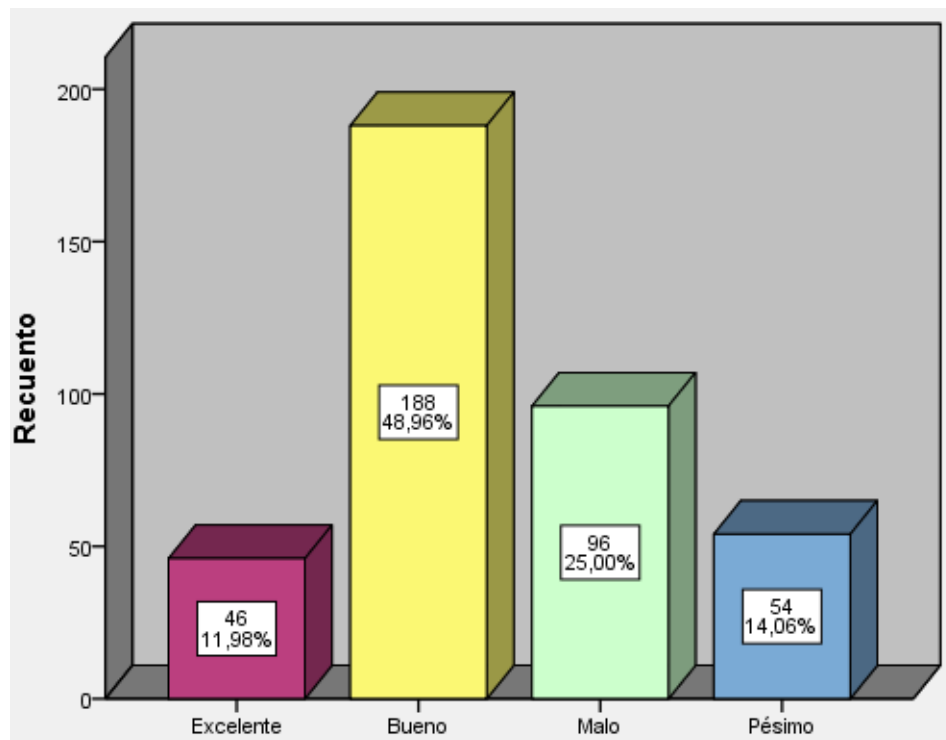
INTERPRETACION

Preguntados los trabajadores de la pequeña empresa su opinión del nivel que considera en que se encuentran los costos de implementación de programas que la empresa proporciona al trabajador, se obtuvo el siguiente resultado: Un 49.0% manifestó que los costos de implementación de programas son buenos, mientras que otro alto porcentaje equivalente a 12.0% expresó que los costos de implementación son excelentes, porcentajes que sumados dan un contundente

61% de encuestados que perciben que los costos de implementación de programas les son totalmente favorables. Excluyentemente existe un 39.0% que manifestaron que los costos de implementación de programas que la empresa proporciona al trabajador son malos o pésimos respectivamente. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados, perciben que los programas laborales de la empresa tienen un costo que van a beneficiar al trabajador, en tanto que un minoritario número no lo percibe así.

GRAFICO N° 05

Nivel de Costos de implementación de Programas



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.6 Nivel de Comunicación Interna:

A la pregunta: *¿En qué nivel considera que se encuentra la Comunicación Interna de la empresa hacia el trabajador?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	127	33,1	33,1
Bueno	146	38,0	71,1
Malo	73	19,0	90,1
Pésimo	38	9,9	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 06

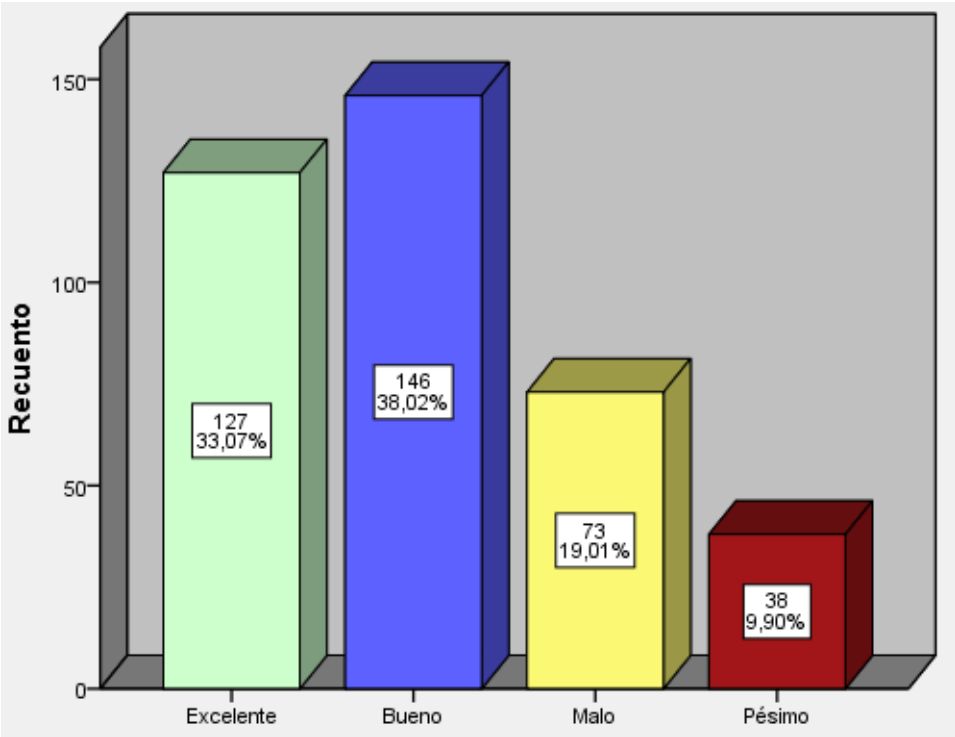
INTERPRETACION

En relación a la interrogante sobre el nivel que el encuestado considera en que se encuentra la comunicación interna de la empresa hacia el trabajador, los resultados obtenidos se mostraron de la siguiente manera: Un porcentaje relativamente alto equivalente al 38.0% manifestó la comunicación interna es buena, seguido de un 33.1% que expresó que dicha comunicación es excelente. Paralelamente existe un porcentaje equivalente a 19.0% que respondió que la

