

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Efectos de la Aplicación del Marketing Interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Valenzuela Oscate Jaqueline Lisset

Asesor : Mg. Verastegui Velásquez Graciela Soledad

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 21.05.2021 - 20.05.2022

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

EFFECTOS DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING INTERNO
EN LA POSITIVA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS, AGENCIA
HUANCAYO - 2020

PRESENTADA POR:

Bach. Jaqueline Lisset Valenzuela Oscate

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR. MAITA FRANCO ABDON CASIANO

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

Huancayo, 30 de Setiembre del 2022

**EFECTOS DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING INTERNO
EN LA POSITIVA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS, AGENCIA
HUANCAYO - 2020**

ASESOR:

MG. VERASTEGUI VELÁSQUEZ GRACIELA SOLEDAD

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza; su mano de fidelidad y amor han estado conmigo siempre.

A mi madre Rosa Oscate Aranda quien con su amor y paciencia me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más; gracias, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi abuelita Teodora Aranda Figueroa por su cariño y apoyo incondicional y por estar conmigo en todo momento; porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí, una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Jaqueline.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las Autoridades y docentes de la Universidad Peruana Los Andes; facultad de Ciencias Administrativas y Contables, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A los directivos y colaboradores de la empresa Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo, por brindarme el apoyo para la realización de la investigación y a todas las personas que posibilitaron culminar mi tesis.

Jaqueline.

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada.....	iii
Asesor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	vii
Contenido de tablas.....	x
Contenido de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Formulación del problema.....	23
1.2.1. <i>Problema General</i>	23
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	24
1.3. Justificación.....	24
1.3.1. <i>Social</i>	24
1.3.2. <i>Teórica</i>	24
1.3.3. <i>Metodológica</i>	25
1.4. Objetivos.....	25
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	25
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	26

2.1.	Antecedentes	26
2.2.	Bases Teóricas o Científicas	33
2.3.	Marco Conceptual	44
CAPÍTULO III.....		47
HIPÓTESIS		47
3.1.	Hipótesis General.....	47
3.2.	Hipótesis Específicas	47
3.3.	Variables	47
CAPÍTULO IV:		49
METODOLOGÍA		49
4.1.	Método de investigación	49
4.2.	Tipo de investigación	50
4.3.	Nivel de investigación.....	50
4.4.	Diseño de la investigación	51
4.5.	Población y muestra.....	51
4.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	53
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	53
4.8.	Aspectos éticos de la investigación.....	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS		55
5.1.	Descripción de los resultados.....	56
DISCUSION DE RESULTADOS.....		75
CONCLUSIONES.....		80
RECOMENDACIONES.....		82
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		83
Anexos		87

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	88
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables	89
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento	90
Anexo 4: Cuestionario	91
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	93
Anexo 6: Consentimiento informado.....	102
Anexo 7: Evidencia fotográfica	106

Contenido de tablas

<i>Tabla 1: Resultados a la aplicación del marketing interno entre Presupuesto Vs Real - 2019/21</i>	
<i>Tabla 2: Resultados al Cierre del 2019.....</i>	22
<i>Tabla 3: Resultados a noviembre del 2020.....</i>	22
<i>Tabla 4: Diferencias entre el marketing general y el Marketing Interno.....</i>	36
<i>Tabla 5 Personal considerado como población del estudio.....</i>	52
<i>Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos.....</i>	55
<i>Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad.....</i>	55
<i>Tabla 8 Validación de expertos.....</i>	56
<i>Tabla 9 Marketing interno (Agrupada).....</i>	56
<i>Tabla 10 Dimensión desarrollo (agrupada).....</i>	57
<i>Tabla 11 ¿Considera Ud., que las organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión?.....</i>	58
<i>Tabla 12 ¿Se facilita a los colaboradores expresar sus requerimientos y necesidades tanto laborales como personales?.....</i>	59
<i>Tabla 13 ¿Es fundamental para Ud., el tipo de dirección y liderazgo en la organización para posibilitar una mejor comunicación?.....</i>	59
<i>Tabla 14 ¿Se dan las facilidades a todos los colaboradores para que puedan escalar en sus áreas de trabajo?.....</i>	60
<i>Tabla 15 ¿Qué tan importante es el desarrollo personal (capacitaciones y educación) en el contexto del marketing interno en la empresa?.....</i>	61
<i>Tabla 16 Dimensión Contratación (Agrupada).....</i>	62
<i>Tabla 17 ¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?.....</i>	62

Tabla 18 <i>¿El trabajador tiene mayor identificación con la organización cuando tiene posibilidades de aportar a la solución sobre acciones problemáticas?</i>	63
Tabla 19 <i>¿Las estrategias de marketing interno respecto al cambio de funciones entre los trabajadores posibilita la mejora de la productividad?</i>	64
Tabla 20 <i>¿Percibe que sus colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración e interacción en las actividades cotidianas?</i>	65
Tabla 21 <i>Dimensión adecuación</i>	66
Tabla 22 <i>¿Es fundamental para los directivos de la empresa, transmitir los valores y la cultura institucional a los colaboradores?</i>	67
Tabla 23 <i>¿Existe como política en la empresa el reconocimiento social a los colaboradores por alcanzar los objetivos o realizar satisfactoriamente su labor?</i>	67
Tabla 24 <i>¿Cómo acción de bienvenida, se desarrolla el proceso de comunicación de la misión y visión a los colaboradores nuevos de la empresa?</i>	68
Tabla 25 <i>¿Cómo se desarrolla en los colaboradores la orientación y atención de calidad al cliente?</i>	69
Tabla 26 <i>¿Los resultados alcanzados por la empresa en diversos periodos se dan a conocer a los colaboradores y reconocerlos por ello?</i>	70
Tabla 27 <i>Dimensión comunicación</i>	70
Tabla 28 <i>¿Los colaboradores conocen los objetivos y metas a alcanzar por la institución?</i> .71	
Tabla 29 <i>¿Cree Ud. ¿Que el aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?</i> .72	
Tabla 30 <i>¿Existen diferencias personales que son obstáculos que dificultan una adecuada comunicación interna?</i>	73
Tabla 31 <i>¿Ha evidenciado que cuanto mejor se desarrolla la comunicación interna, permite el incremento la productividad?</i>	73

Contenido de gráficos

Grafico 1 <i>Marketing interno (agrupado)</i>	56
Grafico 2 <i>Dimensión desarrollo (agrupada)</i>	57
Grafico 3 <i>¿Considera Ud., que las organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión?</i>	58
Grafico 4 <i>¿Se facilita a los colaboradores expresar sus requerimientos y necesidades tanto laborales como personales?</i>	59
Grafico 5	60
Grafico 6 <i>¿Se dan las facilidades a todos los colaboradores para que puedan escalar en sus áreas de trabajo?</i>	60
Grafico 7 <i>¿Qué tan importante es el desarrollo personal (capacitaciones y educación) en el contexto del marketing interno en la empresa?</i>	61
Grafico 8 <i>Dimensión contratación (agrupada)</i>	62
Grafico 9 <i>¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?</i>	63
Grafico 10 <i>¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?</i>	64
Grafico 11 <i>¿Las estrategias de marketing interno respecto al cambio de funciones entre los trabajadores posibilita la mejora de la productividad?</i>	65
Grafico 12 <i>¿Percibe que sus colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración e interacción en las actividades cotidianas?</i>	65
Grafico 13 <i>Dimensión adecuación</i>	66
Grafico 14 <i>¿Es fundamental para los directivos de la empresa, transmitir los valores y la cultura institucional a los colaboradores?</i>	67

Grafico 15 <i>¿Existe como política en la empresa el reconocimiento social a los colaboradores por alcanzar los objetivos o realizar satisfactoriamente su labor?.....</i>	68
Grafico 16 <i>¿Cómo acción de bienvenida, se desarrolla el proceso de comunicación de la misión y visión a los colaboradores nuevos de la empresa?</i>	68
Grafico 17 <i>¿Cómo se desarrolla en los colaboradores la orientación y atención de calidad al cliente?.....</i>	69
Grafico 18 <i>¿Los resultados alcanzados por la empresa en diversos periodos se dan a conocer a los colaboradores y reconocerlos por ello?</i>	70
Grafico 19 <i>Dimensión comunicación.....</i>	71
Grafico 20 <i>¿Los colaboradores conocen los objetivos y metas a alcanzar por la institución?</i>	71
Grafico 21 <i>¿Cree Ud. ¿Que el aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?</i>	72
Grafico 22 <i>¿Existen diferencias personales que son obstáculos que dificultan una adecuada comunicación interna?.....</i>	73
Grafico 23 <i>¿Ha evidenciado que cuanto mejor se desarrolla la comunicación interna, permite el incremento la productividad?</i>	74

Resumen

La presente investigación titulada: Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020, se fundamenta en los aspectos problemáticos identificados en la organización, siendo factores de preocupación y fundamento para la formulación del problema: “¿Cuáles son los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?”, considerando los factores estructurales de la tesis, se desarrolló el objetivo: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo – 2020. Se consideró en la investigación el enfoque cuantitativo y desde el nivel descriptivo con un diseño no experimental, para lo cual fue importante la identificación de la muestra con formada por los 39 colaboradores de la empresa y que a la vez conformaron la muestra censal, aplicando los instrumentos estadísticos se logró obtener que un 35.90% brindo una opinión favorable respecto a que la aplicación del Marketing interno en la empresa y los efectos positivos que condiciona el actuar cotidiano de cada colaborador; el 61.54% brindo una opinión que solo a veces se nota la influencia de la aplicación del marketing interno y un 2.56% consideró que no se evidencia ninguna influencia.

Palabras claves: Marketing interno, desarrollo personal y comunicación.

Abstract

This research entitled: Effects of the application of internal marketing in Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Huancayo Agency - 2020, is based on the problematic aspects identified in the organization, being factors of concern and basis for the formulation of the problem: "¿¿ What are the effects of the application of Internal Marketing in La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Huancayo agency - 2020? Considering the structural factors of the thesis, the objective was developed: Describe the effects of the application of Internal Marketing in La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Huancayo agency - 2020. The research considered the quantitative approach and from the descriptive level with a non-experimental design, for which it was important to identify the sample made up of the 39 employees of the company and that at the same time they made up the census sample, applying the statistical instruments it was possible to obtain that 35.90% provide o a favorable opinion regarding the application of internal marketing in the company and the positive effects that conditions the daily actions of each collaborator; 61.54% offered an opinion that only sometimes the influence of the internal marketing application is noticed and 2.56% considered that no influence is evidenced.

Keywords: Internal marketing, personal development and communication.

Introducción

Los directivos de las organizaciones están tomando mucho compromiso en las actividades correspondientes; desde las condiciones de dejar de ser meramente observadores y asumir funciones más dinámicas, asumiendo sus funciones como líderes e impulsores de las transformaciones que beneficien a sus organizaciones.

Uno de los objetivos fundamentales, es que las ventas mejora en relación a la satisfacción de los clientes, para ello establecen estrategias para alcanzarlos; sin embargo esta preocupación, muchas veces queda como un anhelo, pues en la organización se presentan factores que impiden que se logre como objetivo, la razón está en la parsimonia e indiferencia de los trabajadores de la empresa hacia el logro de los objetivos, esto por no alcanzar un compromiso ni un nivel de identificación con la organización que los cobija; bajo estos aspectos en la investigación se plantea: ¿Cuáles son los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?, esto pues, existela intensión teórica de demostrar al marketing interno, como factor probable de solución; por lo mismo se detalla el objetivo: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno enLa Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo – 2020. Para el desarrollo de la investigación se propone la opción de un diseño no experimental y de corte transversal; que con el uso posterior de la estadística descriptiva se demostrara la valía del aspecto teórico respectivo.

La investigación se enfocará en la estructura existente, siendo para el informe final las siguientes partes:

Planteamiento del problema como parte del capítulo I, donde se plantea además, el objetivo y las justificaciones respectivas.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, los antecedentes, bases teóricas y los aspectos conceptuales;

En el capítulo III, la investigación generó la propuesta de la hipótesis que para el caso no procede por ser una investigación de nivel descriptivo.

Capítulo IV, se desarrolló la metodología de la investigación, considerando el diseño de la investigación, población y muestra, procesamiento de los datos.

Capítulo V, se presentan los resultados de la investigación y adicionalmente se presenta la discusión de los resultados y conclusiones y recomendaciones.

Adicionalmente se consideran los anexos siendo la parte del planteamiento de las matrices tanto de consistencia y de Operacionalización, etc.

Jaqueline Lisset Valenzuela Oscate

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En muchos países, en los últimos años, los directivos de las empresas se han empezado a preocupar por crear una imagen de un buen lugar para trabajar y a la vez, se convierte en el empleo soñado para muchas personas, esto es porque tiene mucha importancia el contar con personal altamente comprometido, dedicado completamente y orgulloso del puesto y lugar donde labora, este hecho de contar con personal feliz o satisfecho, conllevará a tener clientes o usuarios satisfechos; se tiene conocimiento además, que en la actualidad hay importantes empresas del mundo que desarrollan estrategias para enfrentar diversos desafíos; desarrollando diferentes actividades basados en la motivación en el personal, como reconocimientos, premiaciones, capacitaciones, cursos, viajes, bonos, ascenso, etc., es decir con un alto nivel de endomárketing. Es reconfortante para todo el personal contar en sus equipos de trabajo con personas comprometidas con la empresa, específicamente se habla del cliente interno, ya que al tener al personal identificado siempre da un valor agregado a su puesto, buscando las mejoras, pero sobre todo la calidad en la atención. Los motivos que llevan a abordar este enfoque, es analizar el nivel de motivación (Endomarketing) e identificar ciertos inconvenientes; entendiendo que el nivel de Endomarketing de una organización, es ampliamente reconocido en la actualidad, como

uno de los indicadores importantes sobre estrategia de marketing institucional; direccionada a acciones internas.

Basados en la publicación realizada en la Web del Endomarketing, (2017);

Se ha descubierto que el Endomarketing, logra que el personal asuma a tener una percepción diferente de la empresa donde labora; ya que comienzan a ver a la empresa de una forma más humana y carismática, desarrollando un sentimiento de identificación.

