

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Influencia del *marketing* interno en la motivación
laboral de los colaboradores de la empresa Smartfit,
Huancayo**

Diego Felipe Ybaceta Alvarez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Christian Miguel Portugal Rojas
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 1 de Octubre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

Autores:

1. Diego Felipe Ybaceta Alvarez – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 15 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 2 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

A aquellas personas que han creído en el poder de los sueños y la fuerza de la perseverancia, a su madre, por su inquebrantable apoyo no solo ahora, sino desde siempre, y a sus amigos, por su constante ánimo, por ser su segunda familia y por estar siempre presentes en su vida. Que este trabajo sea un tributo a su confianza y una inspiración para seguir adelante en la búsqueda de nuevos horizontes y proyectos. A los sueños que desafían, a las metas que motivan a seguir adelante y, por último, pero no menos importante, a su Perú, con el deseo de que este proyecto sirva como un granito de arena para un futuro mejor.

Agradecimientos

Se desea expresar el más sincero agradecimiento a la empresa Smartfit, en especial a las sedes de Real Plaza y Open, por brindar la oportunidad de llevar a cabo la investigación en su organización. Se agradece especialmente a todos los colaboradores de Smartfit que estuvieron dispuestos a participar en el proceso, dedicando su tiempo y esfuerzo para completar las encuestas necesarias. Su colaboración fue fundamental para el éxito de este proyecto.

Además, se desea reconocer y agradecer profundamente a todas las personas que brindaron su ayuda y apoyo durante la recopilación y procesamiento de la información. Su orientación y asistencia fueron invaluable para llevar a cabo este estudio de manera efectiva.

A todos aquellos que contribuyeron de alguna manera, ya sea grande o pequeña, se les expresa un profundo agradecimiento. Este trabajo no habría sido posible sin su generosidad, paciencia y compromiso. Se agradece su participación en este viaje y por compartir su experiencia y conocimiento.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	1
1.1. Delimitación de la investigación	1
Territorial.....	1
Temporal.....	1
Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.5.1 Justificación teórica.....	6
1.5.2. Justificación práctica.....	6
Capítulo II: Marco teórico	8

2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Artículos científicos.....	8
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	11
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Marketing interno.....	16
2.2.2. Motivación laboral.....	28
2.2.3. Definición de términos básicos	35
Capítulo III: Hipótesis y variables	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis general.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas.....	37
3.2. Identificación de las variables	38
3.3. Operacionalización de las variables	40
Capítulo IV: Metodología.....	43
4.1. Enfoque de la investigación	43
4.2. Tipo de investigación	43
4.3. Nivel de investigación.....	43
4.4. Métodos de investigación.....	43
4.5. Diseño de la investigación	44
4.6. Población y muestra	45
4.6.1. Población.....	45
4.6.2. Muestra.....	45
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.9 Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	46
4.9.1. Técnica.....	46

4.9.2. Instrumentos.....	47
4.9.3. Confiabilidad.	47
4.9.4. Validez.....	48
4.9.5. Técnicas de análisis de los datos.....	49
Capítulo V: Resultados.....	50
5.1. Descripción del trabajo de campo	50
5.2. Presentación de resultados	51
5.2.1. Resultados de la variable: Marketing interno.	51
5.2.2. Resultados de la variable: Motivación laboral.....	55
5.3. Contrastación de resultados.....	59
5.4. Discusión de resultados.....	63
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	80

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Desafíos en SmartFit</i>	4
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	40
Tabla 3 <i>Rangos y magnitudes de confiabilidad</i>	47
Tabla 4 <i>Confiabilidad el Instrumento- Variable 1</i>	48
Tabla 5 <i>Confiabilidad el Instrumento- Variable 2</i>	48
Tabla 6 <i>Validación de los expertos</i>	49
Tabla 7 <i>Nivel de marketing interno</i>	51
Tabla 8 <i>Nivel de Relación Personal – Organización</i>	52
Tabla 9 <i>Nivel de desarrollo personal</i>	53
Tabla 10 <i>Nivel de Comunicación Interactiva</i>	54
Tabla 11 <i>Nivel de motivación laboral</i>	56
Tabla 12 <i>Nivel de rotación del personal</i>	57
Tabla 13 <i>Nivel de formación y capacitación</i>	58
Tabla 14 <i>Nivel de productividad</i>	59
Tabla 15 <i>Contrastación de hipótesis general</i>	60
Tabla 16 <i>Contrastación de hipótesis específica 1</i>	61
Tabla 17 <i>Contrastación de hipótesis específica 2</i>	62
Tabla 18 <i>Contrastación de hipótesis específica 3</i>	63

Índice de figuras

Figura 1. <i>Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed</i>	26
Figura 2. <i>Jerarquía de necesidades según Maslow</i>	33
Figura 3. <i>Nivel de Marketing interno</i>	52
Figura 4. <i>Nivel de Relación Personal – Organización</i>	53
Figura 5. <i>Nivel de Desarrollo Personal</i>	54
Figura 6. <i>Nivel de Comunicación Interactiva</i>	55
Figura 7. <i>Nivel de Motivación Laboral</i>	56
Figura 8. <i>Nivel de Rotación del Personal</i>	57
Figura 9. <i>Nivel de Formación y Capacitación</i>	58
Figura 10. <i>Nivel de Productividad</i>	59

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, un diseño de estudio básico y un nivel correlacional en la metodología. La muestra estudiada consistió en 31 colaboradores de SmartFit. La información se recopiló a través de encuestas, utilizando un cuestionario como herramienta principal. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre el marketing interno y la motivación laboral, con un coeficiente de correlación de 0,790. Esto indica que el marketing interno es un factor significativo en la motivación de los empleados en SmartFit. Finalmente, la investigación concluyó que esta correlación significativa confirma la importancia del marketing interno como una herramienta estratégica esencial para mejorar la motivación laboral. Este hallazgo, respaldado por la literatura existente, subraya la importancia de desarrollar planes estratégicos de marketing interno que sean personalizados y alineados con las características únicas y la cultura organizacional de la empresa.

Palabras clave: Marketing interno, Motivación laboral, Cultura Organizacional, empresa.

Abstract

The main objective of this research was to determine how internal marketing is related to the work motivation of the workers of the SmartFit company. To achieve this, a quantitative approach, a basic study design and a correlational level in the methodology were adopted. The sample studied consisted of 31 SmartFit employees. The information was collected through surveys, using a questionnaire as the main tool. The results revealed a significant positive correlation between internal marketing and work motivation, with a correlation coefficient of 0.790. This indicates that internal marketing is a significant factor in employee motivation at SmartFit. Finally, the research concluded that this significant correlation confirms the importance of internal marketing as an essential strategic tool to improve work motivation. This finding, supported by existing literature, underscores the importance of developing strategic internal marketing plans that are personalized and aligned with the company's unique characteristics and organizational culture.

Keywords: Internal Marketing, Work Motivation, Organizational Culture, Company.

Introducción

En el actual y cambiante escenario empresarial, la motivación laboral se presenta como un aspecto crucial para el éxito y la productividad de las organizaciones. Esta realidad cobra especial importancia en contextos como el de SmartFit Huancayo, donde la calidad del servicio está intrínsecamente ligada a la interacción efectiva y al alto grado de compromiso de su equipo. En este contexto, la dinámica de trabajo no solo exige excelencia operativa, sino que también fomenta un ambiente donde el entusiasmo y la dedicación de los colaboradores se traducen directamente en experiencias positivas y memorables para los clientes.

En este sentido, la investigación cuantitativa se estructura en varios capítulos organizados de forma secuencial:

En primer lugar, en el Capítulo I - Planteamiento del Estudio, se aborda la delimitación del tema, los problemas específicos en el sector agrario, la formulación de la problemática, los objetivos y la justificación de la investigación.

En segundo lugar, el Capítulo II - Marco Teórico presenta los antecedentes de la investigación a través de artículos y tesis, estableciendo las bases teóricas, la explicación de las variables y la definición conceptual.

En tercer lugar, el Capítulo III - Hipótesis y Variables expone tanto la hipótesis general como las específicas, identifica las variables y presenta el cuadro de operacionalización.

En cuarto lugar, el Capítulo IV - Metodología describe el enfoque, tipo y nivel de la investigación, junto con los métodos y el diseño adoptados. Detalla la población y la muestra estudiada, las técnicas utilizadas y la ficha de revisión documental.