comunicación interna es mala, mientras que un 9.9% manifestó que la comunicación interna de la empresa hacia el trabajador es pésima. Estos resultados son indicios que los encuestados no coinciden en una apreciación homogénea probablemente por encontrarse en diferentes áreas de trabajo, en donde las comunicaciones no siempre llegan a un mismo nivel debido a la formalidad de las mismas o a la relativa poca trascendencia del área en el proceso de servicios, gestión administrativa o producción.

GRAFICO N° 06

Nivel de Comunicación Interna



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.7 Nivel de Programa de Gestión de Recursos Humanos:

A la pregunta: *¿En qué nivel considera que se encuentra el Programa de Gestión de Recursos Humanos que la empresa proporciona a los trabajadores?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	65	16,9	16,9
Bueno	157	40,9	57,8
Malo	88	22,9	80,7
Pésimo	74	19,3	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 07

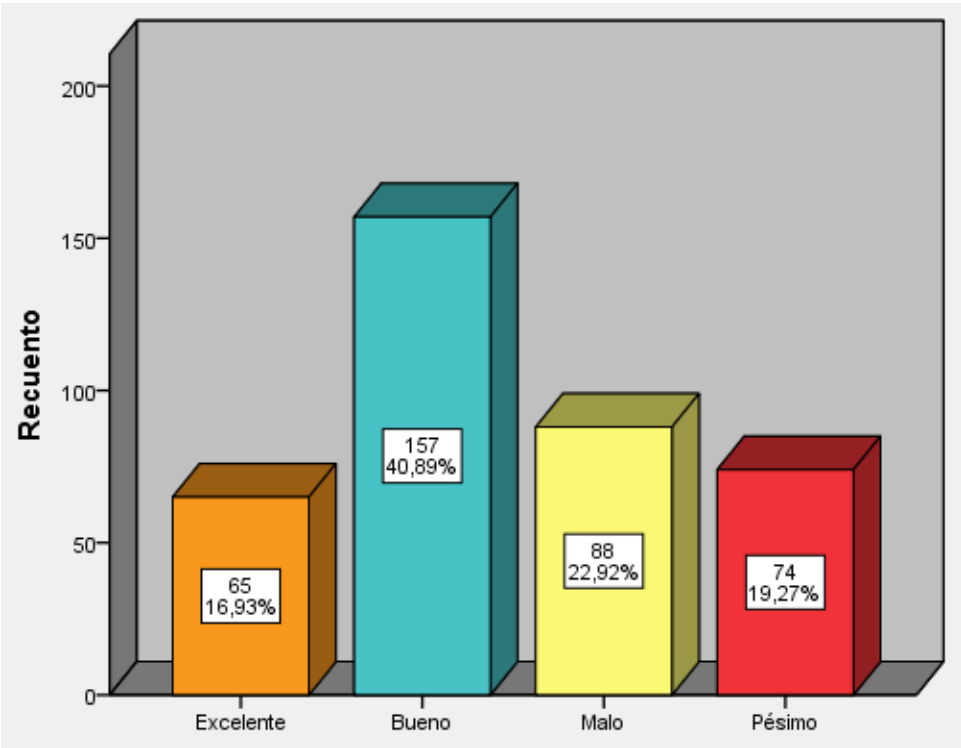
INTERPRETACION

Cuando a los trabajadores de la pequeña empresa se les planteó la interrogante sobre el nivel que considera se encuentra el programa de gestión de recursos humanos que la empresa proporciona a los trabajadores, los resultados se mostraron de la siguiente manera: Un 40.9% respondieron que dicho programa de gestión de recursos humanos es bueno, en tanto que un 16.9% manifestaron que dicho programa es excelente. Sin embargo, un porcentaje equivalente al 22.9%

expresaron que el programa de gestión de recursos humanos que la empresa proporciona a los trabajadores es malo, mientras que un 19.3% expresó que dicho programa es pésimo. Estos resultados concluyen que un mayoritario 57.8% expresan o perciben que el programa de gestión de recursos humanos que la empresa proporciona a los trabajadores en bueno o excelente, mientras que la diferencia de trabajadores de la pequeña empresa que fueron encuestados, lo perciben de manera totalmente contraria, probablemente porque este segmento de trabajadores no se ven beneficiados de dichos programas.

GRAFICO N° 07

Nivel de Programas de Gestión de Recursos Humanos



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.8 Satisfacción con el Compromiso Organizacional:

A la pregunta: *¿Considera que el Compromiso Organizacional que la empresa proporciona al trabajador lo satisface?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Altamente satisfecho	84	21,9	21,9
Satisfecho	149	38,8	60,7
Insatisfecho	69	18,0	78,6
Altamente insatisfecho	82	21,4	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 08