Los empleados con un alto nivel de endomarketing, alcanzan tal identificación que motiva a desarrollar el máximo de esfuerzos cotidianos en su trabajo, para brindar lo mejor en la atención de los clientes.

Según lo expuesto por (Alcántara, Goytortua, & Vega, 2014)

El Marketing Interno se plantea como una estrategia para mejorar la calidad de vida de los empleados, fortaleciendo su pertenencia a la empresa, generando procesos de comunicación efectivos, incrementando la colaboración y el trabajo en equipo para lograr el grado de satisfacción laboral que pueda transformar a las organizaciones.

En pocas palabras, el marketing interno logra el compromiso de los empleados hacia la organización para la cual trabajan y, tanto las investigaciones como la experiencia práctica han demostrado que los empleados con mayor nivel de Endomarketing suelen brindar un mejor servicio, se logra mejores resultados en base al presupuesto planteado, se genera un mejor clima laboral.

El nivel de marketing interno, es el que permite la diferenciación entre los empleados que están buscando hacer lo mínimo, para cumplir con su horario de trabajo y los que están poniendo todo su esfuerzo, energía y entusiasmo en un trabajo que consideran que es una parte fundamental de sus vidas.

En el contexto nacional, las empresas que tienen una relación directa con el cliente, enfrentan situaciones de insatisfacción en relación mayormente al servicio y no tanto de los productos; en el caso de las empresas de seguros y reaseguros, se tienen atractivos paquetes de productos para las personas y empresas que posibilitarían una relación comercial larga; pero el servicio inadecuado y el manejo defectuosos de los procesos de servicio conllevan a que existan mucha resistencia por parte de los clientes de los diversos productos ofertados.

“El mercadeo interno es la mirada hacia el empleado, con la convicción de que su bienestar y su satisfacción se revierten en la prestación de un servicio de calidad que modela la percepción del consumidor y genera beneficios y utilidades”. (American Marketing Association, 2019)

Al tener un acercamiento con los trabajadores, se imagina la relación con los empleadores es adecuada y no queda otra cosa que obtener a cambio un nivel de identificación especial hacia la empresa; los directivos piensan usualmente, que para ello es importante un manejo estratégico de una remuneración, que les permita cubrir sus necesidades, sin embargo es una idea equivocada; pues, no solo consiste en factores económicos que motiva al trabajador, sino todo un proceso estratégico que posibilite niveles atractivos de satisfacción; considerando una adecuada comunicación con los jefes, implementación de los ambientes de trabajo, trabajo en equipo, horarios, bonificaciones, premios, actividades de socialización, etc.

La Positiva Seguros y Reaseguros S.A.A. fue fundada el 27 de Setiembre de 1937 por iniciativa de emprendedores arequipeños quienes movidos por la necesidad de contar con una entidad aseguradora con patrimonio nacional decidieron iniciar el gran reto y empezaron sus actividades en ese mismo año, En noviembre del 2005 decidieron crear La Positiva Vida Seguros y Reaseguros y en el 2017 se creó La Positiva S.A. Entidad Prestadora De Salud

Actualmente está inscrita en el Registro de Directorio del sistema de seguros de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) En los últimos doce años la Aseguradora estratégicamente optó por la expansión territorialmente, mediante el levantamiento de nuevas oficinas de atención y venta en regiones de alta demanda, tales como mismo Arequipa, Ica, Cusco, Huánuco, Puno, Junín en la dirección de Huancayo, Jr. Amazonas 686. Actualmente se encuentra dentro de las 03 aseguradoras de mayor emisión y cobertura en el país, muy consolidada por sus productos, servicios, valores y responsabilidades. Los principales productos de seguros en La Positiva Seguros y Reaseguros S.A.A. son: Soat, Accidentes Personales, mientras que en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros son: Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo y Vida Ley.

En la aseguradora desde el año 2018 se vienen aplicando, estrategias relacionadas al Marketing Interno, con el objetivo de generar un mejor nivel de servicios hacia el cliente externo; tomando en cuenta la existencia de reclamos en relación a la atención de los colaboradores, para ello se generaron talleres y establecieron compromisos para disminuir significativamente las quejas y reclamos y por el contrario conllevar a mejorar los resultados económicos para el periodo 2020, ante las estrategias establecidas en el plan estratégico de la institución, se obtuvieron los resultados siguientes para el periodo 2019:

Tabla 1:

Resultados a la aplicación del marketing interno entre Presupuesto Vs Real - 2019

Presupuesto											
ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
840,559	865,251	906,111	914,344	983,289	1,076,641	1,024,374	1,112,474	1,043,243	1,076,897	1,123,595	1,150,663
63,343	66,058	71,487	72,392	74,202	79,631	78,726	78,726	74,202	76,916	81,441	87,775

Real											
ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1,085,061	1,034,280	1,133,130	1,265,587	1,765,188	964,087	986,656	1,121,531	997,862	1,429,640	987,621	982,283
		84,121	77,262	50,611	90,930	139,108	115,974	128,405	80,323	83,410	98,217

Fuente: Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – estadística 2019

En la tabla se muestra la asignación presupuestal para el periodo 2019 y los resultados por mes y acumulado del periodo total, en la que se puede visualizar los efectos significativos de la aplicación del marketing interno en la organización; recordando que *siendo satisfecho el colaborador esto incentiva a generar satisfacción al cliente externo.*

Tabla 2:

Resultados al Cierre del 2019

Desde Hasta	Ene-19 Dic-19	
Presupuesto acumulado	Real acumulado	% Cump.
12,117,441	13,752,926	113.50%
687,722	948,362	137.90%

Fuente: Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – estadística 2020

Como se pueden observar en las tablas adjuntas, la aplicación del marketing interno como factor fundamental para desarrollar motivación y reconocimiento al trabajador en sus expectativas laborales genero mejoras en los resultados económicos de la empresa; es importante mencionar que no es ajeno el manejo adecuado de la gestión organizacional, el liderazgo, el marketing, las condiciones del entorno y la satisfacción de los clientes externos, que fueron factores que influenciaron en los resultados que se muestran incluso para el periodo 2020.

Tabla 3:

Resultados a noviembre del 2020

Nombre	NOVIEMBRE			(ACUMULADO ENE - NOV)		
	Presupuesto	Real	% Cump.	Presupuesto acumulado	Real acumulado	% Cump.
BAZAN GRADOS, LUIS ALBERTO (NACIONAL)	1,235,580	1,406,305	113.82%	13,151,481	13,846,555	105.29%
VALENZUELA OSCATE, JAQUELINE LISSET (HUANCAYO)	116,030	275,046	237.05%	1,247,291	1,745,963	139.98%

Fuente: Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – estadística 2020

Teniendo conocimiento de la importancia y los años de experiencia en el ámbito de organizaciones orientadas a las finanzas y aseguradoras, se puede evidenciar aún,

significativos problemas que imposibilita liderar en el mercado provincial y nacional; pues a pesar de los significativos avances respecto a la aplicación del marketing interno, se tienen reclamos de los asegurados y/o futuros clientes respecto a la poca empatía de los trabajadores que atienden en las cajas, muchas veces por el trajín y rutina de labores; lo mismo sucede con el personal de plataforma, debido a que no se muestran enfocados en el cliente, y así llegamos a los ejecutivos quienes tienen la difícil labor de intentar borrar la primera impresión del cliente, para así cerrar las ventas y crear un nivel alto de la calidad en la atención lo cual permite generar la diferencia ante la competencia.

Estos hechos mencionados suelen presentarse por que las líneas de comunicación entre los niveles laborales está mejorando pero aún existen limitaciones, algunos aspectos laborales se manejan como política empresarial y se presiona para el cumplimiento de metas en ventas, pero para ello se imponen las formas y no se piensan en mejorar los procesos con capacitaciones hacia el trabajador, de dotarlos con adecuados sistemas, que permitan desarrollar procesos beneficiosos para los clientes externos, existe mucha rotación del personal y es que muchos que ingresan a trabajar permanecen poco tiempo en la empresa porque aprovechan oportunidades laborales que les beneficia individualmente de mejor forma y muchas veces los colaboradores no reciben el adecuado apoyo logístico para el proceso de ventas; pero a pesar de las evidentes limitaciones en el último periodo se ven mejoras sustanciales y que incluso influye en las ventas de la empresa y es que mucho tiene que ver el trato que reciben los trabajadores por parte de los jefes inmediatos superiores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cómo se viene dando el Desarrollo personal en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?
- 2) ¿Cómo se viene dando la Contratación y retención de los empleados en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?
- 3) ¿Cómo se viene dando la Adecuación al trabajo en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros agencia Huancayo - 2020?
- 4) ¿Cómo se viene dando la Comunicación interna en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros agencia Huancayo - 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Social

Con el desarrollo de la investigación, se busca aportar con factores de la implementación de la teoría Marketing Interno, en beneficio de las diversas organizaciones empresariales de nuestra localidad y a nivel nacional, dedicadas a diversas actividades económicas, específicamente hacer notar de la valía del talento humano y aplicar estrategias para mantenerlos satisfechos y motivados; ya que su accionar eficiente conlleva a mantener relaciones adecuadas con los clientes externos, propiciando beneficios tanto para el trabajador como a la misma empresa.

1.3.2. Teórica

Con la investigación se aborda el análisis de las teorías sobre la variable marketing interno; que tiene como objetivo conocer las estrategias para mejorar las condiciones de identificación y motivación de los trabajadores, específicamente como desarrollar relaciones adecuadas con el cliente interno; por lo mismo, se buscara los aportes de los investigadores y antecedentes que trataron el tema.

1.3.3. Metodológica

Un aspecto importante en la investigación, es la determinación de los aspectos metodológicos que sustenten adecuadamente el estudio; teniendo un enfoque cualitativo, la investigación se orienta a conocer los pormenores de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo; para lo cual es importante el desarrollo de un instrumento que permita recolectar los datos de la muestra y posteriormente aplicarlos como encuesta.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo – 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar cómo se da el Desarrollo personal en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020
- 2) Especificar cómo se da la Contratación y retención de los empleados en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020
- 3) Establecer cómo se da la Adecuación al trabajo en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020
- 4) Identificar cómo se da la Comunicación interna en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A. Antecedentes Nacionales

Rodríguez Reyna, (2019), realizo la tesis: “*Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018*”, para obtener el grado de maestra en administración con mención en recursos humanos, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

En el trabajo presento el objetivo: “Determinar cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018”; como factores metodológicos, se emplearon el diseño de investigación correlacional de corte transversal, con una población compuesta por colaboradores del Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo, totalizando a 81 personas, la muestra conformada por 78 personas; aplicado el instrumento al número de la muestra se logró obtener y procesar datos que finalmente conllevaron a plantear las conclusiones: a la aplicación de la prueba chi cuadrado, se obtuvo resultados que permitieron la asociación de variables; siendo el $X^2_c = 76,479^a$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$; estos datos permitieron afirmar lo que se planteó como hipótesis; comprobando que el marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

Calle Ramírez, (2017), realizo la tesis: “*Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar - Ecuador*”, para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

En la investigación se considero como objetivo: “Determinar la relación entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar – Ecuador”; la metodología consistente en un diseño no experimental y transversal, con una población que consideraban a los trabajadores y socios de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno; la muestra de tipo censal en la población determinada y que fue a quienes se encuestó para obtener los datos con los cuales se procedió a concluir: al obtener los resultados estadísticos, se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0,532** esto permitió comprobar el planteamiento de la hipótesis, pues existe una relación directa que oscila entre moderada y fuerte entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 que operan en la provincia del Cañar-Ecuador y con el nivel de significancia bilateral se pudo rechazar la hipótesis nula.

Perfecto Núñez, (2019) tesis “*El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, oficina Supe, 2016*”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales; Huacho Perú.

En el trabajo de investigación se estableció el objetivo general: “Determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016”; se desarrolló con un enfoque de nivel correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal teniendo como población a 13 colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana,

Oficina de Supe; la muestra establecida fue censal es decir por el tamaño pequeño que se consideró al total de los colaboradores, siendo las conclusiones a las que se llegó: “El modelo de investigación que explica la correlación del marketing interno y calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana, es: calidad de servicio = - 0,279 - 0,175 comunicación interna + 0,1430 adecuación al trabajo + 0,477 desarrollo de habilidades + 0,639 reconocimiento a los empleados”. Por lo mismo, al medir la correlación existente entre las variables marketing interno y calidad de servicio se alcanzó un 87,7% de correlación lo cual significa que tiene una correlación alta entre ambas variables, finalmente este resultado conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

Matias Rosales & Maguiña Marcos, (2015) tesis: “*Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015*”, para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" Huaraz – Perú.

Se planteó en la investigación realizada el objetivo general: “Determinar la incidencia del marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz, 2015”; como aspecto metodológico se utilizó el nivel correlacional y el explicativo y diseño no experimental, transaccional y Correlacional - causal. La población considerada en el estudio, 33 colaboradores y teniendo como fuente de información a la Unidad de Registro y Área de Contabilidad; la muestra establecida fue la censal pues se utilizó al número total de los colaboradores establecidos como población; se llegó posteriormente a la conclusión: “siendo la principal, que atiende directamente el objetivo principal; es que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen

las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional”.

Ramos Alarcón, (2017) tesis: “*La influencia de Marketing Interno en la Motivación Laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017*” para optar el título de licenciada en administración, Universidad Privada del Norte, Lima – Perú.

En la investigación se consideró como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra 2017”, para el desarrollo del trabajo de investigación se optó por el uso metodológico consistente en el diseño descriptivo correlacional, no experimental con transversalidad; la población conformada por el 100% de los colaboradores de una microfinanciera en Puente Piedra, siendo el total de 30 personas ubicadas en las diferentes áreas y la muestra determinada en censal por que se utilizó para la aplicación de la encuesta al total de colaboradores la población; siendo la conclusión principal: “Se demostró que existe un grado de relación significativa del marketing interno que influye en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera en el distrito de Puente Piedra, con el análisis de los resultados 0,832% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias utilizadas de marketing interno se aplican en la microfinanciera, esto influye significativamente en la motivación de los colaboradores que constantemente deberían ser escuchados, atendidos y que la organización se preocupe por ellos”.