En quinto lugar, el Capítulo V - Resultados ofrece una descripción detallada de la ejecución y los hallazgos del estudio, incluyendo la contrastación y discusión de los resultados.

Finalmente, el trabajo concluye con las conclusiones y recomendaciones del estudio, las referencias bibliográficas y los apéndices, que incluyen la matriz de consistencia, la ficha

de revisión documental, la validación del instrumento utilizado, las evidencias recopiladas y el artículo científico derivado de la investigación.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

Territorial.

La presente investigación se llevó a cabo en Huancayo, en la sede de SmartFit ubicada en la Av. Ferrocarril Nro. S/N, Sector 14.

Temporal.

La investigación se llevó a cabo entre los meses de mayo a noviembre del año 2022.

Conceptual.

La presente investigación es de tipo correlacional, ya que tiene como objetivo determinar cuánto influye la utilización del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo, así como identificar las estrategias que tienen mayor impacto positivo sobre ellos. El proyecto está dirigido a todo el personal de la empresa.

1.2. Planteamiento del problema

En el entorno empresarial actual, es crucial mantener a los empleados enfocados en los objetivos de la organización. Esta necesidad se ha vuelto aún más evidente durante la crisis sanitaria, donde la motivación laboral es fundamental para alcanzar las metas empresariales. Según Talent Works International, los trabajadores motivados y satisfechos pueden incrementar su productividad en más del 30 %, lo cual beneficia no solo la productividad general, sino también el bienestar emocional del personal, facilitando así la consecución de los objetivos de la compañía (Andina, 2024).

En este contexto, las generaciones Millennials y Generación Z, nacidas entre 1980 y 2000, se destacan por su alta conectividad y un mayor nivel educativo. A diferencia de las generaciones anteriores, muchos de estos jóvenes prefieren emprender por su cuenta y enfrentar

nuevos desafíos. Esto los convierte en un recurso valioso para las empresas, aunque también presenta un desafío comprender y aprovechar al máximo su potencial. Aquí es donde interviene el *endomarketing*, una estrategia definida por Regalado *et al.* (2011) como un conjunto de tácticas internas para motivar a los trabajadores, algo crucial en este contexto.

El desafío para las empresas radica en cómo implementar estrategias efectivas para retener a estos talentos y mantenerlos motivados. Esto resulta fundamental para evitar una alta rotación de personal y los costos asociados. Según Alma Consultores (2023), factores como una remuneración insatisfactoria (45 %), la falta de oportunidades de crecimiento (38 %) y una carga excesiva de trabajo (31 %) pueden desmotivar a los empleados. Quispe (2022) observó que, aunque muchos empleados se sienten desmotivados, siguen cumpliendo con sus tareas esperando su remuneración, lo que puede llevar a una baja satisfacción laboral.

El bienestar en el trabajo es otro aspecto fundamental. Ibarra (2020) señala que solo un 24 % de los trabajadores en Perú se siente feliz y motivado en su trabajo. Además, Cenepo y Gonzales (2023) encontraron que los trabajadores contentos pueden mejorar su rendimiento laboral hasta en un 40 % y su creatividad en un 80 %, lo cual también minimiza el índice de rotación de empleados en un 60 %.

La situación previamente descrita tiene múltiples implicaciones, entre ellas, la alta rotación de personal, un fenómeno particularmente relevante en América Latina. Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo descrito por Novella (2019), la rotación de personal no puede categorizarse de manera simplista como positiva o negativa para los jóvenes. La valoración de este fenómeno depende de si la rotación conduce a un empleo de mejor calidad, si es meramente horizontal o, en el peor de los casos, si resulta en el abandono del puesto por parte del trabajador.

En este contexto, un análisis más detallado realizado por Maurizio (2017), que utilizó encuestas nacionales de Argentina (EPH), Brasil (PME), Costa Rica (Encuesta Nacional de

Hogares), Ecuador (ENEMDU), Paraguay (Encuesta Continua de Empleo) y Perú (ENAHO), reveló los porcentajes de rotación en estos países, con resultados notables: Perú lideró con un 44,2 %, seguido de Costa Rica con un 40,8 %, Paraguay con un 34,7 %, Ecuador con un 30,6 %, y tanto Argentina como Brasil con un 27,7 %.

Aunque estos porcentajes han disminuido con el tiempo, según datos más recientes publicados por PricewaterhouseCoopers (Conexión ESAN, 2019), Perú sigue presentando los índices más elevados en comparación con otros países de ALC, con un promedio del 20,7 %, superando considerablemente la media regional del 10,9 %.

Según algunos autores y como alternativa a este problema, (...) desde una perspectiva amplia, el endomarketing se considera un método social y administrativo que capacita a los individuos y entidades para generar valor e intercambiarlo con otros individuos y entidades, buscando satisfacer requerimientos y alcanzar satisfacción o beneficios (Armstrong y Kotler, 2013, p.36).

El factor humano es esencial para lograr una ventaja competitiva, ya que las personas se distinguen por su diversidad de habilidades y conocimientos, lo que les permite ser más competitivas en el mercado laboral. Fischman (2014) cita un estudio de Gallup realizado en 147 países y en diversas categorías laborales, el cual revela que solo el 13 % de los trabajadores están motivados, el 63% están desmotivados y el 24 % están activamente desmotivados. Estas cifras subrayan la dificultad que enfrentan las organizaciones para alcanzar el éxito cuando sus empleados no están suficientemente motivados para colaborar en la consecución de los objetivos corporativos.

En SmartFit Huancayo, la empresa se caracteriza por emplear principalmente a jóvenes en los puestos de recepción y musculación, mientras que el personal de mantenimiento suele ser de mayor edad. Esto se debe a que, para las áreas de recepción y musculación, la empresa busca proyectar una imagen de colaboradores jóvenes, bien presentados y con el hábito de

entrenar, siguiendo el principio de "practica lo que predicas". Estos empleados, pertenecientes principalmente a las generaciones Z y Millennials, requieren un enfoque distinto para mantener su desempeño y lealtad hacia la empresa. A pesar de estar capacitados y contar con herramientas adecuadas, su desempeño no es óptimo debido a la falta de motivación y compromiso.

Para abordar esta situación y lograr que el personal se sienta reflejado en la visión de la empresa, brindando un servicio de alto estándar en un ambiente laboral agradable, se han explorado diversas estrategias, incluido el marketing interno o endomarketing. Según Kotler (2016), el personal es indispensable para el triunfo de cualquier organización, y la calidad de esta surge de la calidad de su personal.

No obstante, la empresa enfrenta desafíos que obstaculizan su desarrollo satisfactorio, como la baja motivación, alta rotación de personal, falta de compromiso del cliente interno, falta de claridad en las funciones y carencia de herramientas de trabajo adecuadas.

Tabla 1

Desafíos en SmartFit

Desafíos	% de empleados afectados	Número de empleados afectados
Baja motivación del personal	39 %	12 a 31 empleados
Alta rotación de personal	29 %	9 de 31 empleados
Falta de compromiso del cliente interno	16 %	5 de 31 empleados
Falta de claridad en las funciones	13 %	4 de 31 empleados
Carencia de herramientas adecuadas	3 %	1 de 31 empleados

Dado lo anterior, se destaca la importancia esencial de estimular a los empleados para lograr el éxito de SmartFit Huancayo, lo que constituye un tema de investigación relevante para este trabajo. La institución considera la motivación como un criterio fundamental para fortalecer la eficacia, la productividad, la eficiencia, la responsabilidad y la lealtad hacia la organización. Esto ha generado el interés en aplicar acciones de marketing interno para reforzar

la motivación de los empleados en SmartFit Huancayo y evaluar su implementación en otras sedes a nivel nacional, con el fin de retener el talento humano.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿De qué manera la relación personal – organización se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit?
- ¿De qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit?
- ¿De qué manera la comunicación interactiva se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar de qué manera la relación personal – organización se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.
- Determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

- Determinar de qué manera la comunicación interactiva se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica.