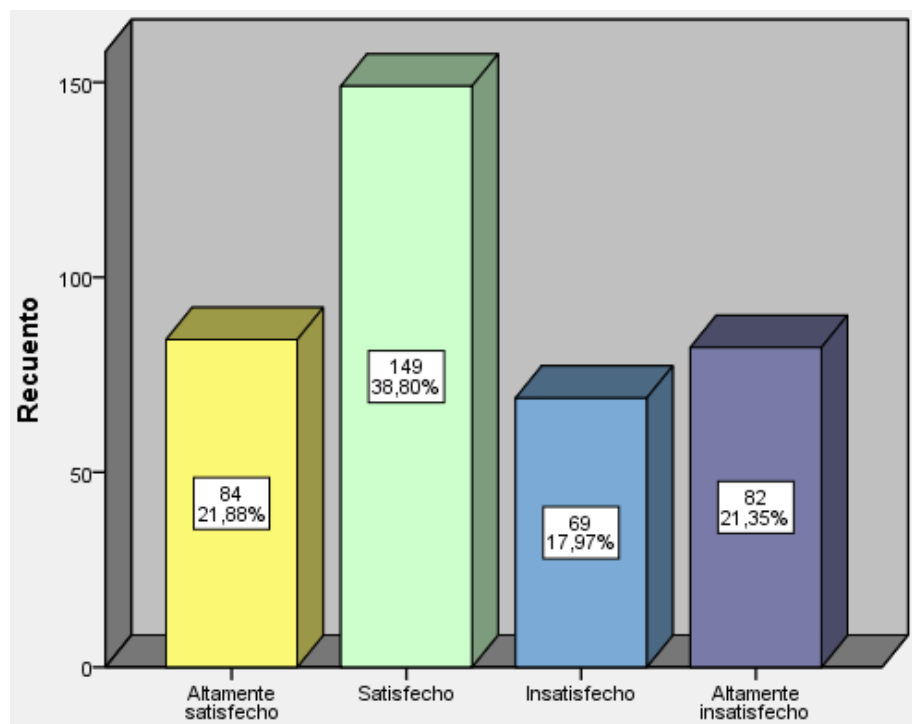
INTERPRETACION

A partir de esta interrogante se intenta conectar las respuestas con los anteriores resultados, ya que está vinculada al encuestado en su rol de trabajador de la pequeña empresa y se necesita saber el grado de relación de la satisfacción con el marketing interno. Cuando al trabajador de la pequeña empresa se le preguntó si el compromiso organizacional que la empresa proporciona al trabajador lo

satisface, los resultados fueron los siguientes: el 38.8% de encuestados respondió estar altamente satisfecho con el compromiso organizacional que la empresa proporciona al trabajador, mientras un 21.9% manifestó estar satisfecho con dicho compromiso organizacional. Sin embargo existe un porcentaje equivalente al 18.0% que expresó estar insatisfecho con dicho compromiso organizacional, y por último un 21.4% manifestó estar altamente insatisfecho con dicho compromiso organizacional, probablemente porque estos dos últimos grupos no se perciben beneficiados con dichos compromisos.

GRAFICO N° 08

Satisfacción con el Compromiso Organizacional



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.9 Satisfacción con el Salario:

A la pregunta: *¿Considera que el Salario que la empresa proporciona al trabajador lo satisface?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Altamente satisfecho	131	34,1	34,1
Satisfecho	150	39,1	73,2
Insatisfecho	65	16,9	90,1
Altamente insatisfecho	38	9,9	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 09

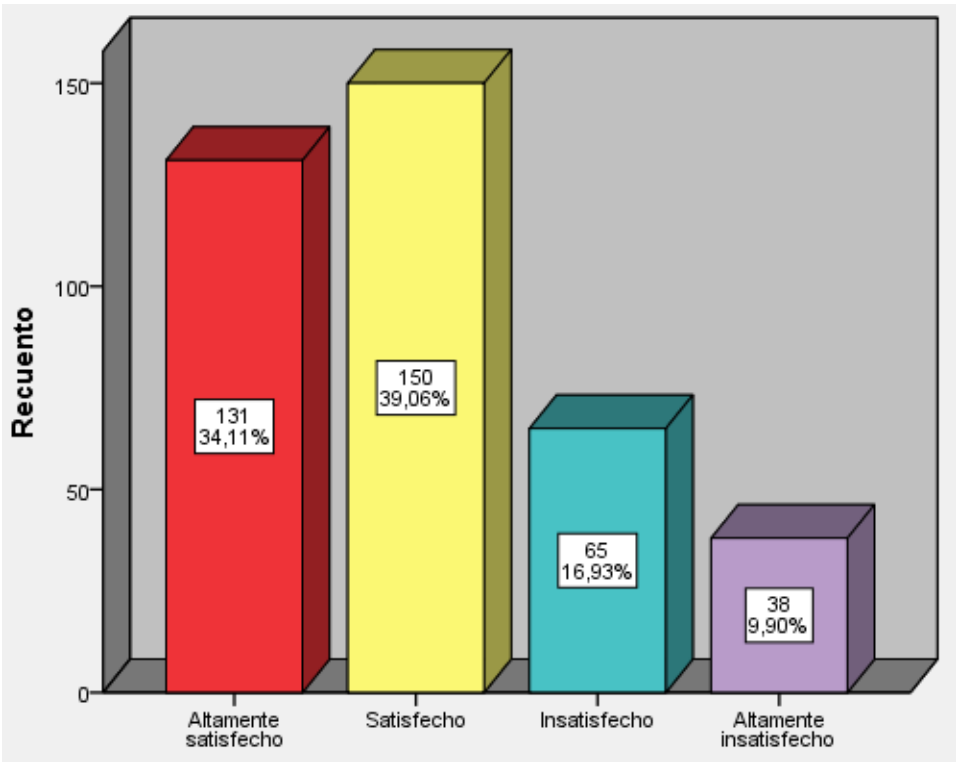
INTERPRETACION

Cuando a los trabajadores de la pequeña empresa se les preguntó si consideraban que el salario que la empresa proporciona al trabajador los satisface los resultados se dieron como a continuación se muestra: Un relativamente mayoritario 39.1% se manifestaron estar satisfechos con sus salarios, en tanto que fue secundado por un 34.1% que respondieron estar altamente satisfechos con sus salarios. Mientras tanto un 16.9% respondió estar insatisfecho con sus salarios, seguido de un 9.9%

que manifestaron estar altamente insatisfechos con sus salarios. Los resultados indican que existe un alto, consistente en 73.2% que consideran que los salarios que reciben les alcanza para cubrir por lo menos sus más básicas necesidades, mientras que un porcentaje consistente en un 28.8% consideran que los salarios que reciben no son suficientes para cubrir sus necesidades más básicas.