B. Antecedentes Internacionales

Hernández, (2016), realizo la tesis: “*Investigación sobre el endomarketing en empresas de la República de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas*”

multinacionales” para la obtención del grado Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas, Universidad de Palermo, Colombia.

En la investigación se determinó como objetivo, “Investigar en empresas colombianas multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales los efectos de la aplicación del Marketing para el Cliente Interno o endomarketing”; con la aplicación de la metodología consistente en un nivel de clase descriptivo, con una población representada por una población de características infinitas puesto que se hace un análisis de las empresas a nivel nacional e internacional; se procesaron los datos y se concluyó: De las empresas escogidas, para el análisis la mayoría de las organizaciones con sede en Colombia, realiza estrategias de marketing para el cliente interno, es decir si tienen una constante preocupación por el bienestar y satisfacción del trabajador, a excepción del Grupo SITECO, esta empresa, no brinda un adecuado apoyo en las capacitaciones, como herramienta del endomarketing.

Ruíz López, (2016), elaboró la tesis: “*Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa*”, para obtener el grado de maestría en administración de la empresa industrial, Universidad Iberoamericana Puebla, México.

Se consideró el objetivo general: “Diseñar un modelo de marketing interno que permita crear interacciones organizacionales que satisfagan tanto los objetivos de los empleados, como los de la dirección a los que están orientados, así como medir el grado de orientación al marketing interno en el ámbito de una pequeña empresa”, considerando para ello una metodología de investigación cualitativa y que se llevó a cabo como un estudio de caso, en una población considerando a todas las mypes del sector y que se trabajó con el instrumento de la entrevista, posterior a lo cual se concluyó: A lo largo de esta investigación cualitativa se ha podido encontrar detalles que hacen importante la aplicación del marketing interno, estos pueden ser detallados como: en las organizaciones se debe promover la confianza y un clima interno positivo ya que esto facilitaría la comunicación constante entre directivos

y empleados (Plaza, Promoción), además, se evidencian el aumento de la capacidad productiva individual de cada trabajador de la empresa cuando alcanzan niveles de satisfacción, permitiendo el incremento de la eficacia y rentabilidad y por supuesto se evidencian la disminución de la conflictividad interna.

Alvarez Camargo, (2015) tesis: *“Diseño de un Plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de Ventas de la Empresa Diorvett Cia. Ltda.”*, para optar el título de licenciado en mercadotecnia, en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil – Ecuador.

En la investigación se determinó el objetivo general consistente en: “Desarrollar un Plan de Marketing Interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de Ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda.”; se estableció el uso de la metodología, basada en según su finalidad esta investigación es aplicada, según su objetivo es descriptiva y explicativa; según su diseño es transversal y cuantitativa; la población conformada por los empleados que integran al departamento de ventas de la empresa Diorvett Cía. Ltda. Siendo el número de 30 personas y por lo mismo la muestra es de carácter censal y siendo el número el mismo que la población determinada a quienes se aplicó el instrumento y de los cuales se concluyó: “La fundamentación teórica del proyecto ha permitido obtener información acerca del marketing interno, del conocimiento para el desarrollo de estrategias y de cómo basar una ventaja competitiva en el cliente interno. Con la aplicación de las estrategias de marketing interno se obtiene el compromiso y satisfacción del personal de ventas, esto se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa. La aplicación de las estrategias de marketing interno requiere el compromiso de la alta gerencia y de todos los empleados para que se obtengan los resultados esperados”.

Berdugo Romero & Payares Jiménez, (2017) tesis, “*Endomarketing y la Calidad de Servicio Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Salud de Barranquilla*”, para optar el magister en administración, Universidad de la Costa, Barranquilla – Colombia.

Se planteó como objetivo general de la investigación: “Analizar la relación del endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla”; por lo cual se estableció como aspecto metodológico: de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental; la población conformada por se determinó las dieciocho (18) pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, se empleó el muestreo no probabilístico intencional, cabe resaltar que, de la población, solo dieciséis (16) quienes consideraron participar de la investigación, posterior al procesamiento de los datos hallados se concluyó: “ Entendiendo también el producto como la estabilidad laboral y los beneficios que les puede generar la organización tanto a nivel laboral como personal, el elemento precio lo contemplan como las políticas de remuneración que tiene la empresa y a su vez se observa que es de gran importancia mejorarlas, referente al elemento de promoción se percibe debilidad es decir en lo concerniente con actividades de comunicación y difusión al interior de la empresa”.

Escobar Campollo, (2015) tesis “*Endomarketing en las Empresas de Cable de la Ciudad de Quetzaltenango*”, para optar el título de licenciado en la especialidad de mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

En el trabajo de investigación la autora estableció el objetivo general: “Determinar la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”, además de establecer el proceso metodológico en función a un método científico, de tipo básica y nivel descriptivo, con un diseño cuantitativo no experimental. Posterior al procesamiento de los datos recogidos, la autora concluyó: “Se pudo determinar en el anterior estudio que existe la necesidad de implementar el endomarketing en las

empresas de cable, ya que se marca claramente la tendencia significativa de las necesidades de motivación, de relación - comunicación y crecimiento, para obtener beneficios mutuos”. Es decir, es de necesidad que las empresas de actividad similar requieren de motivar a sus trabajadores y una forma estratégica es desarrollando estrategias de marketing interno, es decir buscar la satisfacción de los trabajadores antes de los clientes externos.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

A. Definición de la variable marketing interno

Es importante mencionar que, en la actualidad por terminología, muchos autores consideran al marketing interno también como Endomarketing y viceversa; por lo mismo que los aspectos de definición considerar ambos aspectos.

a. Definición de varios autores

Según (Berry L. , 1981) “Considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”.

Los autores (Berry & Parasuraman, 1992) establecen:

El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos - productos que satisfagan sus necesidades; el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.

Otra definición importante respecto al marketing interno es la que presentan (Berry, Hensen, & Burke, 1994):

El Marketing Interno se ocupa de viabilizar los productos internos (trabajo) que satisfaga las necesidades de un Mercado interno vital (empleados) al mismo tiempo de satisfacer los objetivos de la organización; la principal razón para utilizar el término *Marketing Interno* en lugar de otras expresiones más tradicionales que se podrían esperar es que se pretende dar un enfoque a una condición real donde la capacidad empresarial de satisfacer las necesidades de los clientes externos es evidente. (pág. 8).

(Grónroos, 1990), “un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa”.

Además, el mismo autor (Grónroos, 1990) establece que:

En primer lugar, el marketing interno es una filosofía gerencial. La gerencia debería crearla de manera continua para consolidar una comprensión de aprecio por los roles de los empleados en la organización. (...) El enfoque del Marketing Interno se centra en el cómo se consiguen y cómo se mantiene a los empleados conscientes.

Un aspecto que destacar es lo que presento (Rafiq & Ahmed, 2000):

La gestión del capital humano en cuanto a tener mayor conciencia entre los clientes y las necesidades de éstos por parte de los empleados, mayor orientación al servicio del personal, motivación, satisfacción, alineamiento de los empleados con la estrategia y los objetivos de la empresa mejor y efectiva comunicación y coordinación entre las funciones y departamentos de la empresa lo que se traduce como el compromiso organizacional. (pág. 449).

Los investigadores (Csoban & Vallenilla, 2020), establecen que: “El mercadeo interno es la mirada hacia el empleado, con la convicción de que su bienestar y su satisfacción se revierten en la prestación de un servicio de calidad”.

Un factor especial del estudio del marketing interno, es entender que los colaboradores o trabajadores de la organización deben de ser considerados como los clientes más importantes, es a quien debemos convencer inicialmente de la calidad de nuestros productos o servicios, pues basado en su nivel de satisfacción pretenderá vender posteriormente al cliente final los bienes o servicios que son ofertados; por lo mismo entender que la estrategia más importante es la motivación, consecuentemente mejorando los niveles de comunicación.

b. Objetivo del marketing interno

El marketing interno, es considerado como factor filosófico de las organizaciones, con lo cual no solo se busca mejorar las condiciones laborales de los colaboradores, sino buscar satisfacerlos y para ello se deben aplicar estrategias que permitan una identificación y compromiso con la organización.

Los aportes de los especialistas que presentan en (Adriw.com, 2019).

La gran meta que desea toda empresa que desenvuelva el marketing interno es que sus empleados estén absolutamente motivados para crecer en conjunto y ser los mejores en su rol; gracias a esto, la productividad de cada empresa será mucho mayor; el medio ambiente también es protagonista en marketing y publicidad, para ello hay que trabajar arduamente en el marketing verde, con el propósito de elaborar productos que se puedan reciclar.

c. Diferencias entre marketing tradicional y marketing interno

Referente a las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing interno (Escat Cortés, 2002):

Se puede considerar el marketing interno como un elemento auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa en el sentido de que dado el equilibrio social que la empresa busca promover y dada la falta de metodologías para alcanzarlo que tan necesarias son por la emergencia de nuevas culturas organizacionales, es el marketing interno el recurso auxiliar para desarrollar una estrategia social y fundamentar una política de personal.

Por lo mismo se establece:

Tabla 4:

Diferencias entre el marketing general y el Marketing Interno

Marketing general	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de venta	Comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

Fuente: (Escat Cortés, 2002) – Elementos básicos del marketing interno

d. Marketing interno. Elementos básicos

La autora (Escat Cortés, 2002), menciona, además, del cuadro anterior se pueden establecer las características principales del marketing interno:

- 1) Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que “venderle” la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o brainstorming. (Escat Cortés, 2002)

- 2) Lo que vendemos, como decíamos antes es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad. (Escat Cortés, 2002)
- 3) Pero para vender la empresa necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones, es decir vender la idea de empresa y ascendente para conocer la opinión del mercado interno. (Escat Cortés, 2002)
- 4) Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno. (Escat Cortés, 2002)
- 5) El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global. (Escat Cortés, 2002).

e. Condicionantes para alcanzar efectividad del marketing interno

Según los alcances que orienta a buscar el nivel de satisfacción del cliente interno (Berry & Parasuraman, 1992), establecen los siguientes niveles o condicionantes:

- 1) ***Ofrecer una visión:*** “Ofrecer una visión sencilla que debe ser comunicada con pasión y frecuencia por el nivel estratégico; además, ella debe contribuir para mantener emocionalmente las personas en la empresa”. (Berry & Parasuraman, 1992)
- 2) ***Hacer el mejor esfuerzo en la consecución de talentos:*** “Buscar y encontrar en el mercado los mejores empleados; es necesario referirse al mercado desde un punto de vista de marketing y así, buscar, por diversos medios, las mejores personas para trabajar en la empresa”. (Berry & Parasuraman, 1992)

- 3) ***Preparar a las personas para el rendimiento:*** “La mayoría de los empleados reciben capacitación relacionada a *cómo* hacer la tarea y no *por qué* hacer la tarea; un error común es realizar una capacitación anual, por medio de un seminario, o cursos de una semana; el proceso debe ser continuo y, si fuera posible, realizado por los gestores inmediatos”. (Berry & Parasuraman, 1992)
- 4) ***Trabajar en equipo:*** “Buscar alternativas para hacer que el trabajo interno, que puede generar estrés y fatiga, sea más agradable; un trabajo en equipo necesita de: liderazgo de equipo, objetivos compartidos, reconocimiento y mantenimiento de las personas que componen el grupo”. (Berry & Parasuraman, 1992)
- 5) ***Libertad para el trabajo:*** “Aumentar la autoridad y la responsabilidad de los niveles más bajos de la empresa (que están próximos del cliente). Esta actitud requiere determinación, paciencia y conciencia para pensar las reglas de la empresa; pero es necesario recordar que las personas no son robots, aunque muchas veces prefieren trabajar sobre reglas bien definidas”. (Berry & Parasuraman, 1992)
- 6) ***Medición y reconocimiento:*** “Desarrollar un buen y efectivo reconocimiento para los empleados con una adecuada medida de rendimiento que determina quien merece el reconocimiento”. (Berry & Parasuraman, 1992).
- 7) ***Conocer a sus clientes:*** “Considerar que los empleados también son clientes, y que necesitan de tareas bien definidas que tengan la posibilidad de atender a sus aspiraciones e intereses”. (Berry & Parasuraman, 1992)

f. Estrategias y tácticas del marketing interno

Respecto al marketing interno se han desarrollado muchas investigaciones y aportes teóricos que los diversos autores establecen en un nivel de organizaciones de

alta competitividad; lo que genera propuestas de técnicas orientadas a lograr eficientemente lo esperado en relación al comportamiento del cliente interno:

1) La investigación del mercado interno

Un factor fundamental en la intención de obtener éxito respecto a tener la preferencia de los clientes es alcanzar su satisfacción; pero como se podría complacerlo en sus necesidades y expectativas si no se conoce esos detalles, refiriéndonos al cliente interno como alcanzar su satisfacción si no hacemos casi nada por conocerlo sino solo estrechar las relaciones laborales en la exigencia de alcanzar metas establecidas y buscar su mejor nivel de productividad. Es vital entonces recurrir al archivo particular de cada colaborador, pues ahí se tiene información básica de nuestro cliente interno, preferencias, segmento al que pertenece, estilo de vida, motivaciones y hasta sus miedos y aspiraciones.

Es fundamental también conocer el nivel de inserción social con los demás compañeros de trabajo, su capacidad de socializar, de integrar equipos, de liderar, etc. Por lo mismo, deben de realizarse capacitaciones, paneles, sesiones grupales y desarrollar estudios con un psicólogo que ayude a descubrir abiertamente sobre sus aspiraciones y compromiso laboral.

2) La segmentación del mercado interno

En la organización deben de aplicarse test para tener información que ayude a crear grupos de colaboradores en función a las necesidades y anhelo de crecimiento personal, distintos tipos de preferencias, desde la lectura, música, comidas, vestido, diversión, hobbies, etc.

Este tipo de segmentación posibilitara conocer cuántos de ellos comparten los mismos valores, ideas, creencias y aspiraciones; que conlleve a tener un conocimiento para el desarrollo de técnicas o estrategias para motivarlos.