El estudio sobre la incidencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de SmartFit Huancayo es relevante porque la motivación en el trabajo es fundamental para la productividad y el desempeño del personal. El marketing interno se considera una herramienta clave para crear una cultura organizacional sólida y fomentar el compromiso y la lealtad de los colaboradores. Aunque se reconoce que el marketing interno puede influir positivamente en la motivación laboral, se requiere más investigación para comprender cómo y por qué funciona en diferentes contextos y organizaciones. Esta investigación puede ayudar a SmartFit Huancayo a mejorar su cultura organizacional y su rendimiento empresarial, así como a contribuir a la literatura académica existente sobre este tema.

1.5.2. Justificación práctica.

La justificación implica un razonamiento estructurado en el que se respaldan acciones, opiniones y comprensiones mediante razones y argumentos adecuados (Sabaj y Landea, 2012). Este trabajo de investigación se justifica porque busca dar solución a un problema recurrente dentro de la empresa, con el objetivo de mejorar los procesos relacionados con el personal, retener el talento y minimizar los costos asociados a la contratación de nuevos colaboradores, a través de la aplicación de marketing interno y sus estrategias.

El trabajo se fundamentó en la historia y en la información obtenida del análisis organizacional, observándose fallos como la falta de motivación del personal y la ausencia

de métodos de marketing interno para potenciar la involucración en la empresa, considerando que la fuerza de trabajo humano, especialmente en empresas de servicios, constituye una ventaja competitiva.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Internacionales.

Sousa *et al.* (2018), en su artículo titulado *Internal Marketing and Organizational Performance of SMEs in the EDV Industrial Sector*, tienen como objetivo identificar las condiciones para la implementación de conceptos de marketing interno entre los empleados y su impacto en el rendimiento organizacional. Solo se encontró un estudio que integró simultáneamente ambos conceptos, el cual se refería exclusivamente a la industria del corcho. No obstante, se contemplaba la posibilidad de ampliar los esfuerzos utilizando una investigación exploratoria cualitativa, que incluyó 10 entrevistas en profundidad basadas en un guion de preguntas abiertas, abarcando toda la industria en la región portuguesa entre los ríos Duero y Vouga. La unidad de análisis se construyó considerando características distintivas, criterios de actividad y ubicación geográfica, asegurando así la necesaria heterogeneidad. Los resultados destacan la conciencia sobre la conceptualización del marketing interno. La investigación reveló que todas las empresas analizadas contaban con modelos estructurados y operaban bajo la conceptualización de la orientación hacia el mercado interno, considerándola una preocupación estratégica y, en algunos casos, un desiderátum organizacional en el sector. Aparte de la naturaleza exploratoria del paradigma cualitativo adoptado en la investigación, la principal limitación radica en la necesidad de validar objetivamente los resultados mediante futuros estudios cuantitativos que permitan una triangulación integrada de los hallazgos.

Según la investigación de Amado *et al.* (2020), titulada *La motivación y su efecto en el desempeño laboral de los empleados de la empresa Agropecuaria de Norte de Santander - Coagronorte Ltda.*, concluye que todas las organizaciones necesitan impulsar

a su personal para lograr un rendimiento laboral exitoso. Además, es fundamental crear un ambiente laboral saludable para fomentar mejores relaciones entre los empleados. Con el objetivo de identificar los factores de motivación internos de la empresa, la investigación se centró en tres objetivos específicos: reconocer la importancia de una adecuada motivación del personal, examinar los elementos motivadores existentes y proponer tácticas de motivación. La investigación reveló que para el personal es crucial recibir motivación no solo mediante una remuneración adecuada, sino también a través de reconocimientos por un trabajo bien realizado.

Salas (2018), en su investigación titulada *Revisión teórica sobre la aplicación del Endomarketing en las organizaciones*, tiene como objetivo destacar la función de la dinámica comunicativa interna en las organizaciones, conocida como endomarketing, resaltando sus ventajas más significativas. La transmisión de información, conocimientos y habilidades del emisor a los receptores se realiza a través de la comunicación, la cual implica diversos procesos que incluyen la generación, descripción y codificación de mensajes. En el ámbito empresarial, la comunicación se divide en dos tipos: externa, enfocada en los clientes de la empresa, e interna, dirigida al personal. Ambas se complementan para garantizar la operatividad del sistema empresarial. Sin embargo, durante el proceso de decodificación y reproducción del mensaje original por parte del usuario final, puede ocurrir una posible pérdida de calidad y significado.

Villa y Gómez (2018), en su artículo titulado *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*, mencionan que durante mucho tiempo se creyó que los clientes eran solo aquellos que adquirirían productos y servicios de una entidad desde fuera de la organización. Sin embargo, se ha descubierto que también existen clientes dentro de la empresa, conocidos como clientes internos, cuyo bienestar y desarrollo son tan importantes como el de los clientes externos. Los empleados

son considerados el recurso más valioso de cualquier organización, y su retención es crucial para prevenir la alta rotación de personal. Por lo tanto, la preocupación por el cliente interno se ha vuelto cada vez más relevante, y se ha enfatizado la necesidad de mantener y mejorar su bienestar al mismo nivel que el de los clientes externos. Asimismo, el alto índice de rotación de personal es un tema de gran importancia para las organizaciones, por lo que el artículo propone el uso del endomarketing como un recurso gerencial para integrar en la estructura de la organización estrategias que fomenten y retengan al cliente interno. En este sentido, se analiza en detalle el contexto, la importancia, los beneficios y las dificultades del endomarketing, con el objetivo de crear una estrategia enfocada en el cliente interno y que pueda ser aplicada en la organización.

Nacionales.

Hernández *et al.* (2019), en su investigación titulada "Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú", realizaron un análisis sobre el marketing interno y su efecto en el compromiso organizacional en centros de entretenimiento, motivados por un desafío identificado relacionado con la alta rotación de personal, que afectaba el desempeño de las responsabilidades y la efectividad en el servicio al cliente. Se observó una falta de vinculación del personal con la empresa, a pesar de los esfuerzos realizados para satisfacer sus necesidades mediante el marketing interno. El propósito del estudio fue evaluar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El estudio tuvo un diseño básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando una muestra de 150 trabajadores. La confiabilidad de los instrumentos se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los hallazgos revelaron una relación significativa entre el marketing interno y la lealtad organizacional de los trabajadores en los centros de entretenimiento.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Internacionales.

López (2018), en su estudio titulado *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en las PYMEs - Dimafco*, afirma que la finalidad de su estudio fue determinar tácticas de marketing interno para elevar la calidad del servicio y aumentar las ventas en la empresa. Con un enfoque cualitativo descriptivo y utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos, se concluyó que la implementación prolongada del marketing interno en la empresa puede aumentar la productividad del personal y, en consecuencia, la de la organización. La información recopilada permitió identificar las necesidades de los trabajadores para mejorar su atención al cliente y motivación. La empresa debería considerar tácticas como la motivación y la satisfacción del personal, junto con una comunicación efectiva para empoderar a los empleados, mejorar su conocimiento de la empresa y su trato hacia los clientes. La aplicación del marketing interno produce un impacto beneficioso en el grado de eficacia laboral, la excelencia en el servicio y la rentabilidad de la empresa. Finalmente, se concluye que hay áreas internas que requieren ajustes y la implementación de acciones estratégicas para complementar las estrategias de marketing interno.

Orozco y Parejo (2018) enfocaron su estudio en el marketing como una herramienta para mejorar la empresa. El objetivo del estudio fue resaltar la relevancia del colaborador como representante de la compañía y su papel fundamental en el progreso de esta. En cuanto a la metodología empleada, no se proporcionaron detalles específicos, más allá de mencionar que fue un estudio correlacional. El estudio concluyó que, tras examinar los beneficios y desventajas de su implementación, con referencia a casos concretos de empresas que han adoptado el marketing interno, se facilita una apropiada aplicación de esta estrategia en la empresa. El estudio concluye que el bienestar del personal en una

compañía es fundamental para lograr un mayor desempeño, lo cual se refleja en los procedimientos y las ventas. Si se pretende optimizar la capacidad de competir, los logros alcanzados y el ambiente laboral, la mejor opción es el uso del marketing interno. Esta estrategia se enfoca en el trabajador como cliente interno y en el empleo o tarea como producto interno, con el objetivo de conseguir resultados positivos en la empresa.