GRAFICO N° 09

Satisfacción con el Salario



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.10 Satisfacción con las Condiciones Laborales:

A la pregunta: *¿Considera que las Condiciones Laborales que la empresa proporciona al trabajador lo satisface?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Altamente satisfecho	77	20,1	20,1
Satisfecho	173	45,1	65,1
Insatisfecho	84	21,9	87,0
Altamente insatisfecho	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 10

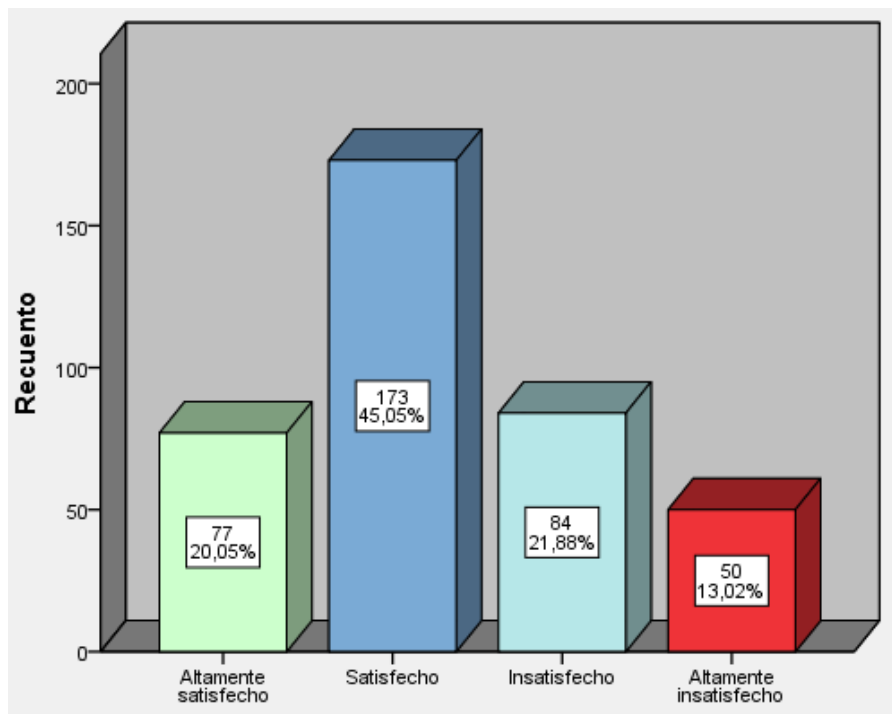
INTERPRETACION

Respecto a esta interrogante las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: Un 45.1% manifestó sentirse satisfecho con las condiciones laborales que la empresa proporciona al trabajador, este grupo de trabajadores estuvo secundado por un 20.1% que manifestó sentirse altamente satisfecho con dichas condiciones laborales. Sin embargo, un 21.9% expresaron estar insatisfechos con las condiciones laborales y un 13.0% se manifestaron estar altamente insatisfechos

con dichas condiciones laborales. La interpretación cuantitativa de estos resultados son muy sencillas: Un porcentaje de trabajadores de la pequeña empresa consistente en 65.1% que se perciben satisfechos o altamente satisfechos con las condiciones laborales, lo más probable es que se desenvuelven en sus quehaceres laborales de una manera bastante cómoda u holgada desde el punto de vista laboral; en tanto que un 34.9% no tienen comodidades o facilidades para poder realizar sus trabajos, por tanto consideran que no tienen condiciones laborales mínimas para desempeñarse.

GRAFICO N° 10

Satisfacción con las Condiciones Laborales



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.11 Satisfacción con el Sistema de Promoción y Ascenso:

A la pregunta: *¿Considera que el Sistema de Promoción y Ascenso que la empresa proporciona al trabajador lo satisface?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Altamente satisfecho	104	27,1	27,1
Satisfecho	173	45,1	72,1
Insatisfecho	88	22,9	95,1
Altamente insatisfecho	19	4,9	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 11