3) El posicionamiento interno

El tener el conocimiento de quienes son los clientes internos, que desean y que buscan en la organización posibilitara desarrollar estrategias para satisfacerlos; ese objetivo conllevara a tener un grupo de colaboradores más contentos con la organización y generando un nivel de compromiso alto referente a la preferencia de laborar, ello posibilitaría que los colaboradores generen un a imagen mucho más especial de la marca de la organización, es decir alcanzar el posicionamiento de marca por sobre la competencia, como muchos especialistas de marketing lo mencionan, un cliente interno satisfecho posibilitara un mejor nivel de satisfacción de clientes externo, por que asumirán un rol diferente hacia la organización.

g. Satisfacción del cliente

“En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta” (Ruíz López, 2016, p. 52).

En las organizaciones no solo los ejecutivos, ni los expertos del área de marketing buscan desarrollar estrategias para tener al cliente interno satisfecho; sino que ya se establecen como política de empresa el conseguir dicha satisfacción y ya se considera al talento humano como un capital muy valioso de la empresa.

Un aporte importante sobre la satisfacción es la que propone (Ruíz López, 2016):

Por lo cual, es importante que la empresa conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (p. 52).

“El sentimiento positivo respecto al trabajo propio, que resulta de una evaluación de sus características” (Robbins, 2009), entonces es preciso comprender que la satisfacción, representa una actitud en la empresa y no solo queda como un factor de un comportamiento de los colaboradores.

h. Dimensiones del marketing interno

a) Desarrollo personal

Según el autor (Grónroos, 1990), “El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que se tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad”.

Esto conlleva a confirmar lo que se establecía por otros autores y es que el trabajador es lo más importante en el marketing interno.

Considerando el valor importante que representa el trabajador para las organizaciones, orientando desde el punto de vista del marketing interno y los aspectos estratégicos, esto posibilita a los directivos de las organizaciones generar la formación y desarrollo de cada uno de los mismos; posibilitando desarrollar nuevos conocimientos, habilidades y, por otro lado, significar un aspecto motivacional para el trabajador.

El personal también infiere como aspecto significativo y de beneficio, que su desarrollo personal va de la mano con la seguridad de su empleo y su crecimiento profesional que lo potenciara para el futuro.

b) Contratación de los empleados

El autor de muchos libros de marketing (Kotler, 2000), considera que “un factor fundamental para el éxito de las ventas en la empresa es contar con un equipo adecuado de personas orientadas a una calidad en el servicio; por ello es fundamental el proceso de reclutamiento y selección del personal”.

En otras palabras, un trabajador satisfecho y comprometido con la empresa, desarrollara todas sus capacidades con el fin de alcanzar el máximo porcentaje en las ventas a favor de la empresa.

c) Adecuación al trabajo

“La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Muchos de los autores adecúan este aspecto a lo establecido por el marketing, las 4 ps; realizando un contraste entre el producto y las actividades que realizan los colaboradores en la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Los investigadores (Rafiq & Ahmed, 2000), sugieren “una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo”. Es decir, el nivel de adaptación que poseen los trabajadores hacia el trabajo establecido, es decir que debe existir una relación entre las capacidades de los trabajadores y el perfil del puesto respectivo.

d) **Comunicación interna**

Como factor importante del marketing interno, la comunicación se refiere al uso adecuado de los canales y mecanismos de información existentes dentro de una organización; posibilitando un nivel de comunicación entre el personal, las áreas, departamentos, etc. que trabaja en ella.

“La comunicación interna de una empresa u organización establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre sus propias partes, ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento”. (Concepto.de, 2020)

Según (Grónroos, 1990), la comunicación interna se divide en cuatro actividades específicas:

- La difusión de objetivos y metas de la organización
- Los resultados alcanzados y la situación de la organización
- Los valores y la cultura de la organización
- El proceso de comunicación

Los especialistas de la Web (Concepto.de, 2020), establecen los diferentes tipos de comunicación interna:

- **Comunicación descendente.** “Aquella que proviene de las cúpulas organizacionales, o sea, de los niveles altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos. En otros términos, de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, participar decisiones”. (Concepto.de, 2020)

- **Comunicación horizontal.** “Es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes de distintos departamentos. No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes, etc.” (Concepto.de, 2020)
- **Comunicación ascendente.** “Lógicamente, es la que va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos, o sea, como feedback de los subalternos hacia los directores, gerentes, jefes, etc. También sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales”. (Concepto.de, 2020).

2.3. Marco Conceptual

Accesibilidad: La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El adjetivo accesible, por su parte, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo. (Pérez & Gardey, 2012)

Actitud: La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito. (Significados.com, 2019)

Capacitación: Como capacitación se denomina la acción y efecto de capacitar a alguien. Capacitar, como tal, designa la acción de proporcionarle a una persona nuevos conocimientos y herramientas para que desarrolle al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño de una labor. (Significados.com, 2019)

Cliente Interno: Los clientes internos, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta

pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos. (Significados.com, 2019)

Cortesía: La cortesía es un acto de amabilidad, atención o buena educación que se tiene hacia otra persona; se puede dar a través del uso de diversas frases que reflejan dicha atención, así como del reflejo de los actos de buena educación. (Significados.com, 2019)

Comunicación: La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. La comunicación, además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos. (Significados.com, 2019)

Empowerment: Se refiere a una estrategia de gestión empresarial, que consiste en facultar a los trabajadores para ejercer mayor autonomía y poder en la toma de decisiones, a fin de optimizar el rendimiento de la empresa. (Significados.com, 2019)

Endomarketing: Comprende las tareas de entrenar y motivar al personal idóneo con el fin de atender de manera eficiente a los clientes externos (Kotler, 2000)

Marketing interno: Se conoce como marketing interno o endomarketing, a todas las estrategias, tácticas y acciones enfocadas a mejorar la calidad, bienestar y rendimiento de los trabajadores de una empresa. (Armetrics, 2020)

Motivación: La motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. Se forma

con la palabra latina *motivus* ('movimiento') y el sufijo *-ción* ('acción', 'efecto'). (Significados.com, 2019)

Participación: Participación es la acción de involucrarse en cualquier tipo de actividad de forma intuitiva o cognitiva. Una participación intuitiva es impulsiva, inmediata y emocional, en cambio una participación cognitiva es premeditada y resultante de un proceso de conocimiento. (Significados.com, 2019)

Productividad: La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción. En este sentido, la productividad es un indicador de la eficiencia productiva. (Significados.com, 2019)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

No se considera la hipótesis general ya que la investigación es de tipo descriptivo.
(Hernández, et al, 2010)

3.2. Hipótesis Específicas

No se considera las hipótesis específicas ya que la investigación es de tipo descriptivo.
(Hernández, et al, 2010)

3.3. Variables

Variable 1:

Marketing directo

El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades; el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.
(Berry & Parasuraman, 1992))

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing directo	El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades; el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. (Berry & Parasuraman, 1992)	Estrategia empresarial que está dirigida al público interno que incide en el desarrollo personal, la contratación y retención, la adecuación del trabajo y la comunicación interna.	• Desarrollo personal	Capacitaciones Desarrollo de habilidades	Nominal 1. Si 2. A veces 3. No
			• Contratación y retención	Recompensas Económicas Premiación e incentivos	
			• Adecuación al trabajo	Libertad de decisión Cambio de función	
			• Comunicación interna	Misión y Visión de la Empresa Características de los productos y servicios	

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

La investigación, se desarrolló desde un enfoque cuantitativo; según (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018): “Es un tipo de investigación sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados, no imponiendo en general la prueba de hipótesis como algo necesario en el proceso investigativo”.

a. Método general

Se considera como método general, el método científico según (Arias, 2012) “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p.18).

b. Método específico analítico - sintético

En la investigación fue adecuado el desarrollo de un análisis analítico – sintético.

Se tomó la definición presentada por (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017):

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que

posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. (p. 186).

4.2. Tipo de investigación

Según lo expuesto por (Cazau, 2006):

La investigación pura busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad y, en tanto este saber que se pretende construir es un saber científico, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías). (p. 18)

4.3. Nivel de investigación

La investigación se desarrolló desde la perspectiva de un nivel de investigación descriptiva simple.

Respecto al nivel expusieron (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018):

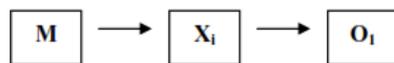
La finalidad de los estudios descriptivos es buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se centra en describir situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones en

este tipo de investigación, además busca explicar minuciosamente lo que está sucediendo en un momento dado y lo interpreta. (p . 68)

4.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se enmarca desde lo no experimental y transversal, Según (Cortés & Iglesias, 2004). “En este tipo de investigación las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla”.

Esta investigación se puede presentar como:



Dónde:

M: Muestra de elementos o Población de elementos de estudio (P).

Xi: Variable de estudio, Marketing Interno; $i = 1$

O1: Resultados de la medición de la variable.

4.5. Población y muestra

Para poder desarrollar el procedimiento de la población y del muestre, se tuvo que conocer en primer lugar:

a. Población,

“Conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar”. (Ríos Ramírez, 2017)

Para el caso de la investigación se consideró a 39 colaboradores de la institución de seguros.

Tabla 5*Personal considerado como población del estudio.*

N° de Orden	Cargo o Puesto	Cantidad
1	Gerente de Agencia	1
2	Apoderado Comercial	1
3	Practicante Comercial	1
4	Asesor Comercial	1
5	Asistente de Emisión	2
6	Asistente de Siniestro	2
7	Asistente de Contraloría	1
8	Asistente de Caja	1
9	Ejecutivo Comercial LPG	1
10	Ejecutivo de Rentas Vitalicias	2
11	Analista Administrativo	1
12	Ejecutivo de Productos	3
13	Ejecutiva de cobranzas	2
14	Asistente de Gerencia	1
15	Ejecutivo de Productos EPS	1
16	Analista de Suscripción	2
17	Jefe de Productos EPS	1
18	Jefa de cobranzas	1
19	Asistente de Recursos Humanos	1
20	Jefe de Emisión	1
21	Analista de Emisión	1
22	Emisor Cuentas del Estado	2
23	Analista de Minería	1
24	Emisor de Minería	2
25	Reclamos	2
26	Asistente de Facturación	1
27	Asistente de Soporte	2
28	Practicante de Soporte	1

Fuente: Elaboración propia

a. Muestra

“Subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población”. (Ríos Ramírez, 2017)

Dado las características de la población en un número muy pequeño, se consideró aplicar la *muestra censal* con las características de Muestreo probabilístico o aleatorio.

Muestreo probabilístico o aleatorio; (Ríos Ramírez, 2017) “Este muestreo hace que, a través de un proceso de aleatoriedad, todos los elementos de la población, tengan la misma probabilidad de ser escogidos como parte de la muestra”.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Según (Ríos Ramírez, 2017) “Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos., por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse”.

En la investigación se estableció como instrumento de la investigación al cuestionario pues posibilitara tener conocimiento de muchas opciones de respuesta obtenida de los indicadores respectivos de las variables del estudio.

Por lo mismo se utilizó el modelo de escala nominal donde los colaboradores pudieron elegir entre tres alternativas, como respuesta de cada una de las preguntas formuladas.

El cuestionario previamente, antes de ser aplicado fue validado por expertos en la materia de la investigación.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos, se determinó desarrollar actividades como:

- Presentación de la solicitud a los directivos de la institución para la aplicación del instrumento en el personal de la empresa aseguradora.

- Aplicación de la encuesta a los trabajadores de la empresa aseguradora.
- Elección de los estadísticos de prueba y de análisis de datos
- Elección del software SPSS en su versión 25 para el desarrollo de las estadísticas
- Comprobación de la hipótesis.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se tomó muy en cuenta la normativa establecida por la Universidad peruana Los Andes, sustentada en el Reglamento de Grados y Títulos, donde expresamente se plantea una estructura para el desarrollo de la tesis; además, para el manejo de los aspectos teóricos utilizados en todo el informe final, se consideró como respeto a los derechos de autor plantear las citas correspondientes.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Previo al procesamiento de los datos se ejecutaron los procesos de prueba de confiabilidad y validación de expertos, los cuales permitió tener un documento que pudiera sostener técnicamente la veracidad de la información acopiada.

a. Confiabilidad y validez de los instrumentos

En la investigación un paso importante para la aplicación del instrumento fue conocer en nivel de fiabilidad existente de los ítems considerados en el cuestionario, por tanto, se desarrolló lo siguiente:

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	39	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	18

Teniendo el resultado de 0.940, se puede afirmar que es un nivel alto de confiabilidad siendo el mínimo es 0.800.

b. Validez

Para la validación del instrumento se recurrió a docentes expertos de la universidad quienes después de un minucioso análisis otorgaron su aprobación; siendo el resultado siguiente:

Tabla 8

Validación de expertos

Experto	Calificación	Valor
Mg. Vargas Ariste, Yuliana	0.85	Bueno
Mg. López Coz, Richard	0.85	Bueno
Mg. Alvarado Canturin, Doris	0.85	Bueno
Mg. Gutarra Elias, Rocio Mirrela	0.95	Excelente
Promedio	0.90	Bueno

5.1. Descripción de los resultados

Se presentan los resultados obtenidos a la aplicación del cuestionario, habiendo utilizado el Software SPSS, en su versión 25 para el procesamiento de los datos; los datos fueron inicialmente analizados desde la variable, por dimensiones y preguntas.

A. Análisis descriptivo de la variable marketing interno

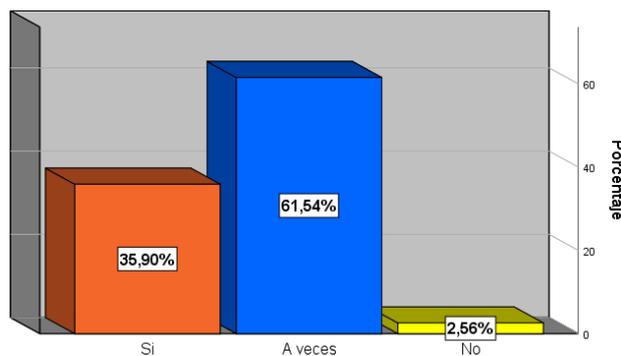
Tabla 9

Marketing interno (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	35,9	35,9	35,9
	A veces	24	61,5	61,5	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 1

Marketing interno (agrupado)



El resultado que se muestra, presenta la opinión de los trabajadores encuestados quienes opinan que un 35.90% tiene una opinión favorable respecto a que la aplicación del Marketing interno en la empresa influye significativamente en el actuar cotidiano de cada colaborador; el 61.54% tiene una opinión que solo a veces se nota la influencia de la aplicación del marketing interno y un 2.56% considera que no se evidencia ninguna influencia.