Otra investigación relevante es la de Jiménez (2022), titulada *Características del marketing interno en un centro empresarial*. El objetivo de este estudio fue describir los rasgos del marketing interno en la empresa Contecsa S.A.S., destacando su importancia en motivar y comprometer a los trabajadores con el desempeño de sus responsabilidades, la consecución de los objetivos organizacionales y la promoción de buenas prácticas en los diversos entornos laborales. Metodológicamente, el estudio fue descriptivo, no experimental y de corte transversal. La muestra consistió en 40 colaboradores de Contecsa y 3 directivos de la empresa, quienes complementaron los resultados. Se utilizó una encuesta compuesta por 24 ítems de escala ordinal tipo Likert para recopilar información, dividida en tres secciones que abordaban los antecedentes, dimensiones y consecuencias del marketing interno, en consonancia con los objetivos específicos del estudio. Los resultados indicaron que Contecsa tiene una orientación hacia su mercado interno, y que los empleados obtuvieron puntuaciones significativas en las dimensiones de comunicación interna y empoderamiento. Sin embargo, en las dimensiones de capacitación y sistemas de recompensa, las tendencias fueron hacia valoraciones negativas. En cuanto a las consecuencias del marketing interno, los resultados fueron similares para las tres variables evaluadas, tendiendo hacia resultados positivos. Sin embargo, se observaron ligeras proporciones de valoraciones negativas en la satisfacción del cliente interno y la motivación para el rendimiento laboral. Se concluye que las características del marketing interno corroboran un grado positivo de responsabilidad entre los colaboradores.

También se encontró la investigación de Barragán (2022), quien centró su estudio en un diseño planificado de endomarketing dentro de la empresa Tesquimsa C.A. El objetivo fue caracterizar el marketing interno en la empresa Contecsa S.A.S., a través de un estudio de caso descriptivo y no experimental. Se aplicó un cuestionario dividido en tres secciones para medir los antecedentes, dimensiones y consecuencias del marketing interno. Los resultados fueron significativos en las dimensiones de comunicación interna y empoderamiento, pero no en las de capacitación y sistemas de recompensa. En general, los resultados evidenciaron una orientación de la empresa hacia su mercado interno y una tendencia positiva en las consecuencias del marketing interno. Se concluyó que la implementación del plan propuesto podría mejorar la relación de la empresa con sus empleados, aumentando su productividad y satisfacción.

Finalmente, se identificó la investigación de Jarrín (2022), quien también enfocó su estudio en el endomarketing y la satisfacción laboral. Este estudio se centró en destacar la importancia del endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores en la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito. Se utilizó el modelo de Iliopoulos & Priporas para endomarketing y satisfacción laboral, y el modelo de Ching-Sheng & Hsin-Hsin para definir las dimensiones de la satisfacción laboral. Se aplicó un instrumento de recopilación de datos a 383 trabajadores de diferentes compañías del sector, y se utilizó la correlación de Spearman para los análisis estadísticos. Los resultados mostraron una correlación positiva entre el endomarketing y la satisfacción laboral, concluyendo que el endomarketing es una herramienta importante para mejorar la satisfacción y el rendimiento laboral de los empleados. Se concluye que, según los análisis realizados, el endomarketing es una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores en el sector manufacturero del Distrito Metropolitano de Quito.

Nacionales

Medina (2018), en su tesis titulada *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú*, tiene como objetivo comprobar cómo el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los miembros de una empresa inmobiliaria internacional, utilizando un enfoque de investigación mixto. Las herramientas para la recolección de información incluyeron un cuestionario tipo Likert, aplicado a una muestra de 126 personas. Los resultados revelaron altos niveles de descontento en los indicadores relacionados con las horas de formación y el reconocimiento, identificando problemas persistentes en la organización que influyen negativamente en las calificaciones de pertenencia, recompensa e identidad corporativa. En conclusión, se afirma que el marketing interno afecta directamente el compromiso organizacional.

Huamán (2020), en su investigación titulada *El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019*, sostiene que el objetivo de su trabajo es describir la asociación entre el marketing interno y la gestión del conocimiento en la mencionada facultad. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de investigación básica con un diseño no experimental, aplicando dos cuestionarios a un total de 139 docentes activos en la facultad. Los datos estadísticos revelan una relación significativa (con un valor de $r = 0,8$) entre el marketing interno y la gestión del conocimiento, evidenciando cómo el marketing interno desempeña un papel vital en la gestión del conocimiento de los trabajadores. Se destaca la posición del cliente interno, quien tiene la responsabilidad de atender las expectativas del consumidor con altos niveles de calidad. Esta responsabilidad es particularmente importante en el sector educativo debido a la

conexión directa y permanente con los estudiantes, quienes son los consumidores del servicio.

Según Saucedo (2020), en su tesis titulada *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Fervisa SAC en Chiclayo 2019*, la investigación se centra en descubrir las motivaciones dentro de la empresa utilizando un enfoque descriptivo. La información se recopiló mediante encuestas aplicadas a los empleados que actualmente trabajan en la organización. Los resultados obtenidos fueron procesados; además, se destaca la importancia del marketing interno, ya que la empresa no lo había implementado desde sus inicios. Los hallazgos de la investigación revelan que el marketing interno es una estrategia efectiva para motivar a los empleados, facilitando así la consecución de las metas definidas por la empresa.

Osorio (2018), en su estudio titulado *"El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la empresa Inversiones Flotex, La Victoria - año 2018,"* investigó la relación entre el marketing interno y la motivación laboral en dicha empresa. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, utilizando una técnica de estudio correlacional. La población objetivo consistió en 60 colaboradores de Inversiones Flotex, a quienes se les administró un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores. Se concluye que el marketing interno puede mejorar la motivación del personal y la satisfacción de los empleados, lo que conlleva una optimización en el trato al cliente y un mayor compromiso con los valores de la empresa.

Mundaca (2020), en su tesis titulada *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora ACMES SRL - Chiclayo*, tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing interno para mejorar el ambiente de trabajo en la constructora. Se realizó un análisis cuantitativo, descriptivo y propositivo, utilizando un

diseño no experimental y de tipo transversal, con el objetivo de analizar la situación actual de la empresa en términos de identidad corporativa y comunicación interna. Para ello, se presentó una encuesta validada y fiable de 15 ítems, la cual fue respondida por 34 ejecutivos de la empresa. La investigación reveló que la compañía carece de una identidad corporativa sólida y que su comunicación interna es muy limitada, lo que provoca desmotivación en los trabajadores y dificulta el desarrollo de sus labores. Se concluyó que el marketing interno es la herramienta más adecuada para solucionar esta situación, por lo que se recomendó la implementación de tácticas de interacción, como el MOF, MIC, y el Manual de Comunicación Interna, además de estrategias para la comunicación de la cultura organizacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing interno.

Con el paso del tiempo, la competencia en los mercados ha aumentado progresivamente, por lo que las organizaciones se ven en la necesidad de buscar ventajas competitivas que puedan ser un soporte para la empresa a largo plazo. Una de las alternativas que surgió frente a este desafío es el endomarketing, también conocido como marketing interno.

Veamos qué es el endomarketing y sus características. Según Regalado *et al.* (2011), implica la implementación de estrategias y tácticas de marketing específicas dentro de una compañía, con el propósito de motivar y estimular a los empleados.

Cuando se habla de marketing interno, se hace referencia a la idea de que, para proporcionar una atención de alto estándar y satisfacer a los clientes, es esencial que los empleados estén altamente comprometidos con su trabajo y que reflejen esta actitud ante el público consumidor. Según los expertos en el campo, lo que se busca como empresa es

incentivar a los colaboradores, aumentar su motivación laboral y, de este modo, generar un mejor ambiente laboral, crear una mayor fidelidad de los empleados hacia la empresa y fomentar su dedicación a la misma.

Este modelo de aplicación es altamente productivo, ya que tiene un enfoque social que permite no solo ofrecer a los colaboradores una remuneración económica, sino también brindarles oportunidades para satisfacer otras necesidades, como el desarrollo y la realización personal de cada colaborador. En este sentido, si se implementa correctamente, el endomarketing conducirá en última instancia a mayores ganancias y a mejores resultados para la empresa (Regalado *et al.*, 2011).

Las empresas están aprendiendo, poco a poco, que el área de recursos humanos tiene un mayor valor del que se pensaba y que ha pasado a ser considerada como uno de los recursos más preciados e importantes. Si se gestiona correctamente, traerá beneficios para las demás áreas y para la empresa en general. Cabe destacar que, dado que cada empresa es diferente, ya sea por su estructura organizativa o por el sector al que se dirige, cada una requerirá de diferentes estrategias de marketing interno para lograr sus objetivos. Es aquí donde se define el enfoque desde el cual actuar.