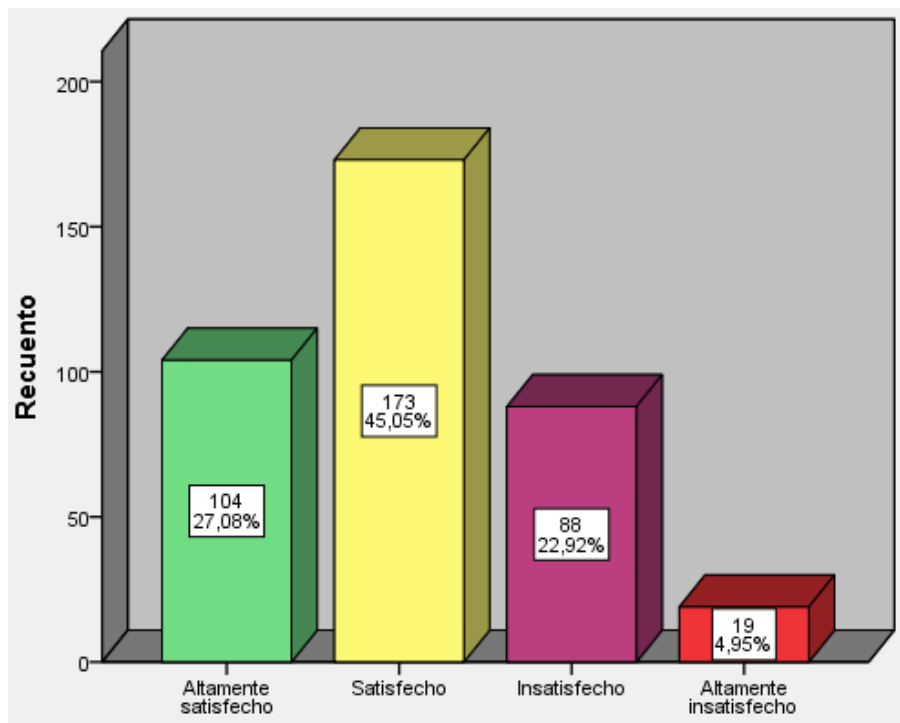
INTERPRETACION

Frente a esta interrogante, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: Un mayoritario 45.1% manifestaron sentirse satisfechos con el sistema de promoción y ascenso que la empresa proporciona al trabajador, seguido de un 27.1% que manifestaron sentirse altamente satisfechos con el sistema de promoción y ascenso. Pese a esta contundencia mayoritaria que equivale a 72.2%, existe un porcentaje consistente en 22.9% que expresa estar insatisfecho con el

sistema de promoción y ascenso, mientras que un 4.9% expresaron altamente insatisfechos. Estos resultados indican claramente que la mayoría de los encuestados sienten que el sistema de promoción y ascenso que la empresa proporciona a los trabajadores en algún momento los ha favorecido y es muy probable que los siga favoreciendo; en tanto que un porcentaje consistente en 27.8% no perciben que el sistema de promoción y ascenso los haya favorecido en algún momento, y es muy probable que sigan considerando que dicho sistema en el futuro tampoco los va a favorecer.

GRAFICO N° 11

Satisfacción con el Sistema de Promoción y Ascenso



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.1.12 Satisfacción con las relaciones interpersonales:

A la pregunta: *¿Considera que las Relaciones Interpersonales con sus compañeros de trabajo lo satisface?*

ANALISIS DE FRECUENCIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Altamente satisfecho	84	21,9	21,9
Satisfecho	166	43,2	65,1
Insatisfecho	69	18,0	83,1
Altamente insatisfecho	65	16,9	100,0
Total	384	100,0	

Tabla N° 12

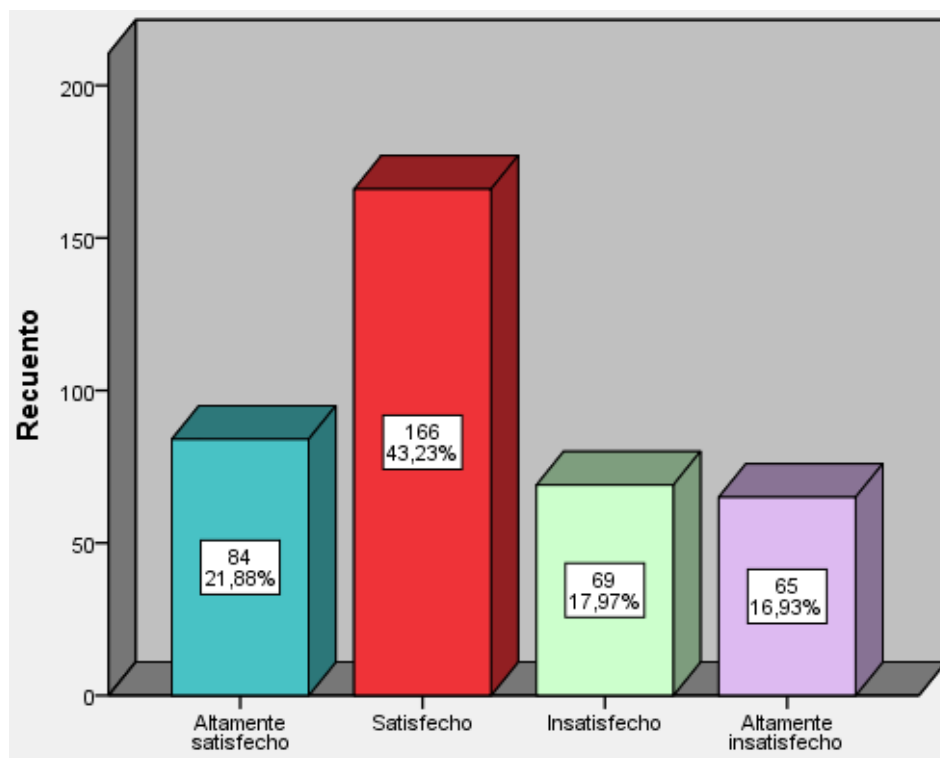
INTERPRETACION

Frente a esta interrogante, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: Un mayoritario 43.2% manifestaron sentirse satisfecho con las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo, seguido de un 21.9% que manifestaron sentirse altamente satisfechos con las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo. Pese a esta contundencia mayoritaria que equivale a

65.1%, existe un porcentaje consistente en 18.0% y un 16.9% que respondieron estar insatisfechos o altamente insatisfechos respectivamente. Estos resultados indican claramente que la mayoría de los encuestados consideran que la convivencia laboral entre compañeros es muy positiva y son armoniosas, sin embargo, existe un grupo que percibe que el factor amical o de armonía entre compañeros de trabajo no son positivos probablemente porque existen conflictos que podrían estarse dando de manera permanente y que hace percibir a ese grupo que las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo no son buenas.