B. Análisis descriptivo de la dimensión desarrollo personal

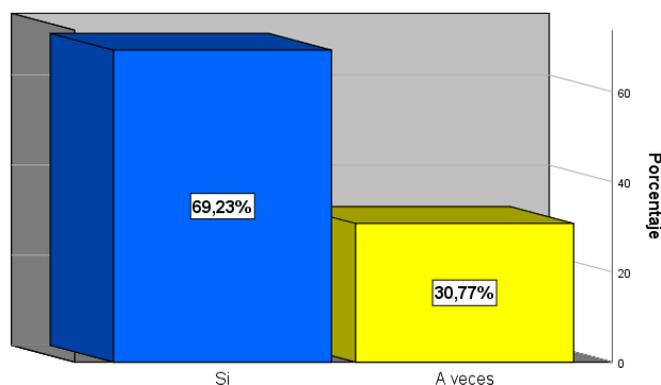
Tabla 10

Dimensión desarrollo personal (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	69,2	69,2	69,2
	A veces	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 2

Dimensión desarrollo personal (agrupada)



Del 100% de los encuestados se obtuvo la información que el 69.23% menciono que, a la aplicación del marketing interno en la organización empresarial, los colaboradores evidenciaron mejoras o desarrollo no solo en los aspectos laborales, sino que la influencia también se notó en los aspectos económicos y de su propio desarrollo profesional y personal, sin embargo otro número significativo de 30.77% menciono

que influyo pero solo en ocasiones y no durante toda la permanencia en dicha institución.

C. Resultados por pregunta de la dimensión desarrollo personal

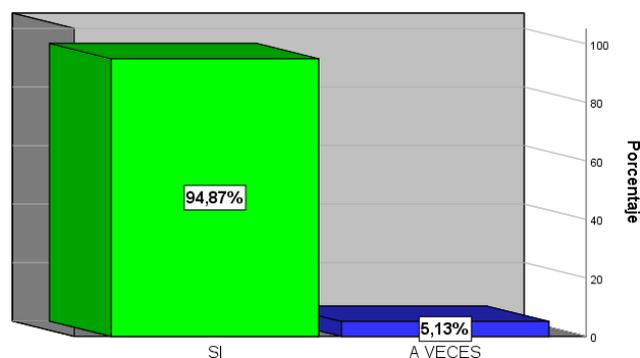
Tabla 11

¿Considera Ud., que las organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	94,9	94,9	94,9
	A Veces	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 3

¿Considera Ud., que las organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión?



Del total de los encuestados se obtuvo la siguiente información: a la pregunta ¿Considera Ud., que las organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión?, el 94.87% opino que el tener reconocimientos de parte de la organización permitió que cada colaborador desarrollase sus actividades sin presión y con motivación; un 5.13% opino que solo a veces la institución desarrolla acciones que posibilitan reconocerlos.

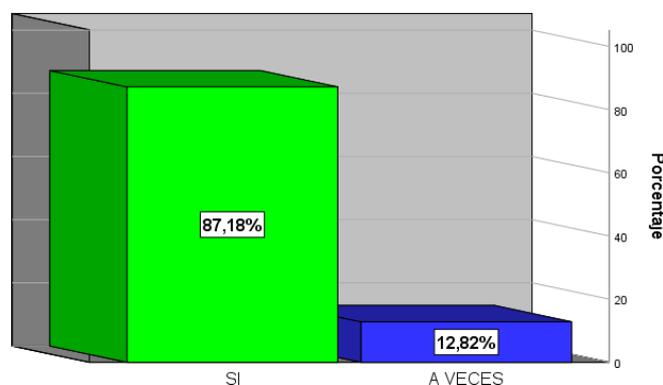
Tabla 12

¿Se facilita a los colaboradores expresar sus requerimientos y necesidades tanto laborales como personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	87,2	87,2	87,2
	A Veces	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 4

¿Se facilita a los colaboradores expresar sus requerimientos y necesidades tanto laborales como personales?



Ante la pregunta: *¿Se facilita a los colaboradores expresar sus requerimientos y necesidades tanto laborales como personales?*, del 100% de los encuestados, el 87.18% menciona que si la entidad financiera tiene la capacidad de apertura para conocer de los requerimientos y necesidad y atenderlos oportunamente; pero el 12.82% considero que solo a veces tienen esa sensación pues muchas veces se les niegan las peticiones.

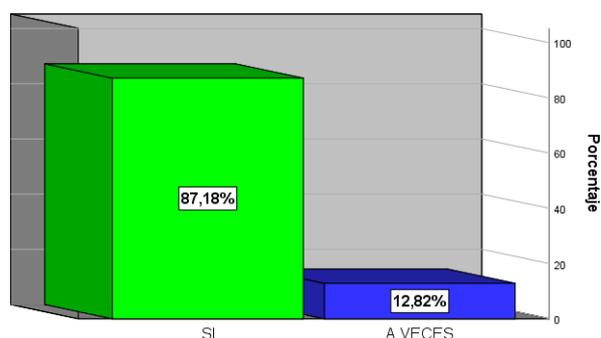
Tabla 13

¿Es fundamental para Ud., el tipo de dirección y liderazgo en la organización para posibilitar una mejor comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	87,2	87,2	87,2
	A Veces	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 5

¿Es fundamental para Ud., el tipo de dirección y liderazgo en la organización para posibilitar una mejor comunicación?



Ante la pregunta: *¿Es fundamental para Ud., el tipo de dirección y liderazgo en la organización para posibilitar una mejor comunicación?*, del 100% de los encuestados, el 87.18% de los colaboradores menciono que si es fundamental el tipo de liderazgo y ello sumado a una buena dirección para desarrollar una comunicación efectiva; el 12.82% considera que solo a veces los directivos tienen esa actitud de generar apertura para una comunicación adecuada.

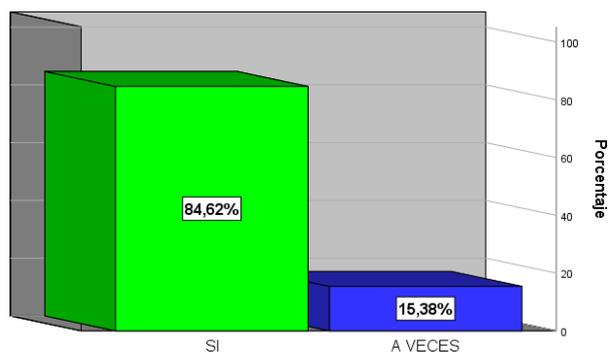
Tabla 14

¿Se dan las facilidades a todos los colaboradores para que puedan escalar en sus áreas de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	84,6	84,6	84,6
	A Veces	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 6

¿Se dan las facilidades a todos los colaboradores para que puedan escalar en sus áreas de trabajo?



Ante la pregunta: ¿Se dan las facilidades a todos los colaboradores para que puedan escalar en sus áreas de trabajo?, del 100% de los encuestados, el 84.62% de los colaboradores menciono que en la organización si encuentran facilidades y oportunidades para poder realizar carrera en la organización; sin embargo, un 15.38% menciono que solo a veces es notorio esa acción por parte de los directivos o por la misma política de la empresa.

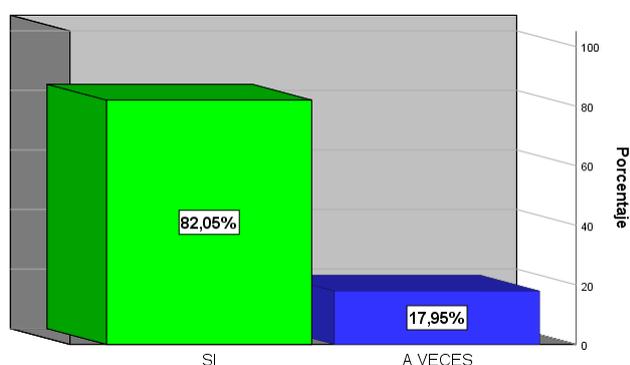
Tabla 15

¿Qué tan importante es el desarrollo personal (capacitaciones y educación) en el contexto del marketing interno en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	32	82,1	82,1	82,1
	A Veces	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 7

¿Qué tan importante es el desarrollo personal (capacitaciones y educación) en el contexto del marketing interno en la empresa?



Ante la pregunta: ¿Qué tan importante es el desarrollo personal (capacitaciones y educación) en el contexto del marketing interno en la empresa?, del 100% de los encuestados, el 82.05% menciono que en la organización los directivos si consideran importante las capacitaciones como factor de desarrollo profesional de cada colaborador; el 17.95% de los colaboradores opino que solo a veces es notorio el interés por el crecimiento profesional de los colaboradores.

D. Análisis descriptivo de la dimensión contratación y retención

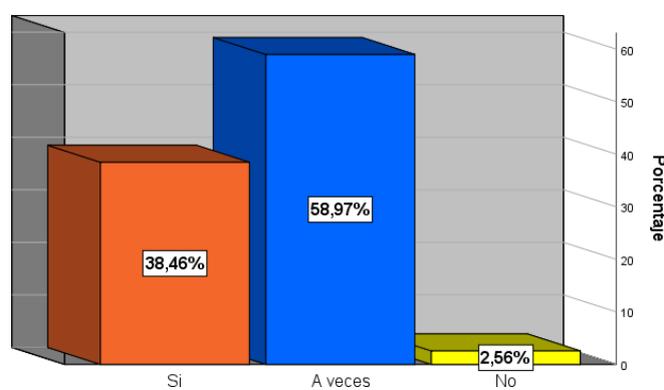
Tabla 16

Dimensión Contratación y retención (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	38,5	38,5	38,5
	A veces	23	59,0	59,0	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Grafico 8

Dimensión contratación y retención (agrupada)



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la dimensión contratación se encontró que del 100% de los encuestados, el 38.46% menciono que los procesos de contratación en la organización a la aplicación del marketing interno, han variado significativamente de forma positiva para desarrollar las labores; el 58.97% considera que solo a veces se toman en cuenta factores especiales y estratégicos para la contratación y contrariamente el 2.56% opina que nada ha cambiado en los últimos años.

E. Resultados por pregunta de la dimensión contratación y retención

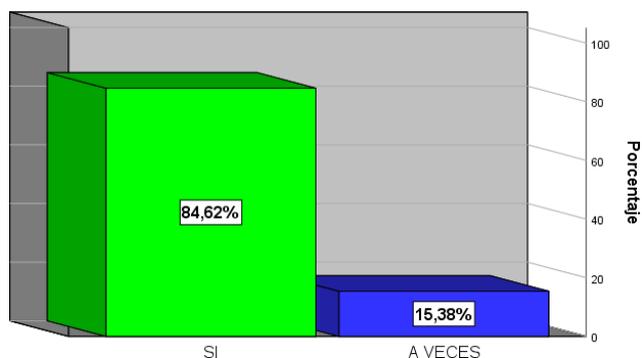
Tabla 17

¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	84,6	84,6	84,6
	A Veces	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 9

¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la pregunta *¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?*, se encontró que del 100% de los encuestados, el 84.62% considero que en la empresa los directivos aplican acertadamente el empoderamiento que permite a los colaboradores tomar decisiones; mientras que un 15.38% consideraron que esta acción por parte de los directivos solo se da en pocas oportunidades.

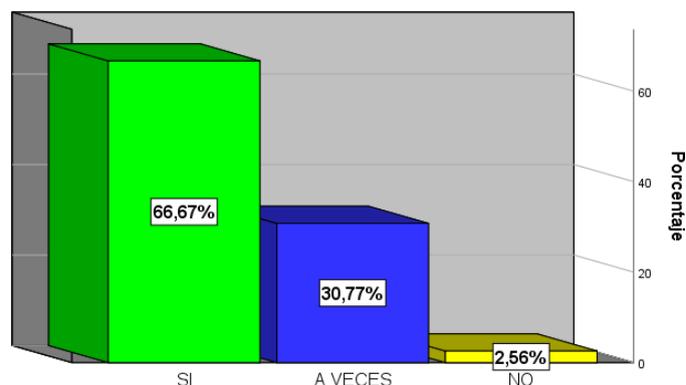
Tabla 18

¿El trabajador tiene mayor identificación con la organización cuando tiene posibilidades de aportar a la solución sobre acciones problemáticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	66,7	66,7	66,7
	A veces	12	30,8	30,8	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 10

¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la pregunta *¿A su opinión, tener la posibilidad del trabajador de decidir sobre temas laborales, posibilita obtener mejor nivel de productividad?*, se encontró que del 100% de los encuestados el 66.67% opino afirmativamente pues consideran que si los directivos generan empoderamiento y eso posibilita tener mejores condiciones de motivación al trabajo; el 30%.77% menciona que solo a veces sucede dicha opción laboral y un 2.55% considera que eso nunca se da en la organización.

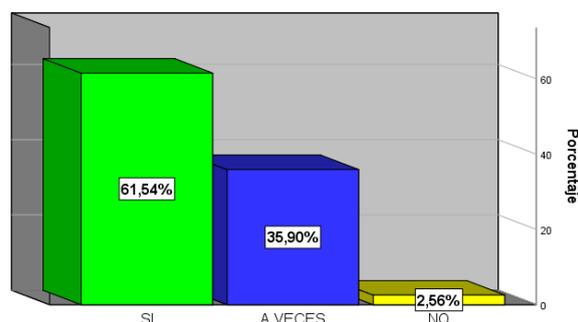
Tabla 19

¿Las estrategias de marketing interno respecto al cambio de funciones entre los trabajadores posibilita la mejora de la productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	61,5	61,5	61,5
	A veces	14	35,9	35,9	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Grafico 11

¿Las estrategias de marketing interno respecto al cambio de funciones entre los trabajadores posibilita la mejora de la productividad?