El marketing interno debe abarcar todas las actitudes que se deben fomentar dentro de la empresa, de modo que los colaboradores perciban un fuerte compromiso con la organización y, en consecuencia, brinden todo su esfuerzo para alcanzar objetivos en conjunto. Este tipo de marketing asegura la mejora de la calidad del trabajo y es especialmente relevante en aquellas empresas que ofrecen servicios al cliente, ya que esto se refleja en el nivel de atención que se brinda a los clientes.

Dentro del enfoque del marketing holístico, se considera uno de sus componentes el marketing interno, que se enfoca en el avance, proceso, diseño y aplicación de diversas

iniciativas de marketing en la empresa. Los otros componentes que se suman al endomarketing son el marketing relacional, el marketing integrado y el marketing social:

- El marketing relacional tiene como objetivo principal crear relaciones fuertes y perdurables con individuos o entidades que puedan ejercer una influencia directa en la estrategia de marketing de la empresa.
- El marketing integrado es el componente en el que surge el famoso mix de marketing, que sintetiza ideas y aplicaciones de varios programas de marketing para producto, plaza, precio y promoción.
- El marketing social se utiliza como un complemento para fortalecer determinados comportamientos, y en este caso es esencial tener en cuenta factores de índole social que pueden ser aplicados posteriormente en la práctica.

La mayoría de los conceptos y líneas de pensamiento coinciden en que el marketing interno es una perspectiva de gestión que integra elementos de marketing interno y externo, con el objetivo de satisfacer al cliente externo a través de la relación entre ambos. Dicho de otra manera, es una filosofía que busca una actuación positiva del entorno exterior a la empresa. Sin embargo, como menciona Regalado *et al.* (2011), aunque el uso del mix de marketing se ha vuelto común, existe poca concordancia en este aspecto. Los autores no han llegado a un consenso sobre cómo definir los elementos del mix.

Según autores como Dunmore (2003) y Ahmed y Rafiq (2002), el marketing interno es una estrategia de marketing que ha sido objeto de estudio durante un período relativamente corto, con las primeras investigaciones realizadas hace aproximadamente 25 años. Este enfoque surgió debido a la creciente preocupación por mejorar la gestión del personal y la atención al cliente fuera de la organización. Se comienza a reconocer a los colaboradores como una pieza esencial para cumplir con el propósito de la compañía y satisfacer al cliente final, prestando así mayor atención y cuidado hacia los empleados.

Regalado *et al.* (2011) también señalan que existe un acuerdo generalizado en que los empleados de una empresa tienen una influencia significativa en la creación del valor percibido por el consumidor fuera de la organización, lo que a su vez puede afectar la rentabilidad de la compañía.

Es claro que todas las empresas están enfocadas en la satisfacción de sus clientes; sin embargo, muchas se centran únicamente en sus clientes externos y descuidan al cliente interno, que, como argumentan muchos expertos, son los primeros clientes de la empresa. El marketing interno, como táctica, tiene los siguientes objetivos con los colaboradores: adaptación a la filosofía y valores de la organización, fidelidad, promoción de la imagen de la empresa, orgullo de pertenencia y creación de vínculos más fuertes.

Las personas son quienes conforman las empresas y, dependiendo de su desempeño, pueden impulsarlas hacia el éxito o llevarlas al fracaso (Alcaide *et al.*, 2013). Por lo tanto, enfocar acciones de marketing para intensificar el grado de motivación laboral entre los trabajadores de la empresa se ha vuelto cada vez más necesario, y su importancia no es negociable.

2.2.1.1. Objetivo del marketing interno:

El objetivo principal del marketing interno es fomentar en los empleados la capacidad de proporcionar un soporte al consumidor que no solo cumpla con sus expectativas, sino que también incorpore elementos de marketing interactivo, subrayando la relevancia de retener a un personal motivado y satisfecho. Este enfoque fue detallado por Gronroos (1990), quien también enfatizó la importancia de la atracción y retención de colaboradores bien capacitados, indicando que una gestión efectiva del marketing interno asegura la permanencia y el fortalecimiento de los trabajadores cualificados en la organización.

Adicionalmente, Radioprogramas del Perú (2016) describe que el objetivo del marketing interno es conservar un equipo de trabajo motivado, dedicado y alineado con las metas establecidas por la alta dirección. Este enfoque no solo mejora la comunicación interna y facilita la colaboración entre departamentos, sino que también ayuda a prevenir fallos en los proyectos. Al compartir los logros y proyectos de cada unidad con el resto de la organización, se fomenta una mayor integración y participación de los empleados en iniciativas fuera de sus áreas directas, permitiendo que los aportes interdepartamentales fortalezcan los proyectos en curso y revelen oportunidades de mejora.

2.2.1.2. Importancia del marketing interno:

El marketing interno desempeña una función esencial en el éxito operacional de una compañía, como destaca Santos (2024). Este enfoque genera beneficios notables al asegurar que los empleados estén plenamente informados y comprometidos con los proyectos en curso. Al comprender su rol y cómo este se relaciona con los propósitos más amplios de la organización, los miembros del equipo se sienten más integrados y parte esencial del grupo. Esta práctica no solo mejora la cohesión interna, sino que también fomenta la lealtad hacia la empresa mediante una comunicación efectiva y continua. La transparencia es otro beneficio crucial del endomarketing; al mantener informados a los empleados, se reduce la proliferación de rumores y se promueve un ambiente de claridad y apertura. Finalmente, cuando los colaboradores se involucran activamente y se comprometen con su trabajo, se observa una mejora en la productividad, lo que se refleja en un rendimiento laboral superior.

2.2.1.3. Beneficio del marketing interno:

De acuerdo con Guzmán (2023), la mayor ventaja del endomarketing es que facilita una mejor unificación de las diferentes áreas de una organización. Este

fortalecimiento en la coordinación trae consigo varias ventajas adicionales. Por un lado, aumenta el compromiso de los diversos departamentos, reduciendo la posibilidad de que las iniciativas de marketing se desvanezcan. Por otro lado, promueve una mejor comprensión entre las áreas, incrementando así la fidelidad de los empleados hacia los objetivos corporativos.

Además, el endomarketing permite realizar evaluaciones más completas de los planes y estrategias de cada departamento, garantizando un enfoque más unificado y coherente. Reduce los conflictos entre áreas, dejando claro que la meta es cooperar y no competir, asegurando que todos avancen en la misma dirección. Finalmente, este enfoque optimiza la interacción entre el departamento de marketing y los demás sectores, lo que resulta en operaciones más integradas y eficaces dentro de la organización.

2.2.1.4. Ventajas del marketing:

De acuerdo con Sinermedia (2018), las ventajas del marketing interno se clasifican en dos categorías principales. Para los trabajadores, estas ventajas se manifiestan en un incremento de la satisfacción laboral; los empleados felices generalmente son más efectivos y productivos. También se observa una mejora en su motivación, dado que tener un propósito claro fomenta un desempeño más efectivo y fortalece el sentido de equipo, lo cual es esencial para el entusiasmo laboral. Esto, a su vez, lleva a una mayor lealtad por parte de los empleados; un trabajador comprometido y entusiasta puede influir positivamente en los clientes, fomentando así su fidelidad hacia el negocio. La pasión y el conocimiento que los empleados exhiben se transmiten, mejorando la interacción con los clientes.

Respecto a los beneficios para los clientes, destacan principalmente la elevada satisfacción y una robusta confianza en la marca. El estado y la dedicación de los

empleados no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también consolidan su confianza en la empresa. Si los clientes observan que los empleados respaldan y valoran la organización, es probable que ellos también desarrollen una actitud positiva hacia ella. Esta relación sinérgica entre el bienestar de los empleados y la percepción del cliente refuerza la credibilidad y lealtad a la marca, creando un ambiente de apoyo mutuo y satisfacción general.