GRAFICO N° 12

Satisfacción con las Relaciones Interpersonales



FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a trabajadores - 2014

4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS:

En la contratación de hipótesis se recurrió al uso de la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall, ya que esta prueba se utiliza para hipótesis que contienen variables cualitativas y se poseen categorías ordinales. Se reitera que el resultado final se extrajo del Paquete Estadístico Para las Ciencias Sociales en su versión 21.0. A continuación se presentan los resultados de cada una de las hipótesis propuestas:

Hipótesis a:

H₀ : La cultura de cliente interno influye en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.

H₁ : La cultura de cliente interno no influye en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.

Correlación bivariada Tau-b de Kendall			
Variables		Nivel de la cultura de cliente Interno	Satisfacción con el compromiso organizacional
Nivel de la	Coficiente de correlación	1,000	,961

cultura de cliente Interno	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Satisfacción con el compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,961	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Aplicando la prueba Tau-b de Kendall obtenemos un coeficiente de correlación positivo de 0.961 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. En cuanto al coeficiente de correlación sabemos que mientras más se acerca a la unidad existe mayor coeficiente de correlación, y como sabemos, si el nivel de significancia encontrado se encuentra entre los valores probabilísticos 0.0 y 0.049 entonces se debe rechazar H_0 . En concordancia con lo procesado y del resultado de significancia obtenido, 0.000 se encuentra entre los valores probabilísticos 0.000 y 0.010, por lo que obtenemos un altísimo nivel de significancia, por tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Es decir: La cultura de cliente interno influye en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.

Hipótesis b:

H₀ : La política de cliente interno influye en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.

H₁ : La política de cliente interno no influye en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.

Correlación bivariada Tau-b de Kendall			
Variables		Nivel de Política de cliente Interno	Satisfacción con el salario
Nivel de Política de cliente Interno	Coeficiente de correlación	1,000	,939
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Satisfacción con el salario	Coeficiente de correlación	,939	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Para esta segunda hipótesis se ha obtenido un coeficiente de correlación bastante fuerte, equivalente a 0.939, y se acerca bastante a la unidad, además su nivel de significancia bilateral es de 0.000. Como sabemos, si el nivel encontrado es igual o menor que 0.049, como es el caso, entonces se debe rechazar H_0 . Por lo que se debe aceptar la hipótesis alternativa; Por tanto, se debe afirmar que: La política de cliente interno influye en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.

Hipótesis c:

H_0 : El costo de implementación de programas influye en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa.

H_1 : El costo de implementación de programas no influye en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa.

Correlación bivariada Tau-b de Kendall			
Variables		Nivel de costo de implementación de programa	Satisfacción con las condiciones laborales

Nivel de costo de implementación de programa	Coefficiente de correlación	1,000	,894
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Satisfacción con las condiciones laborales	Coefficiente de correlación	,894	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

En esta prueba se ha obtenido un coeficiente de correlación positivo de 0.894 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Analizando los resultados se puede afirmar que el nivel encontrado se ubica entre los valores probabilísticos 0.000 y 0.049 de tal manera que se debe rechazar H_0 . En este caso se ha obtenido una correlación altamente significativa, muy cerca a la unidad, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir: El costo de implementación de programas influye en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa.

Hipótesis d:

H₀ : La comunicación interna influye en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa.

H₁ : La comunicación interna no influye en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa.

Correlación bivariada Tau-b de Kendall			
Variables		Nivel de Comunicación Interna	Satisfacción con el sistema de promoción y ascenso.
Nivel de Comunicación Interna	Coficiente de correlación	1,000	,917
	Sig. (bilateral)	.	,000

	N	384	384
Satisfacción con el sistema de promoción y ascenso.	Coefficiente de correlación	,917	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

En esta contrastación de hipótesis también se ha obtenido un coeficiente de correlación positivo de 0.917 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Como el nivel encontrado se encuentra entre los valores probabilísticos 0.0 y 0.049 entonces se debe rechazar H_0 . En concordancia con lo procesado y del resultado de significancia obtenido, 0.000 se encuentra entre los valores probabilísticos que no sobrepasa a 0.010, por lo que obtenemos una correlación altamente significativa, por tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; Es decir: La comunicación interna influye en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa.

Hipótesis e:

H₀ : El Programa de Gestión de Recursos Humanos influye en las Relaciones Interpersonales de los trabajadores de la pequeña empresa.

H₁ : El Programa de Gestión de Recursos Humanos no influye en las Relaciones Interpersonales de los trabajadores de la pequeña empresa.

Correlación bivariada Tau-b de Kendall			
Variables		Nivel de Programa de Gestión de Recursos Humanos	Satisfacción con las Relaciones Interpersonales
Nivel de Programa de Gestión de Recursos Humanos	Coficiente de correlación	1,000	,899
	Sig. (bilateral)	.	,000
		384	384

	N		
Satisfacción con las Relaciones Interpersonales	Coefficiente de correlación	,899	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

En esta última contrastación de hipótesis también se ha obtenido un coeficiente de correlación positivo de 0.899 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Como el nivel encontrado se encuentra entre los valores probabilísticos 0.0 y 0.049 entonces se debe rechazar H_0 . En concordancia con lo procesado y del resultado de significancia obtenido, 0.000 se encuentra entre los valores probabilísticos que no sobrepasa a 0.010, por lo que obtenemos una correlación altamente significativa, por tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; Es decir: El Programa de Gestión de Recursos Humanos influye en las Relaciones Interpersonales de los trabajadores de la pequeña empresa.