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la pregunta *¿Las estrategias de marketing interno respecto al cambio de funciones entre los trabajadores posibilita la mejora de la productividad?*, se encontró que del 100% de los encuestados, el 61.54% opino que si la rotación es un buen síntoma para contrarrestar la rutina del trabajo y convertirlo en dinámico, el 35.90% considera que ello se da en la empresa solo en ocasiones y un 2.56% considera que nunca se da dicha acción.

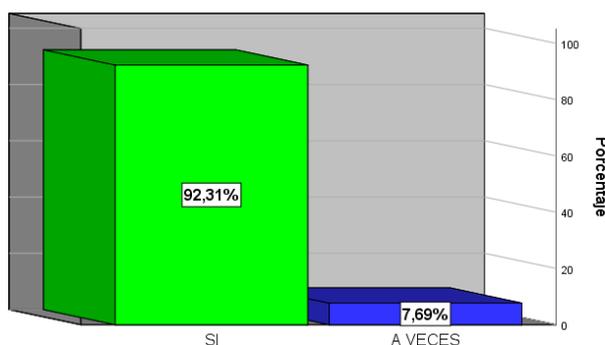
Tabla 20

¿Percibe que sus colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración e interacción en las actividades cotidianas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	92,3	92,3	92,3
	A Veces	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 12

¿Percibe que sus colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración e interacción en las actividades cotidianas?



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la pregunta ¿Percibe que sus colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración e interacción en las actividades cotidianas?, se encontró que del 100% de los encuestados, el 92.31% considero que es una evidencia constante el deseo de los colaboradores de desarrollar un ambiente de integración y armonía y esto también dada por la política de la empresa; el 7.89% considera que es todo lo contrario a la afirmación de los demás.

F. Análisis descriptivo de la dimensión Adecuación al trabajo

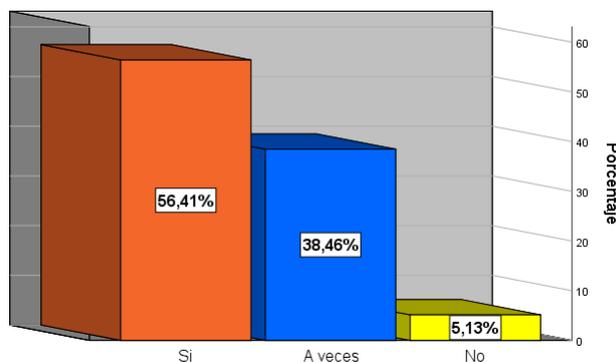
Tabla 21

Dimensión adecuación al trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	56,4	56,4	56,4
	A veces	15	38,5	38,5	94,9
	No	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 13

Dimensión adecuación al trabajo



Respecto a la Dimensión adecuación del 100% de los encuestados, el 56.41% opino que, si en base a las estrategias de marketing interno los trabajadores vienen asumiendo una mejor identificación y adecuación a los novedosos procesos de servicios de la empresa, el 38.46% considero que solo es evidente algunas veces y contrariamente dio su opinión el 5.13%.

G. Resultados por pregunta de la dimensión adecuación al trabajo

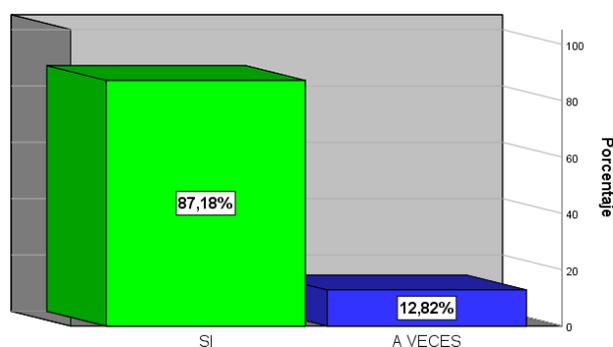
Tabla 22

¿Es fundamental para los directivos de la empresa, transmitir los valores y la cultura institucional a los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	87,2	87,2	87,2
	A Veces	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 14

¿Es fundamental para los directivos de la empresa, transmitir los valores y la cultura institucional a los colaboradores?



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la pregunta *¿Es fundamental para los directivos de la empresa, transmitir los valores y la cultura institucional a los colaboradores?*, se encontró que del 100% de los encuestados, el 87.18% opinaron que si es vital y fundamental para los colaboradores conocer de los valores y responsabilidades que asumen ante la empresa, el 12.82% consideraron con sus respuestas que eso se da muy pocas veces.

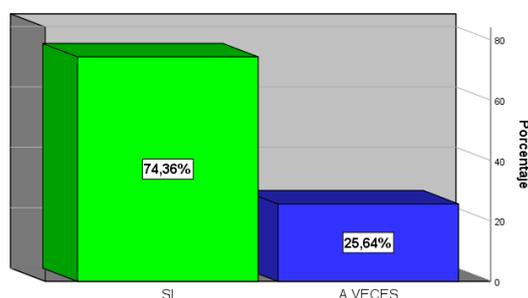
Tabla 23

¿Existe como política en la empresa el reconocimiento social a los colaboradores por alcanzar los objetivos o realizar satisfactoriamente su labor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	74,4	74,4	74,4
	A Veces	10	25,6	25,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 15

¿Existe como política en la empresa el reconocimiento social a los colaboradores por alcanzar los objetivos o realizar satisfactoriamente su labor?



Respecto al análisis de los datos obtenidos para la pregunta *¿Existe como política en la empresa el reconocimiento social a los colaboradores por alcanzar los objetivos o realizar satisfactoriamente su labor?*, se encontró que del 100% de los encuestados, el 74.36% afirma que es una acción que sí reconocen que la empresa realiza como factor de motivación; un 26.64% menciona que eso se da solo en ocasiones y no es frecuente.

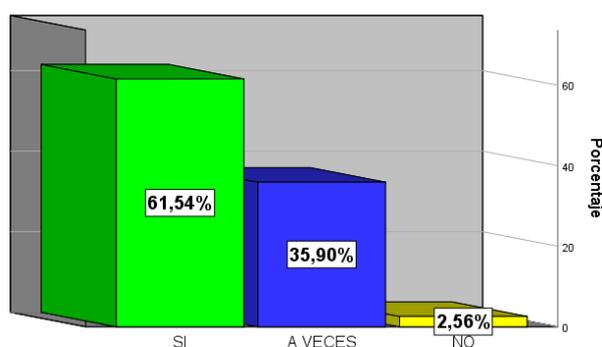
Tabla 24

¿Cómo acción de bienvenida, se desarrolla el proceso de comunicación de la misión y visión a los colaboradores nuevos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	61,5	61,5	61,5
	A Veces	14	35,9	35,9	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Grafico 16

¿Cómo acción de bienvenida, se desarrolla el proceso de comunicación de la misión y visión a los colaboradores nuevos de la empresa?



Respecto a la pregunta ¿Cómo acción de bienvenida, se desarrolla el proceso de comunicación de la misión y visión a los colaboradores nuevos de la empresa? del 100% de los encuestados un significativo 61.54% menciono que si existen esas acciones y se dan periódicamente; el 35.90% menciono que solo a veces se dan estas acciones al personal nuevo y el 2.56% considera que no se dan esas acciones en la empresa o simplemente son desapercibidas.

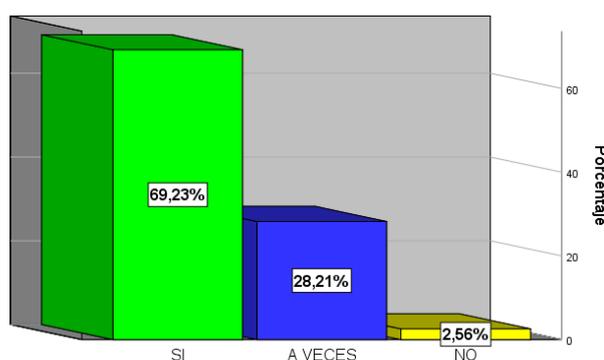
Tabla 25

¿Cómo se desarrolla en los colaboradores la orientación y atención de calidad al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	69,2	69,2	69,2
	A Veces	11	28,2	28,2	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 17

¿Cómo se desarrolla en los colaboradores la orientación y atención de calidad al cliente?



Respecto al a pregunta: ¿Cómo se desarrolla en los colaboradores la orientación y atención de calidad al cliente?, del 100% de los encuestados el 69.23% considero que si se desarrollan acciones para capacitar a los colaboradores respecto a la atención a l cliente, un 28.21% considero que esa acción solo se realiza en oportunidades claves y contrariamente el 2.56% considera que eso se da jamás.

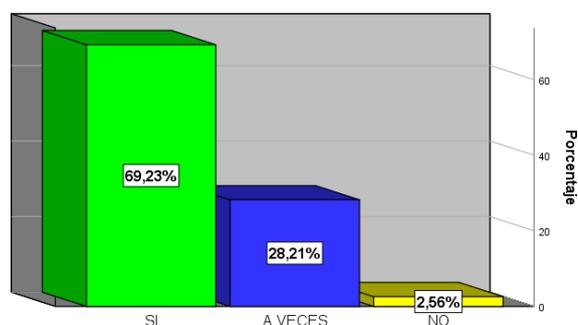
Tabla 26

¿Los resultados alcanzados por la empresa en diversos periodos se dan a conocer a los colaboradores y reconocerlos por ello?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	27	69,2	69,2	69,2
	A VECES	11	28,2	28,2	97,4
	NO	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 18

¿Los resultados alcanzados por la empresa en diversos periodos se dan a conocer a los colaboradores y reconocerlos por ello?



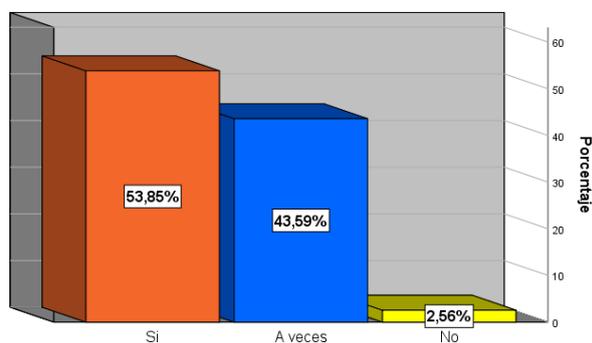
Respecto a la pregunta *¿Los resultados alcanzados por la empresa en diversos periodos se dan a conocer a los colaboradores y reconocerlos por ello?*, del 100% de los encuestados el 69.23 opino que si se dan a conocer los resultados en función a los objetivos y se analizan y se reconocen a los hicieron posible dichos logros; el 28.21 considera que solo a veces se realiza la acción mencionada y el 2.56% considera que eso no se realiza ante todos los colaboradores.

H. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna

Tabla 27

Dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	53,8	53,8	53,8
	A veces	17	43,6	43,6	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 19*Dimensión comunicación interna*

Respecto a la Dimensión comunicación del 100% de los encuestados, el 53.85% opino que si en base a las estrategias de marketing interno la comunicación entre los diferentes niveles de trabajadores viene siendo más adecuada y existe mayor capacidad de recepción por los entes estratégicos de la empresa; el 43.59% considero que solo es evidente algunas veces y contrariamente dio su opinión el 2.56%.

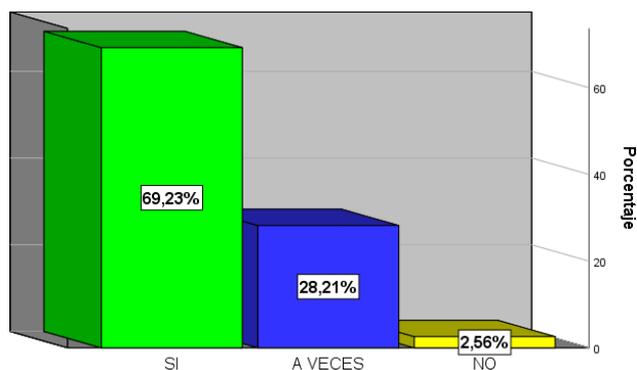
I. Resultados por pregunta de la dimensión comunicación interna**Tabla 28**

¿Los colaboradores conocen los objetivos y metas a alcanzar por la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	69,2	69,2	69,2
	A Veces	11	28,2	28,2	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 20

¿Los colaboradores conocen los objetivos y metas a alcanzar por la institución?



Respecto a la pregunta: ¿Los colaboradores conocen los objetivos y metas a alcanzar por la institución? El 698.23% de los encuestados manifestaron que los directivos hacen todo lo posible por que los documentos de gestión, así como los objetivos establecidos y como aportan cada uno para llegar a ellos; el 28.21% manifestaron que es solo un porcentaje de los colaboradores que tiene conocimiento de ello y un 2.56% considera que ninguno tiene la dicha de haber sido informado sobre los objetivos empresariales.

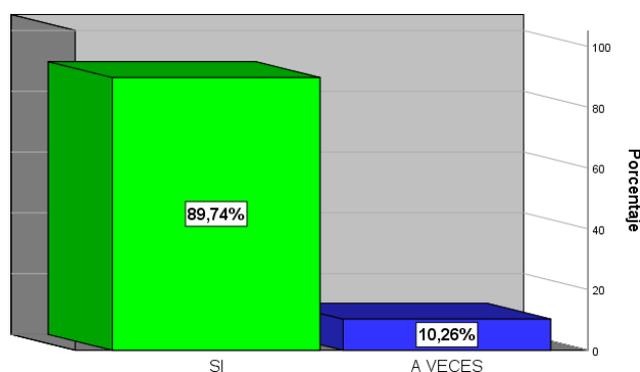
Tabla 29

¿Cree Ud. ¿Que el aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	89,7	89,7	89,7
	A Veces	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 21

¿Cree Ud. ¿Que el aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?



Respecto a la pregunta: ¿Cree Ud. ¿Que el aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización? El 89% de los encuestados, manifestó que desde que se desarrolla en todos los niveles las estrategias de comunicación eso ha generado beneficios a toda la organización pues muchos procesos dificultosos han cambiado y son más eficientes, el 10.26% considera que solo a veces es notorio dichos cambios; pero que es necesario que exista la apertura para la comunicación efectiva por parte de los directivos.