2.2.1.5. Relación entre el marketing interno y marketing externo:

El enfoque del endomarketing se centra en mejorar simultáneamente las relaciones internas con los empleados y las externas con los clientes, según describe Guzmán (2023). Este método implica la utilización de estrategias de marketing no solo para captar y retener el talento dentro de las empresas, sino también para redefinir la administración de personal desde una perspectiva estratégica de marketing. Esto conduce a un cambio desde la gestión tradicional hacia una más dinámica, donde se prioriza tanto la satisfacción de los trabajadores como la de los usuarios externos.

Adoptando esta metodología, las empresas buscan ofrecer a sus empleados soluciones que cumplan con sus expectativas, lo que, a su vez, se espera que influya positivamente en la experiencia del cliente externo. Este enfoque no solo busca fidelizar al empleado, sino que también apunta a mejorar la competitividad de la empresa al fomentar una cultura organizacional que valora altamente la orientación al servicio. La comunicación efectiva es fundamental en este proceso, ya que es el vehículo a través del cual se enfatiza la importancia de satisfacer completamente a los consumidores.

2.2.1.6. Contratación de empleados:

A medida que las empresas crecen y se vuelven más competitivas, es indudable que requieren de mayor personal, ya que una sola persona no puede cubrir todas sus

necesidades. La coordinación de esfuerzos entre todos los empleados permite alcanzar los objetivos más rápidamente, lo que se denomina organización.

La organización se encarga de reunir, mejorar y perfeccionar todos los aspectos que la previsión y la planificación han indicado acerca de cómo debe ser una empresa.

Según Reyes (2002), los elementos básicos del concepto son::

1. Estructura: La entidad define el entorno fundamental en el cual el grupo social debe funcionar, estableciendo la estructura y la relación entre los roles, escalas jerárquicas y tareas imprescindibles para alcanzar los objetivos.
2. Sistematización: Es necesario coordinar de manera coherente todas las tareas y recursos de la organización con el fin de favorecer el trabajo y la eficacia.
3. Estructuración y reparto de tareas y obligaciones: La organización requiere la agrupación, división y regulación de funciones para fomentar la especialización.
4. Jerarquía: La estructura empresarial implica establecer niveles de autoridad y responsabilidad.
5. Simplificación de funciones: La organización tiene como meta fundamental la implementación de métodos efectivos y eficientes para llevar a cabo el trabajo de manera óptima.

Kotler (2016) menciona que es fundamental seleccionar y contratar individuos que cumplan los requisitos de la empresa, colaboradores dispuestos a atender a los clientes y a tomar las acciones oportunas para que los clientes tengan la mejor imagen de la empresa, logrando que esta sea su primera opción en futuras decisiones de compra. Por esta razón, un proceso eficiente de reclutamiento y selección es esencial para garantizar un sistema de calidad, en el que los empleados estén dispuestos a esforzarse al máximo y comprometerse con la empresa desde el principio. Este proceso contribuye a establecer mejores políticas internas, mejorando así el clima laboral de las empresas.

Esto es especialmente importante en el sector servicios, donde la interacción con los clientes es fundamental, ya que ocurre de manera directa y continua, por lo que se debe prestar especial atención.

Es importante destacar que, si este paso principal se lleva a cabo correctamente, se asegurará que el personal se sienta satisfecho con sus labores, ya que desde el inicio percibirá la dedicación que se espera de ellos y, de igual forma, el compromiso que la empresa tiene hacia ellos.

Se pueden distinguir dos tipos de reclutamiento, y este proceso es solo uno de los pasos dentro de la administración del equipo de trabajo, que se compone de varios eslabones adicionales, como el reclutamiento, la formación y la evaluación. La meta de esta cadena es seleccionar y promover a los colaboradores que cumplan con los criterios de la empresa.

La primera fase del proceso de selección tiene lugar cuando se presenta una vacante en un área o departamento de la organización. Hay diversas razones por las que puede surgir una vacante, como la renuncia de un miembro del equipo, un incremento en la carga laboral, la jubilación, el despido por conducta inapropiada, o incluso las ausencias por periodos vacacionales o licencia médica, lo que puede ocasionar una vacante provisional según las funciones que desempeñe el empleado ausente.

En caso de que surja una vacante, el departamento o área correspondiente debe enviar una solicitud a la unidad de gestión de personal, en la que se detallan las características y el perfil de la persona que se busca reclutar.

2.2.1.7. Reclutamiento interno:

El reclutamiento interno es una opción para cubrir una vacante abierta mediante la designación de un trabajador de la organización para ocupar el puesto disponible. Las

formas de reclutamiento interno pueden incluir una transferencia directa, una transferencia con aumento de categoría o un ascenso.

Es esencial que el procedimiento sea transparente y efectivo, ofreciendo a los trabajadores la posibilidad de expresar su interés en la posición vacante. Para ello, es fundamental crear canales de comunicación que informen a los empleados sobre la vacante y, posteriormente, organizar un concurso interno en el que se evalúen los resultados de desempeño, se revisen las capacitaciones y entrenamientos recibidos, entre otros aspectos.

2.2.1.8. Reclutamiento externo:

Existen diversas maneras de llevar a cabo el reclutamiento externo:

1. **Candidatos espontáneos:** Aquellos que envían su currículum a una empresa sin previa solicitud, con la esperanza de ser considerados en un proceso de selección futuro, son conocidos como candidatos espontáneos o no solicitados.
2. **Sugerencias de los empleados de la organización:** Una forma ventajosa de encontrar candidatos para las vacantes que surjan es a través de las recomendaciones de los colaboradores. Usualmente, los trabajadores suelen referir a sus colegas, lo cual puede resultar beneficioso ya que el mejorado puede tener un buen desempeño y responder a la confianza que se depositó en él por parte del empleado que lo demostró.
3. **Anuncios en periódicos:** Los anuncios de empleo se utilizan para buscar candidatos que pueden cubrir posiciones altamente especializadas y difíciles de encontrar. Además, estas publicaciones también permiten generar un banco de datos de posibles postulantes para distintos puestos dentro de la organización.
4. **Agencias de empleos:** Actúan como intermediarios entre las posiciones vacantes y los candidatos interesados. Existen agencias de empleo tradicionales y en línea. Las

agencias en línea pueden recolectar una gran cantidad de currículos de manera rápida y electrónica, lo que hace más fácil su almacenamiento.

5. Empresas especializadas en reclutamiento de alto nivel o buscadoras de talentos (head hunter): Estas organizaciones son contratadas por empresas para buscar candidatos altamente calificados para puestos de dirección o ejecutivos.

2.2.1.9. Modelo de marketing interno.

2.2.1.9.1. El modelo de marketing interno según Leonard Berry.

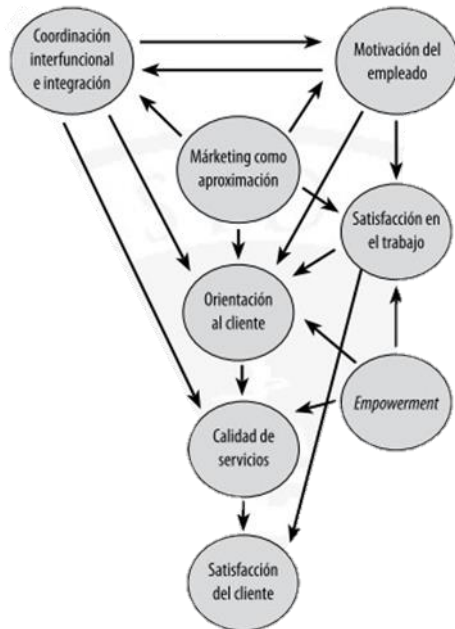
El enfoque del modelo de Berry se basa en el marketing interno, el cual considera al trabajador como un cliente y busca generar fortaleza en el mercado a través del desarrollo de actitudes orientadas al cliente en los empleados. Para lograr esto, se deben tomar en cuenta dos aspectos importantes: enfocar las tareas como productos y alentar la participación y el involucramiento del personal. Este modelo enfatiza la importancia de reconocer el trabajo de los empleados, ya que el servicio exige una reevaluación de los recursos humanos y la posible implementación de métodos de marketing. La finalidad del marketing interno es atraer y retener a los colaboradores de la empresa.