CAPITULO V

Conclusiones

1. Mediante una primera conclusión, se establece que cuando la empresa dentro de sus políticas observa una cultura de aplicación para los trabajadores como clientes internos, entonces ello derivará en un mayor compromiso de éstos para con la organización, lo que permite un mayor factor productivo.
2. Como segunda conclusión se puede aseverar que la buena aplicación de políticas laborales para los clientes internos en las pequeñas empresas, ello definitivamente permitirá un mejor salario para los trabajadores.
3. Otra de las conclusiones a las que se llega, es que cuando la empresa invierte en la implementación de programas laborales, estos beneficiaran a los trabajadores generando mejores condiciones laborales.
4. Una cuarta conclusión es que cuando la empresa ofrece una buena política de comunicación organizacional, el sistema promocional alcanza en posibilidades a todos los trabajadores sin sesgos ni parcialidades.

5. La última conclusión a que se llega establece que cuando se tiene un buen programa de gestión de recursos humanos, éste debe generar un buen clima de buenas relaciones entre los trabajadores y permitirá un mejor clima laboral.

Recomendaciones:

1. Quienes gestionan pequeñas empresas deben implementar una cultura de cliente interno para poder generar un mayor compromiso por parte de los subordinados para con la empresa.
2. En las pequeñas empresas la aplicación de políticas de cliente interno, se debe considerar la atención de salarios satisfactorios para los trabajadores en un marco de prosperidad mutua empleador-empleado.
3. Cuando las empresas inviertan en la implementación de programas laborales, debe considerar la mejora de las condiciones laborales para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores.
4. La comunicación en las pequeñas empresas no debe ser sesgada ni parcializada, debe llegar a todas las áreas en el momento adecuado y pertinente, cualquiera sea el contenido de lo que se informa, ello anulará la imparcialidad en los procesos promocionales.

5. Los programas de gestión de recursos humanos deben considerar la cultura organizacional para fomentar las buenas relaciones interpersonales, lo que coadyuvará a un buen clima laboral y por ende a una mayor productividad.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACION

4.2 Fuentes Bibliográficas

Abrajan Castro, M., Contreras Padilla, J., & Montoya Ramírez, S. (Enero-Junio de 2009).

Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa.

Enseñanza e investigación en psicología, 14(1), 105-118.

Alcaide, J. (Agosto de 2008). Los tres enfoques clave del márketing interno. 72-79.

Alhuay, J.C. (2011). *El Nivel Motivacional y la Satisfacción Laboral de los empleados de*

la Municipalidad Distrital de Hualmay. Tesis de Licenciatura no publicada.

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

Bernal Moreno, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*.

Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Cañari Marmolejo, M., Gamboa López, V., & López Ruiz, P. (2018). *Diseño de un plan de*

endomarketing para reducir la rotación de personal del área de transporte de

materiales peligrosos en una empresa logística. Tesis de licenciatura., Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Capriotti, P. (Diciembre de 1998). La comunicación interna. *Reporte C&D-Capacitación y*

Desarrollo(13), 5-7.

- Cardona-Arbelaez, D., Henriquez-Fuentes, G., Rada-Llanos, J., Martinez Ventura, J., & Bonnett, M. (2017). Endomarketing: innovation Strategy in the 21st century organizations. *Espacios*, 38(57), 26-36.
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., Matsuda Oteiza, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La cocreación en el sector turístico de la Serena-Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 203-222.
- Chaparro Espitúa, L. (Julio-Diciembre de 2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 7-32.
- Chiang Vega, M., Salazar Botello, C., & Nuñez Partido, A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Theoria*, 16(2), 61-76.
- Ching-Sheng, C., & Hsin-Hsin, C. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 265-274.
- De la cueva , M. (2002). *El nuevo derecho mexicano del trabajo* (Vol. I). México D.F.: Porrúa.
- Dimitri, C.M. (2008). *El Clima Organizacional y su influencia en la Satisfacción Laboral de los empleados del Banco de Crédito del Perú, Agencia Huacho*. Tesis de

Licenciatura no publicada. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

Fernandez Arranz, A. (2017). *El compromiso organizacional*. Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Soria.

Fuentes Jimenez, P. (Enero-Junio de 2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, 189-231.

Gestión. (28 de Agosto de 2018). Sunafil mejora condiciones laborales de 11,760 trabajadores de empresas privadas. *Sunafil mejora condiciones laborales de 11,760 trabajadores de empresas privadas*.

Gómez Encimas, L. (Enero.Marzo de 2013). El clima laboral en cuestión, revisión bibliográfico-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable. *Apsota. Revista de Ciencias Sociales*(56), 1-35.

Iglesias Armenteros, A., & Sanchez García, Z. (Junio de 2015). Generalidades del clima organizacional. *MediSur*, 13(3), 455-547.

Lozano Ramirez, C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Internacional Administración & Finanzas*(2), 87-97.

Martinez Fernandez, V., Sanchez Hernandez, M., & Campos Rodriguez, L. (2005). El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno (endomarketing). *Fise_Estrategias*, 1-10.

- Movistar. (05 de Julio de 2019). *Destino negocio movistar*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/los-derechos-del-trabajador-y-la-legislacion-peruana/>
- Naranjo Pereira, M. (Enero-Abril de 2008). Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 8(1), 1-27.
- Omar, A. (2010). *Liderazgo Transformador y Satisfacción Laboral: el rol de la confianza en el supervisor*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Nacional del Rosario, Argentina.
- Pardo, K., Andia, M., Rodriguez, A., Pérez, W., & Moscoso, B. (2011). Remuneraciones, beneficios e incentivos laborales percibidos por trabajadores del sector salud en el Perú: Análisis Comparativo entre el Ministerio de salud y la seguridad social, 2009. *Revista Peru Medical*, 2(28), 342-351.
- Quero, C. (2013), Tesis titulada Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A publicada en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela-
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Primera ed.). Lima: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S.A.