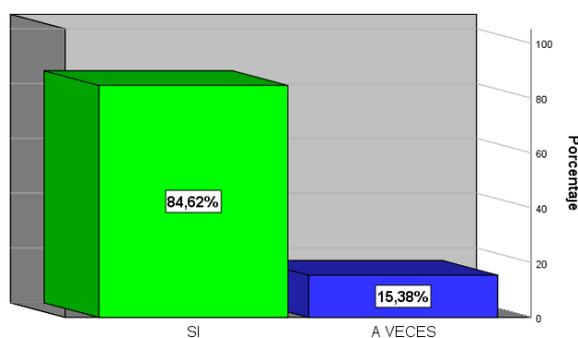
Tabla 30

¿Existen diferencias personales que son obstáculos que dificultan una adecuada comunicación interna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	84,6	84,6	84,6
	A Veces	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 22

¿Existen diferencias personales que son obstáculos que dificultan una adecuada comunicación interna?



Respecto al a pregunta: *¿Existen diferencias personales que son obstáculos que dificultan una adecuada comunicación interna?*, el 84.62% de los encuestados ha manifestado que si se evidencia aun en toda la organización, pero se trabaja para superar la diferencias personales; sin embargo un 16.38% de los encuestados manifestó que solo a veces se evidencia dichas diferencias o acciones personales en la empresa.

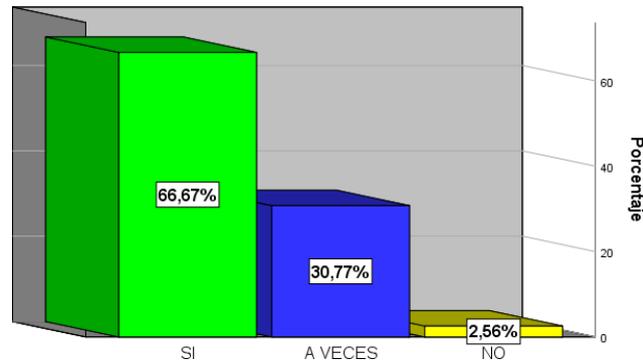
Tabla 31

¿Ha evidenciado que cuanto mejor se desarrolla la comunicación interna, permite el incremento la productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	66,7	66,7	66,7
	A Veces	12	30,8	30,8	97,4
	No	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Grafico 23

¿Ha evidenciado que cuanto mejor se desarrolla la comunicación interna, permite el incremento la productividad?



Respecto a la pregunta: ¿Ha evidenciado que cuanto mejor se desarrolla la comunicación interna, permite el incremento la productividad?, el 66.67% de los encuestados, ha manifestado que si se evidencia que se ha beneficiado la organización con un mejor nivel de productividad gracias a la estrategias de comunicación que se viene trabajando en la organización; el 30.77% manifestó que solo a veces es factible evidenciar dichos cambios y contrariamente el 2.56% de los encuestados manifestó que no es viable la comunicación pues no se desarrolla en la organización.

DISCUSION DE RESULTADOS

En el acápite de discusión de resultados de la investigación, se consideró el procesamiento de los datos realizados respecto a la teoría del marketing interno que se va implementando en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020, para consolidar los efectos de beneficio para la empresa y permita posteriormente a impulsar futuras investigaciones sobre el tema en otro tipo de organizaciones.

Como objetivo general de la investigación, era preciso buscar la forma de “describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo – 2020”; para generar la información fue necesario generar un cuestionario y aplicarlo a los colaboradores de la organización; el procesamiento de los datos acopiados permitió conocer que para la variable Marketing Interno, se encontró que en opinión de los trabajadores, un 35.90% tiene una opinión favorable respecto a que la aplicación del Marketing interno en la empresa genera efectos positivos en el actuar cotidiano de cada colaborador; se identificó también que un 61.54% tiene una opinión favorable sobre el marketing interno pero que dichas evidencias o señales de cambio solo se dan a veces o en forma esporádica y un 2.56% considera que no se evidencia ninguna efecto considerado positivos.

Tomando en cuenta lo referido por (Matias Rosales & Maguiña Marcos, 2015), en la tesis: “Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015”, se llegó a la conclusión: que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, en otras palabras, que en la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas esta genera influencia positiva en el compromiso organizacional.

Según (Roberts, 2020):

El marketing interno es el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de *vendérsela* a los trabajadores. A primera vista puede pareceros que tiene menos importancia que el marketing externo (dirigido a los consumidores), ya que no genera beneficios económicos directos en marketing. Pero lo cierto es que el marketing interno repercute en la salud de la empresa a todos los niveles y ayuda a conseguir toda una serie de objetivos que al final acaban impactando en la cuenta de resultados.

Esto merece explicar que los resultados obtenidos a la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo, presenta reconocimiento evidente de los efectos que genera en los trabajadores y que también se puede notar en los resultados respecto a los objetivos de la empresa.

En la investigación que realizo (Ramos Alarcón, 2017), “La influencia de Marketing Interno en la Motivación Laboral de los colaboradores de una Micro financiera, en Puente Piedra, 2017”, llego a la conclusión que los resultados estadísticos que se obtuvieron permitieron mencionar la relación significativa del marketing interno que influye en la motivación laboral de los colaboradores de una micro financiera, puesto que el 0,832% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias utilizadas conllevan a mejorar los niveles de motivación.

Respecto al primer objetivo específico: Identificar cómo se da el Desarrollo personal en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020, los resultados descriptivos muestran que el 69.23% menciono que, a la aplicación del marketing interno en la organización empresarial, los colaboradores evidenciaron mejoras o desarrollo personal no solo en los aspectos laborales, sino que la influencia también se notó en los aspectos económicos y de su propio desarrollo profesional y personal.

(Ruíz López, 2016), en la tesis: “Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa”, obtuvo como conclusión que a la aplicación del marketing interno, las organizaciones alcanzan la confianza y un clima interno positivo posibilitado por el nivel de comunicación interna y ello permitiendo obtener el aumento de la capacidad productiva individual de cada trabajador de la empresa cuando alcanzan niveles de satisfacción.

En el segundo objetivo se buscaba, Especificar cómo se da la Contratación y retención de los empleados en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020; con los resultados descriptivos obtenidos, se obtuvo que el 38.46% menciona que los procesos de contratación en la organización a la aplicación del marketing interno, han variado significativamente de forma positiva para desarrollar las labores; el 58.97% considera que solo a veces se toman en cuenta factores especiales y estratégicos para la contratación y contrariamente el 2.56% opina que nada ha cambiado en los últimos años.

La investigadora, (Rodríguez Reyna, 2019), en la tesis: “Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018”, habiendo desarrollado el proceso estadístico concluyeron que el marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018; es decir que la importancia del marketing interno en el proceso de rotación del personal es fundamental e importante.

En el tercer objetivo específico se planteó: Establecer cómo se da la Adecuación al trabajo en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2019, siendo los resultados de la estadística descriptiva: el 56.41% opino que a la aplicación del marketing interno los trabajadores vienen asumiendo una mejor identificación y adecuación a los novedosos procesos de servicios de la empresa, el 38.46% considero que solo es evidente algunas veces y contrariamente dio su opinión el 5.13%.

(Perfecto Núñez, 2019), e la investigación, “El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, oficina Supe, 2016”, según la estadística al obtener los resultados: calidad de servicio = - 0,279 - 0,175 comunicación interna + 0,1430 adecuación al trabajo + 0,477 desarrollo de habilidades + 0,639 reconocimiento a los empleados, se prueba el nivel significativo de correlación entre las variables marketing interno y calidad de servicio; siendo, un 87,7% de correlación lo cual significa que tiene una correlación alta entre ambas variables.

Respecto al cuarto objetivo específico: Identificar cómo se da la Comunicación interna en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2019, habiendo realizado los procesos estadísticos se concluyó que el 53.85% opino que si en base a las estrategias de marketing interno la comunicación entre los diferentes niveles de trabajadores viene siendo más adecuada y existe mayor capacidad de recepción por los entes estratégicos de la empresa; el 43.59% considero que solo es evidente algunas veces y contrariamente dio su opinión el 2.56%.

Los resultados mencionados sostienen lo mencionado por (Hernández, 2016), en la tesis: “Investigación sobre el endomarketing en empresas de la República de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales” en la que se concluyó, la mayoría de las organizaciones con sede en Colombia, realiza estrategias de marketing para el cliente interno, es decir si tienen una constante preocupación por el bienestar y satisfacción del trabajador, a excepción del Grupo SITECO, esta empresa, no brinda un adecuado apoyo en las capacitaciones, como herramienta del endomarketing.

Tomando en cuenta lo expresado en los resultados de la presente investigación y de los antecedentes considerados, existe la evidencia suficiente para poder afirmar que la aplicación del marketing interno en las organizaciones posibilitase mejorar las condiciones

de motivación y por lo tanto del desempeño de los colaboradores y esto posibilitando los aspectos positivos de la empresa reflejado en mejores niveles de productividad.

La investigación no solo pretende mostrar resultados basados en teorías sino en plasmar la teoría de la cual se obtuvo evidencia para manifestar en relación de datos estadísticos encontrados.

CONCLUSIONES

- 1) En el trabajo de investigación considerando lo propuesto en el objetivo: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, posterior al manejo de los estadísticos descriptivos se conoció, que los efectos en los colaboradores se reflejan en que un 35.90% tiene una opinión favorable respecto a que la aplicación del Marketing interno en la empresa, ello permitió la influencia significativamente en el actuar cotidiano de cada colaborador; también como aporte positivo un 61.54% menciona que se evidencia estos efectos aunque no de forma continua.
- 2) El marketing interno muestra significativos aportes para el desarrollo personal en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, tomando en cuenta los resultados obtenidos, se identificó el 69.23% evidenciaron ciertas mejoras que implicaba un crecimiento o desarrollo personal; no solo en los aspectos laborales, sino que los efectos también se evidenciaban en los aspectos económicos y de su propio desarrollo profesional sin embargo otro número significativo de 30.77% menciona que influyo pero solo en ocasiones
- 3) Tomando en cuenta los resultados de la investigación sujetos al objetivo, Especificar cómo se da la Contratación y retención de los empleados en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, donde un 38.46% menciona que los procesos de contratación en la organización a la aplicación del marketing interno, han variado significativamente de forma positiva para desarrollar las labores; el 58.97% considera que solo a veces se tomó en cuenta factores estratégicos para la contratación y contrariamente el 2.56% opina que nada ha cambiado en los últimos años. Esto permite los trabajadores no solo sienten mayor confianza en los filtros para realizar las

contrataciones, sino que posibilita pensar en niveles de continuidad para el vínculo laboral con la organización.

- 4) Los resultados del marketing interno establecidos en la empresa permiten analizar sobre el objetivo, Establecer cómo se da la Adecuación al trabajo en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo; teniendo el 56.41% de trabajadores quienes opinaron que progresivamente se asume una mejor identificación y adecuación a los novedosos procesos de servicios de la empresa, el 38.46% considero que solo es evidente algunas veces y con una posición contraria un 5.13% considerando que nada parece cambiar en la organización.
- 5) Considerando el cuarto objetivo específico, identificar cómo se da la Comunicación interna en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, los resultados encontrados muestran que un 53.85% considero que en base a las estrategias de marketing interno implementados en la empresa, la comunicación entre los diferentes niveles de trabajadores viene siendo más adecuada y existe mayor capacidad de recepción por los entes estratégicos; el 43.59% considero que solo es evidente algunas veces y contrariamente dio su opinión el 2.56%. esto conlleva a mencionar que la importancia que asume la comunicación en la teoría del marketing interno es un aspecto que no se debe descuidar para alcanzar resultados adecuados.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los directivos de la empresa La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, realizar un programa de actividades orientado a sostener el proceso de mejora a la aplicación del marketing interno, implica también a desarrollar actividades sociales y recreativas que coadyuven a la integración y socialización entre los trabajadores.
- 2) Se recomienda a los directivos de la empresa La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, implementar un programa de gestión de talento humano (coaching, liderazgo, empowerment, etc.) que posibilite a los colaboradores entender que la empresa vela y genera confianza en el crecimiento y desarrollo personal y profesional.
- 3) Se recomienda a los directivos de la empresa La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, seguir apostando en la optimización de la gestión del talento humano específicamente en los procesos de contratación y retención de los empleados, para posibilitar no solo tener integrantes de equipos altamente capacitados, sino que posibiliten alcanzar las metas propuestas de forma adecuada y rentable.
- 4) Recomendar a los directivos que, en relación a la aplicación del marketing interno, se deben de buscar las estrategias adecuadas para la comunicación interna que posibilitaría mejorar el clima organizacional donde impere la confianza mutua de los trabajadores, se deben proponer el desarrollo de reuniones para informar sobre cambios, normativas de la actividad, fomentar la visión y misión y otras acciones de carácter administrativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adriw.com. (noiembre de 2019). *Marketing interno*. Obtenido de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-interno/>
- Alcántara, R. J., Goytortua, C., & Vega, A. (2014). *Endomarketing: La Satisfacción Laboral de los Empleados de Restaurantes de la ciudad de Pachuca, un analisis por género*. México: XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Alvarez Camargo, M. F. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de Ventas de la Empresa Diorvett Cia Ltda*. Guayaquil - Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL.
- American Marketing Association. (agosto de 2019). *Definiciones de marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Armetrics. (setiembre de 2020). *Marketing interno*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/marketing-interno>
- Berdugo Romero, A. D., & Payares Jiménez, K. M. (2017). *Endomarketing y la Calidad de Servicio Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Salud de Barranquilla*. Barranquilla - Colombia: UNIVERSIDAD DE LA COSTA.
- Berry, L. (1981). *El trabajador como cliente*. Journal of Retailing Banking.