2.2.1.9.2. El modelo de marketing interno según Rafiq y Ahmed.

Ahmed y Rafiq (2002) proponen un modelo que se inspira principalmente en los modelos de Berry y Grönroos, y que establece una relación entre los aspectos clave del marketing interno y cómo estos afectan la satisfacción del cliente externo. Asimismo, mencionan que la motivación de los colaboradores se deriva del clima laboral que experimentan dentro de la empresa. El otorgamiento de facultades para la toma de decisiones está relacionado con la motivación y tiene un impacto directo en la satisfacción laboral, lo cual, a su vez, se asocia con la orientación al cliente y, finalmente, contribuye de manera indirecta a la satisfacción del cliente.

Figura 1

Modelo de marketing interno de Ahmed y Rafiq



Nota. Tomado de Ahmed *et al.*, 2003.

Por ello, este estudio, que busca determinar cómo el marketing interno incide en la motivación laboral de los trabajadores de SmartFit Huancayo, se apoya en el modelo teórico desarrollado por Ahmed y Rafiq (2002). Este modelo es esencial para este estudio porque examina cómo las interacciones dentro de la organización afectan tanto a la motivación del personal como a la satisfacción de los clientes.

En consecuencia, dicho modelo resalta la importancia del entorno de trabajo y cómo este afecta la motivación de los empleados. Este enfoque es vital para SmartFit Huancayo, donde se evalúa si un entorno que promueve el empoderamiento y la autonomía puede mejorar la motivación de los trabajadores y, como resultado, su productividad y la satisfacción del cliente.

2.2.2. Motivación laboral.

En años recientes, la motivación laboral se ha convertido en uno de los factores más tomados en cuenta dentro de las organizaciones. Con la llegada de nuevos talentos pertenecientes a una generación que empieza a abrirse paso en el mundo laboral, con exigencias y características muy distintas a las de generaciones pasadas, ha sido necesario darle más importancia a cómo poder retenerlos.

En países como Estados Unidos, se han realizado encuestas que, tras analizar los datos, determinaron que más del 55 % de la población laboralmente activa no sentía ningún tipo de entusiasmo por el trabajo que realizaba, lo cual estaba directamente relacionado con una menor productividad laboral. Un estudio sugirió que un personal que no siente motivación al momento de realizar su trabajo tiende a perder aproximadamente dos horas por día, sin contar los descansos y el tiempo de refrigerio.

Es importante entender el significado de motivación, derivada de la interacción entre individuos y su entorno (Robbins y Judge, 2009). La motivación varía de acuerdo con la situación que cada individuo o grupo de individuos esté atravesando. También puede definirse como un conjunto de procesos que afectan o influyen directamente en la intensidad con que un individuo realiza una tarea o acción. Un ejemplo de esto es un estudiante universitario que puede tardar varios días en leer un libro de química, mientras que un libro de *Game of Thrones* podría devorarlo en una sola noche. La motivación, las ganas y la intensidad con que este estudiante aborda cada acción o, en este caso, cada lectura, son diferentes. El nivel de interés que le genera cada tema influye directamente en su capacidad para entender lo que lee, el tiempo que dedica a la lectura y los sentimientos que tiene al hacerlo. Es probable que un libro de ciencia ficción le resulte mucho más atractivo y entretenido que uno de química, por lo que sus acciones y la intensidad que les otorga a cada tema varían.

Como mencionan Robbins y Judge (2009), la motivación se explica como el empuje o esfuerzo para alcanzar cualquier tipo de meta u objetivo. En este proyecto de investigación, el enfoque está en los objetivos organizacionales y en lo que las empresas deben comprender, aprender y aplicar para lograr que sus colaboradores realicen sus tareas con mayor intensidad, se sientan cómodos con su trabajo y, de esta manera, estén más comprometidos con la empresa para la que laboran.

2.2.2.1. Importancia de la motivación laboral.

Según Miranda (2016), dentro de las organizaciones, la motivación laboral constituye una estrategia clave, fundamentada en la satisfacción del personal frente a incentivos que modifican su comportamiento para optimizar su rendimiento laboral. En efecto, una organización con empleados altamente motivados puede esperar que estos ejecuten sus funciones y actividades de manera eficaz, lo que redundará en beneficios para la entidad. Para fomentar la motivación, es crucial que las organizaciones implementen tácticas que potencien la productividad de sus trabajadores, tales como el reconocimiento de sus logros, la capacitación en tareas desafiantes o la retribución mediante incentivos monetarios. Adicionalmente, un ambiente de trabajo cómodo y ergonómico, que contemple una adecuada selección de mobiliario y otros elementos, también contribuye significativamente a la satisfacción laboral.

2.2.2.2. Características de la motivación laboral.

Según García (2011), la motivación laboral se distingue por su naturaleza persistente, influyendo de manera constante en el comportamiento. Un empleado desmotivado tiende a reaccionar de forma inapropiada ante dificultades, desempeña sus tareas de manera deficiente, muestra falta de esfuerzo y dedicación, y carece de compromiso. Las necesidades pueden manifestarse de diversas formas: compensadas, frustradas o satisfechas. El proceso de adquisición de motivación laboral puede iniciarse

tanto por la emergencia de nuevas necesidades como por la presencia de restricciones que propician su liberación. La falta de atención a estas necesidades puede llevar a los empleados a experimentar estrés y manifestar comportamientos problemáticos como apatía, problemas de comunicación, irritabilidad o incluso agresividad. Aunque no siempre es posible satisfacer todas las necesidades, estas pueden transformarse o compensarse; un individuo puede tener múltiples necesidades concurrentes, con algunas más preponderantes que otras. Randstad (2016) señala que algunas necesidades son temporales, ya que la satisfacción de una generalmente conduce al surgimiento de otras. Los empleados muestran ciertos comportamientos en un esfuerzo por cumplir estas necesidades, necesitando solo el conocimiento de cómo lograrlas. La motivación, entonces, es parte esencial del deseo de cumplir con estas necesidades, influyendo en el comportamiento y el desarrollo en el entorno laboral.

2.2.2.3. Objetivos y beneficios de la motivación laboral.

Los fines de la motivación pueden ser tanto deliberados como inconscientes, y su intensidad varía según el interés y la atención dedicados para alcanzarlos. Esto implica que la cantidad de esfuerzo que un individuo invierte en sus tareas diarias dependerá de la importancia que le otorgue al objetivo. Si se concentra excesivamente en una meta, esto puede resultar contraproducente para sus otras actividades diarias, debido a que el fuerte deseo de lograr esa meta conlleva un desgaste físico y mental que podría no ser beneficioso si los resultados no son inmediatos y requieren de tiempo y paciencia (Perret y Vinasco, 2016). Aun así, las ventajas que conlleva la motivación permiten apreciar más realísticamente el esfuerzo realizado y lo aprendido en el proceso, lo cual puede ser aplicable en futuras actividades similares. La experiencia adquirida también facilita un análisis crítico de los elementos clave que contribuyeron al logro de la meta. Chóliz (2004) señala que, en el proceso motivacional que impulsa al individuo

a realizar acciones específicas para alcanzar o acercarse a un objetivo, debe evaluarse críticamente por qué se persigue dicho objetivo. Considerando las distintas motivaciones del individuo, es esencial determinar cuál predomina y posee mayor valor para maximizar la eficiencia de los recursos utilizados tanto por el individuo como por la empresa. Es crucial, entonces, invertir tiempo y recursos para dirigir adecuadamente la motivación y asegurar los resultados deseados.

2.2.2.4. Implicancias de la motivación en el trabajo.

En el ambiente laboral, la motivación tiene un profundo efecto psicológico en los trabajadores y puede ser influenciada por los empleadores al momento de seleccionar personal con las características y habilidades que correspondan con los objetivos de la empresa. Robbins y Judge (2009) destacan la importancia de que las empresas proporcionen un ambiente laboral bien equipado y adecuado, lo cual permite a los trabajadores ejecutar sus tareas de manera eficiente y sin contratiempos que afecten su productividad. Es crucial también abordar las implicaciones más amplias para asegurar que los trabajadores se mantengan motivados, considerando su bienestar físico y emocional, especialmente en entornos estresantes y presionantes que podrían ser perjudiciales a largo plazo.

Entre las estrategias para promover la motivación laboral se incluye la optimización de las características del puesto de trabajo. Los roles deben diseñarse de manera que respondan a las demandas de los empleados durante su jornada y que se alineen con su identidad personal y los objetivos colectivos. Esto promueve una integración efectiva del empleado con su función, lo que puede mejorar los resultados desde el principio.