- Sanchez Trujillo, M., & García Vargas, M. (Junio de 2017). Satisfacción laboral en los entornos de trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et Technica*, 22(2), 161-166.
- Torres, C. (1987). *Satisfacción laboral en personal de enfermeras*, Investigación privada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Tortosa, V., Molinier, M., Llorena, J., Rodriguez, R., & Callarisa, L. (2014). *Marketing Interno* (Primera ed.). Madrid: Pirámide.
- Toso, K. (2003). *Atención al cliente*. Lima: Business.
- Urrego Guzman, N. (Diciembre de 2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad*, 2(1), 1-16.

ANEXOS

- Matriz de Consistencia
- Instrumento para la toma de datos.

“Marketing Interno y satisfacción Laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho”

EL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>1. Problema General:</p> <p>¿El marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho?</p> <p>2. Problemas específicos:</p> <p>a. ¿La cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa?</p> <p>b. ¿La política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa?</p> <p>c. ¿El costo de implementación de programas incide en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa?</p> <p>d. ¿La comunicación interna incide en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los</p>	<p>1. Objetivo General:</p> <p>Demostrar que el marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho.</p> <p>2. Objetivos específicos:</p> <p>a. Demostrar que la cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.</p> <p>b. Demostrar que la política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.</p> <p>c. Demostrar que el costo de implementación de programas incide en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa</p> <p>d. Demostrar que la comunicación interna incide en la satisfacción</p>	<p>1. Hipótesis General:</p> <p>El marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Pequeña Empresa en el Distrito de Huacho.</p> <p>2. Hipótesis específicas:</p> <p>a. La cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de la pequeña empresa.</p> <p>b. La política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.</p> <p>c. El coste de implementación de programas incide en las condiciones laborales de los trabajadores de la pequeña empresa.</p> <p>d. La comunicación interna incide en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la</p>	<p>1. Variable Independiente:</p> <p>Marketing Interno (X)</p> <p>Indicadores:</p> <p>X 1: Nivel de la cultura de cliente Interno</p> <p>X 2: Nivel de Política de cliente Interno</p> <p>X 3: Nivel de coste de implementación de programa</p> <p>X 4: Nivel de Comunicación Interna</p> <p>X 5: Nivel de Programa de Gestión de Recursos Humano</p> <p>2. Variables Dependiente:</p> <p>Satisfacción Laboral (Y)</p> <p>Indicadores:</p> <p>Y 1: Satisfacción con el compromiso organizacional</p>

<p>trabajadores de la pequeña empresa?</p> <p>e. ¿El Programa de Gestión de Recursos Humanos incide en las Relaciones con los compañeros de los trabajadores de la pequeña empresa?</p>	<p>con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores de la pequeña empresa.</p> <p>e. Demostrar que el Programa de Gestión de Recursos Humanos incide en las Relaciones con los compañeros de los trabajadores de la pequeña empresa.</p>	<p>pequeña empresa.</p> <p>e. El Programa de Gestión de Recursos Humanos incide en las Relaciones con los compañeros de los trabajadores de la pequeña empresa.</p>	<p>Y 2: Satisfacción con el salario</p> <p>Y 3: Satisfacción con Las condiciones laborales.</p> <p>Y 4: Satisfacción con el sistema de promoción y ascenso.</p> <p>Y 5: Satisfacción las Relaciones con los Compañeros</p>
---	---	---	--

Encuesta

1. Género del trabajador encuestado.
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Edad del trabajador encuestado:

3. ¿En qué nivel considera que se encuentran la cultura de cliente interno que la organización aplica con el trabajador de la empresa?
 - a. Excelente.
 - b. Bueno.
 - c. Malo.
 - d. Pésimo.

4. ¿En qué nivel considera que se encuentran las políticas de cliente interno de la organización aplica los trabajadores de la empresa?
 - a. Excelente.
 - b. Bueno.
 - c. Malo.
 - d. Pésimo.

5. ¿En qué nivel considera que se encuentran los costes de implementación de programas que la empresa proporciona al trabajador?
 - a. Excelente.
 - b. Bueno.
 - c. Malo.
 - d. Pésimo.

6. ¿En qué nivel considera que se encuentran la comunicación interna de empresa hacia al trabajador?
 - a. Excelente.
 - b. Bueno.
 - c. Malo.
 - d. Pésimo.

7. ¿En qué nivel considera que se encuentran el programa de gestión de recursos humanos que la empresa proporciona a los trabajadores?

- a. Excelente.
 - b. Bueno.
 - c. Malo.
 - d. Pésimo.
8. ¿Considera que el compromiso organizacional que la organización proporciona al trabajador de la empresa lo satisface?
- a. Altamente satisfecho.
 - b. Satisfecho.
 - c. Evita la insatisfacción.
 - d. Insatisfecho.
9. ¿Considera que el salario que la empresa proporciona al trabajador lo satisface?
- a. Altamente satisfecho.
 - b. Satisfecho.
 - c. Evita la insatisfacción.
 - d. Insatisfecho.
10. ¿Considera que las condiciones laborales que la empresa proporciona al trabajador lo satisfacen?
- a. Altamente satisfecho.
 - b. Satisfecho.
 - c. Evita la insatisfacción.
 - d. Insatisfecho.
11. ¿Considera que el sistema de promoción y ascenso que la empresa proporciona al trabajador lo satisface?
- a. Altamente satisfecho.
 - b. Satisfecho.
 - c. Evita la insatisfacción.
 - d. Insatisfecho.
12. ¿Considera que las relaciones con sus compañeros de trabajo lo satisfacen?
- a. Altamente satisfecho.
 - b. Satisfecho.
 - c. Evita la insatisfacción.
 - d. Insatisfecho.