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Services marketing starts fromwithin.* . Marketing Management. Vol.1, num 1, pág. 24-34.
- Berry, L., Hensen, J. S., & Burke, M. (1994). *Mejora de la capacidad del minorista para una respuesta efectiva al consumo.* Journal of Retailing, Vol.52, num 3 pág 3.
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calle Ramírez, D. C. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales.* Buenos Aires.
- Concepto.de. (23 de enero de 2020). *importancia de la Comunicación Interna.* Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-interna/>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación.* México: Edición Campeche.
- Csoban, E., & Vallenilla, R. (23 de marzo de 2020). *Mercadeo interno: mirar hacia dentro de las organizaciones.* Obtenido de <http://www.debatesiesa.com/mercadeo-interno-mirar-hacia-dentro-de-las-organizaciones/>
- Escat Cortés, M. (26 de agosto de 2002). *Elementos básicos del marketing interno.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>

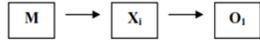
- Escobar Campollo, M. I. (2015). *Endomarketing en las Empresas de Cable de la Ciudad de Quetzaltenango*. Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Grónroos, C. (1990). *Gestión de servicios y marketing: gestionando el momento de la verdad en el servicio*. Massachussets - USA: LexingtonBooks,.
- Hernández, A. (2016). *Investigación sobre el endomarketing en empresas de la República de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales*. Colombia: Universidad de Palermo.
- Kotler, P. (2000). *Gestión de marketing: la edición del milenio*. Publisher: Prentice Hall, Inc.
- Matias Rosales, N. V., & Maguiña Marcos, A. J. (2015). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015*. Huaraz - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*. Journal of Retailing.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/accesibilidad/>
- Perfecto Núñez, D. J. (2019). *El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, oficina Supe, 2016*. Huacho - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). *Avances en el concepto de marketing interno: Definición, síntesis y extensión*. Journal of Services Marketing,.

- Ramos Alarcón, G. Y. (2017). *La influencia de Marketing Interno en la Motivación Laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Grupo de investigación (SEJ 309) eumed.net de la Universidad.
- Roberts, S. (30 de Noviembre de 2020). *¿Qué es el marketing interno? Estrategias y ventajas*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Robles, D. (junio de 2017). *¿Que es el Marketing Digital?* Obtenido de marketing digital es aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200.
- Rodríguez Reyna, M. d. (2019). *Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ruíz López, I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa*. Mexico: Universidad Iberoamericana de Puebla.
- Significados.com. (10 de Diciembre de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/actitud/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill 14e.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?	Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo – 2020.			<p>Método: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Investigación Descriptiva</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>DISEÑO: Investigación No Experimental – corte transversal.</p> <p>ESQUEMA: </p> <p>POBLACIÓN 39 colaboradores</p> <p>MUESTRA: 39 colaboradores</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Variable 1 (V1) Marketing Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo personal ▪ Contratación y retención ▪ Adecuación al trabajo ▪ Comunicación interna 	
1) ¿Cómo se viene dando el Desarrollo personal en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?	1) Identificar cómo se da el Desarrollo personal en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020			
2) ¿Cómo se viene dando la Contratación y retención de los empleados en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo - 2020?	2) Especificar cómo se da la Contratación y retención de los empleados en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020			
3) ¿Cómo se viene dando la Adecuación al trabajo en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros agencia Huancayo - 2020?	3) Establecer cómo se da la Adecuación al trabajo en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020			
4) ¿Cómo se viene dando la Comunicación interna en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros agencia Huancayo - 2020?	4) Identificar cómo se da la Comunicación interna en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, agencia Huancayo, 2020			

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing interno	El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades; el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. (Berry & Parasuraman, 1992)	Estrategia empresarial que está dirigida al público interno que incide en el desarrollo personal, la contratación y retención, la adecuación del trabajo y la comunicación interna.	• Desarrollo personal	Capacitaciones de Desarrollo de habilidades	Nominal 1. Si 2. A veces 3. No
			• Contratación y retención	Recompensas Económicas e Premiación e incentivos	
			• Adecuación al trabajo	Libertad de decisión Cambio de función	
			• Comunicación interna	Misión y Visión de la Empresa Características de los productos y servicios	

Anexo 4: Cuestionario

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020

Investigadora: Bach. Jaqueline Lisset Valenzuela Oscate

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “Cuestionario de Encuesta sobre Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020” que se muestra a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos.

Cargo que desempeña: _____

Tipo de contrato: Plazo fijo () Indeterminado ()

Tiempo de servicios: 0 – 2 años ()
2 – 5 años ()
5 – 8 años ()
+ De 8 años ()

Género: F () M ()

1.- Si	2.- A veces	3.- No
--------	-------------	--------

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 3 donde

VARIABLE: MARKETING INTERNO

N°	ÍTEMS	VALORACION			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
Desarrollo personal						
1	¿El aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?					
2	¿Los obstáculos que a su criterio dificultan una adecuada comunicación interna?					
3	¿Las acciones que a su criterio generan una mejor comunicación es básica?					
4	¿La comunicación interna incrementa la productividad en la empresa?					
Contratación y retención						
5	¿Al tener la libertad de decisión mejora el marketing interno?					
6	¿La toma de decisión para mejorar una determinada actividad fortalece al colaborador?					
7	¿El cambio de función mejora e incrementa el marketing interno de la Empresa?					
8	¿Los colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración fácil?					
Adecuación al trabajo						

9	¿Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de investigación ayuda al marketing interno?					
10	¿Se mejoraría el marketing interno si analizamos el entorno mediante el desarrollo de las actividades a desarrollar?					
11	¿Cree que es más importante para la ciencia ficción: el pasado, el presente o el futuro?					
12	¿Piensas que para hacer un buen marketing interno es imprescindible conocer muchas cosas de ciencia y tecnología?					
Comunicación interna						
13	¿Refuerza el trabajo en equipo de trabajo?					
14	¿Ayuda a la empresa a hacer crecer su cultura, permitiendo a sus miembros reconocerse mutuamente, enviando estrellas que representan los valores corporativos?					
15	¿Organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión?					
16	¿Es importante las motivaciones económicas por rendimiento o alcance de metas?					

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			Si	A veces	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING INTERNO	Desarrollo personal	¿El aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?				X		X		X		X		
		¿Los obstáculos que a su criterio dificultan una adecuada comunicación interna?				X		X		X		X		
		¿Las acciones que a su criterio generan una mejor comunicación es básica?				X		X		X		X		
		¿La comunicación interna incrementa la productividad en la empresa?				X		X		X		X		
	Contratación y retención	¿Al tener la libertad de decisión mejora el marketing interno?				X		X		X		X		
		¿La toma de decisión para mejorar una determinada actividad fortalece al colaborador?				X		X		X		X		
		¿El cambio de función mejora e incrementa el marketing interno de la Empresa?				X		X		X		X		
		¿Los colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración fácil?				X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	¿Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de investigación ayuda al marketing interno?				X		X		X		X		
		¿Se mejoraría el marketing interno				X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Yuliana Vargas Ariste

	si analizamos el entorno mediante el desarrollo de las actividades a desarrollar?											
	¿Cree que es más importante para la ciencia ficción: el pasado, el presente o el futuro?			X		X		X		X		
	¿Piensas que para hacer un buen marketing interno es imprescindible conocer muchas cosas de ciencia y tecnología?			X		X		X		X		
Comunicación interna	¿Refuerza el trabajo en equipo de trabajo?			X		X		X		X		
	¿Ayuda a la empresa a hacer crecer su cultura, permitiendo a sus miembros reconocerse mutuamente, enviando estrellas que representan los valores corporativos?			X		X		X		X		
	¿Organizaciones que reconocen a sus empleados por "demostrar los valores corporativos" hacen que los empleados realicen su función sin presión?			X		X		X		X		
	¿Es importante las motivaciones económicas por rendimiento o alcance de metas?			X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Yuliana Vargas Ariste

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “Marketing Interno”

OBJETIVO: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020.

DIRIGIDO A: Personal que labora en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros – Agencia Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Mtro Lic. Yuliana Vargas Ariste

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno X	Regular	Malo
-----------	------------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
			Si	A veces	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING INTERNO	Desarrollo personal	¿El aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?				X		X		X		X		
		¿Los obstáculos que a su criterio dificultan una adecuada comunicación interna?				X		X		X		X		
		¿Las acciones que a su criterio generan una mejor comunicación es básica?				X		X		X		X		
		¿La comunicación interna incrementa la productividad en la empresa?				X		X		X		X		
	Contratación y retención	¿Al tener la libertad de decisión mejora el marketing interno?				X		X		X		X		
		¿La toma de decisión para mejorar una determinada actividad fortalece al colaborador?				X		X		X		X		
		¿El cambio de función mejora e incrementa el marketing interno de la Empresa?				X		X		X		X		
		¿Los colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración fácil?				X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	¿Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de investigación ayuda al marketing interno?				X		X		X		X		
		¿Se mejoraría el marketing interno				X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Kiko Richard López Coz

	si analizamos el entorno mediante el desarrollo de las actividades a desarrollar?											
	¿Cree que es más importante para la ciencia ficción: el pasado, el presente o el futuro?			X		X		X		X		
	¿Piensas que para hacer un buen marketing interno es imprescindible conocer muchas cosas de ciencia y tecnología?			X		X		X		X		
Comunicación interna	¿Refuerza el trabajo en equipo de trabajo?			X		X		X		X		
	¿Ayuda a la empresa a hacer crecer su cultura, permitiendo a sus miembros reconocerse mutuamente, enviando estrellas que representan los valores corporativos?			X		X		X		X		
	¿Organizaciones que reconocen a sus empleados por "demostrar los valores corporativos" hacen que los empleados realicen su función sin presión?			X		X		X		X		
	¿Es importante las motivaciones económicas por rendimiento o alcance de metas?			X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Kiko Richard López Coz

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar "Marketing Interno"

OBJETIVO: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020.

DIRIGIDO A: Personal que labora en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros – Agencia Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: LOPEZ COZ , RICHARD

MAGISTER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: _____

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Malo
-----------	---	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: "Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020"

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
			Si	A veces	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING INTERNO	Desarrollo personal	¿El aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?				X		X		X		X		
		¿Los obstáculos que a su criterio dificultan una adecuada comunicación interna?				X		X		X		X		
		¿Las acciones que a su criterio generan una mejor comunicación es básica?				X		X		X		X		
		¿La comunicación interna incrementa la productividad en la empresa?				X		X		X		X		
	Contratación y retención	¿Al tener la libertad de decisión mejora el marketing interno?				X		X		X		X		
		¿La toma de decisión para mejorar una determinada actividad fortalece al colaborador?				X		X		X		X		
		¿El cambio de función mejora e incrementa el marketing interno de la Empresa?				X		X		X		X		
		¿Los colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración fácil?				X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	¿Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de investigación ayuda al marketing interno?				X		X		X		X		
		¿Se mejoraría el marketing interno				X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Doris Isabel Alvarado Canturín

	si analizamos el entorno mediante el desarrollo de las actividades a desarrollar?											
	¿Cree que es más importante para la ciencia ficción: el pasado, el presente o el futuro?			X		X		X		X		
	¿Piensas que para hacer un buen marketing interno es imprescindible conocer muchas cosas de ciencia y tecnología?			X		X		X		X		
Comunicación interna	¿Refuerza el trabajo en equipo de trabajo?			X		X		X		X		
	¿Ayuda a la empresa a hacer crecer su cultura, permitiendo a sus miembros reconocerse mutuamente, enviando estrellas que representan los valores corporativos?			X		X		X		X		
	¿Organizaciones que reconocen a sus empleados por "demostrar los valores corporativos" hacen que los empleados realicen su función sin presión?			X		X		X		X		
	¿Es importante las motivaciones económicas por rendimiento o alcance de metas?			X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Doris Isabel Alvarado Canturín

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar "Marketing Interno"

OBJETIVO: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020.

DIRIGIDO A: Personal que labora en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros – Agencia Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: ALVARADO CANTURIN DORIS ISABEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno X	Regular	Malo
-----------	------------	---------	------

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			Si	A veces	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING INTERNO	Desarrollo personal	¿El aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización?				X		X		X		X		
		¿Los obstáculos que a su criterio dificultan una adecuada comunicación interna?				X		X		X		X		
		¿Las acciones que a su criterio generan una mejor comunicación es básica?				X		X		X		X		
		¿La comunicación interna incrementa la productividad en la empresa?				X		X		X		X		
	Contratación y retención	¿Al tener la libertad de decisión mejora el marketing interno?				X		X		X		X		
		¿La toma de decisión para mejorar una determinada actividad fortalece al colaborador?				X		X		X		X		
		¿El cambio de función mejora e incrementa el marketing interno de la Empresa?				X		X		X		X		
		¿Los colegas sienten la necesidad de generar un ambiente de integración fácil?				X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	¿Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de investigación ayuda al marketing interno?				X		X		X		X		
		¿Se mejoraría el marketing interno				X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Rocío Mirella Gutarra Elías

	si analizamos el entorno mediante el desarrollo de las actividades a desarrollar?											
	¿Cree que es más importante para la ciencia ficción: el pasado, el presente o el futuro?			X		X		X		X		
	¿Piensas que para hacer un buen marketing interno es imprescindible conocer muchas cosas de ciencia y tecnología?			X		X		X		X		
Comunicación interna	¿Refuerza el trabajo en equipo de trabajo?			X		X		X		X		
	¿Ayuda a la empresa a hacer crecer su cultura, permitiendo a sus miembros reconocerse mutuamente, enviando estrellas que representan los valores corporativos?			X		X		X		X		
	¿Organizaciones que reconocen a sus empleados por "demostrar los valores corporativos" hacen que los empleados realicen su función sin presión?			X		X		X		X		
	¿Es importante las motivaciones económicas por rendimiento o alcance de metas?			X		X		X		X		

EXPERTO: Mg. Rocío Mirélla Gutarra Elías

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “Marketing Interno”

OBJETIVO: Describir los efectos de la aplicación del Marketing Interno en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020.

DIRIGIDO A: Personal que labora en La Positiva Vida Seguros y Reaseguros – Agencia Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MG.ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Muy bueno X	Bueno	Regular	Malo
----------------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6: Consentimiento informado

Yo, Jaqueline Lisset Valenzuela Oscate

Con DNI 47226666, A través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada:

**Efectos de la aplicación del marketing interno en la Positiva Vida Seguros y
Reaseguros, Agencia Huancayo - 2020**

Habiendo sido informado(a) del propósito de la misma, así como de los objetivos, y teniendo la confianza plena de que por la información que se vierte en el instrumento será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención, además confío en que la investigación utilizará adecuadamente dicha información asegurándome la máxima confidencialidad.



PARTICIPANTE

Anexo 7: Evidencia fotográfica