Además, es esencial fomentar la lealtad de los trabajadores a través del desarrollo continuo y la evaluación de su desempeño, centrándose en mejorar aspectos

clave como la puntualidad y la alineación con las normativas y regulaciones de la organización. Esto no solo refuerza la eficiencia operativa, sino que también fortalece la asociación entre el trabajador y la empresa.

2.2.2.5. Teorías de Motivación.

La primera teoría referente a la motivación es la teoría de la jerarquía de necesidades, que fue enunciada por Maslow (1997). En esta, planteó como hipótesis que cada persona tiene cinco necesidades ordenadas por jerarquía de la siguiente manera:

- **Fisiológicas:** Incluyen todas las necesidades corporales del ser humano, como la alimentación, el deseo sexual, el sueño, etc.
- **Seguridad:** Esta necesidad se refiere al cuidado tanto físico como psicológico del individuo.
- **Sociales:** Se relacionan con las amistades, las relaciones de pareja, el sentirse parte de un grupo y la interacción en general con las personas de su entorno.
- **Estima:** Esta necesidad deriva de las anteriores y se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre sí mismo, la autonomía, la autoestima, la autosuficiencia y también condiciones externas como el cuidado y la apreciación de su entorno.
- **Autorrealización:** Se refiere al impulso mencionado en la definición de motivación para que el individuo logre convertirse en aquello que desea, como el crecimiento laboral y su autorrealización en términos generales.

La teoría de la motivación sostiene que, aunque no se puede satisfacer completamente ninguna necesidad, cuando se satisface en gran medida, deja de ser un motivador (Robbins y Judge, 2009). De acuerdo con la pirámide propuesta por Maslow, donde la base es la necesidad fisiológica, se observa que estas son necesidades hasta cierto punto básicas, por lo que el nivel de motivación o intensidad puesto en satisfacer

esa necesidad es relativamente bajo. A medida que se avanza en la escala de la pirámide, la motivación por satisfacer las necesidades más cercanas a la cúspide genera una mayor motivación en el individuo. El trabajo de los gerentes o de las empresas en general es determinar en qué nivel de la pirámide se encuentran sus colaboradores, para poder motivarlos de acuerdo con lo que buscan lograr. De esta forma, la intensidad con la que realicen sus tareas será mucho mayor, lo cual es un beneficio para ambas partes.

Figura 2

Jerarquía de necesidades según Maslow



Nota. Tomado de Maslow, 1997.

La segunda es la teoría "X" y la teoría "Y", planteadas por Douglas McGregor, en las cuales se proponen visiones distintas sobre los individuos: una negativa, representada por la teoría "X", y una básicamente positiva, representada por la teoría "Y".

McGregor estudió la relación existente entre los gerentes y los colaboradores, determinando que cada uno de estos grupos tenía diferentes perspectivas sobre la naturaleza de los individuos, basándose principalmente en presunciones que moldeaban su comportamiento con los colaboradores.

Según la teoría "X", que es la perspectiva negativa, los gerentes creen que es natural que los colaboradores vean el trabajo con disgusto, por lo que es necesario

guiarlos e incluso forzarlos a realizar sus tareas. En contraste, la teoría "Y" sostiene que, para los gerentes, el trabajo es una actividad tan inherente al ser humano como jugar o alimentarse, por lo que la mayoría de las personas aceptarían su responsabilidad laboral como algo natural.

Desafortunadamente, no existen pruebas concluyentes que respalden la precisión de cualquiera de estos conjuntos de suposiciones, y no se puede afirmar que seguir las suposiciones de la teoría "Y" y ajustar las acciones en consecuencia necesariamente mejorará la motivación de los trabajadores (Robbins y Judge, 2009).

Finalmente, la teoría de Herzberg propone la existencia de dos categorías de elementos que influyen en la motivación de los colaboradores (Herzberg, *et al.* 1959).

En primer lugar, los factores de higiene o factores de insatisfacción se refieren al entorno laboral del empleado, que incluye aspectos como el salario, la estabilidad en el puesto de trabajo, el ambiente de trabajo, las políticas de la empresa, entre otros. Estos no generan motivación en los empleados, pero si son deficientes o insatisfactorios, pueden provocar insatisfacción y falta de motivación.

En segundo lugar, los factores de motivación o factores de satisfacción se refieren a los elementos que verdaderamente impulsan a los empleados a desempeñarse mejor en su trabajo. Estos incluyen la apreciación, el logro personal, la responsabilidad, la autonomía, el contenido del trabajo en sí mismo y las oportunidades de progreso y desarrollo.

Por lo tanto, este estudio se centra en la teoría de la motivación de Herzberg, que es especialmente pertinente para analizar la influencia del marketing interno en la motivación laboral en SmartFit Huancayo.

La relevancia de esta teoría para nuestro análisis radica en su capacidad para desglosar las prácticas de marketing interno de SmartFit, enfocándose en aspectos como

la relación personal-organización, el crecimiento personal y la interacción. Estos elementos son esenciales, ya que funcionan como catalizadores que no solo mejoran la retención de personal y la formación, sino que también incrementan la productividad general.

2.2.3. Definición de términos básicos

Marketing interno

Es un grupo de técnicas utilizadas para vender la imagen y los valores de la empresa a los empleados (Regalado *et al.*, 2011).

Estrategia

Es un grupo de reglas diseñados para asegurar la toma de decisiones óptimas en diferentes situaciones (Chandler, 2003).

Motivación

Se refiere a la dedicación de una persona para lograr un meta previamente establecido (Maslow, 1997).

Contratación

Es la actividad que se lleva a cabo después de la selección de un candidato, y que consiste en formalizar su ingreso como empleado de la empresa (Chiavenato, 2002).

Reclutamiento

Seleccione al individuo más apropiado para ocupar una posición específica dentro de una, ya sea a partir de un grupo de candidatos o de la plantilla existente, con el propósito de optimizar o mantener la eficacia y el rendimiento del equipo (Chiavenato, 2002).

Organización

Se componen de personas o equipos que trabajan juntos para alcanzar objetivos y metas específicas, y se organizan en funciones distintas que se coordinan y dirigen de manera racional, con la intención de mantener una cierta continuidad en el tiempo (Porter *et al.*, 1975).

Desarrollo personal

Hace referencia al proceso en curso de desarrollar una identidad personal y comprenderse a uno mismo en relación con los demás y el entorno. Durante su vida, las personas enfrentan diversas crisis psicosociales que deben superar para alcanzar un desarrollo personal saludable y formar una identidad sólida (Erikson, 1968).

Comunicación interactiva

Implica un intercambio auténtico y recíproco entre los involucrados, donde se comparten ideas, de modo que se construyen significados y se establecen relaciones más sólidas. Esta forma de comunicación es esencial en la dinámica de adquisición de conocimientos y progreso humano, puesto que estimula la participación, la reflexión y el pensamiento crítico (Dewey, 1916).

Motivación laboral

Este término está vinculado a el cumplimiento de los requerimientos humanas. Los empleados encuentran motivación a través de diversas necesidades, que abarcan desde las necesidades primarias como las necesidades fisiológicas y de protección, hasta las necesidades de pertenencia, reconocimiento y autorrealización. A medida que estas necesidades se satisfacen en el entorno laboral, se incrementa el impulso y el bienestar de los trabajadores (Maslow, 1997).

Rotación del personal

Se refiere al desplazamiento de empleados dentro de una organización, en el cual los individuos abandonan sus puestos de trabajo y son reemplazados por nuevos empleados. Este recambio puede ser tanto voluntario como forzado, y está determinado por múltiples factores, como el ambiente laboral, las oportunidades de desarrollo, la compensación, entre otros (Mobley, 1977).

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

Según Regalado *et al.* (2011), las compañías deben adoptar la perspectiva del marketing al implementar la dirección estratégica para gestionar su recurso principal: los empleados. Esto se refiere a la necesidad de que, en la actualidad, las empresas den mayor importancia a sus colaboradores. En otras palabras, la gestión estratégica de los trabajadores como principal recurso de una organización, desde un enfoque de marketing, no solo implica captar, motivar y preservar al cliente interno a través del cumplimiento de sus requerimientos y expectativas, sino que también afecta favorablemente al cliente externo (Regalado *et al.*, 2011).

Por lo tanto, el marketing interno no es solo una técnica para gestionar de manera más eficiente los recursos humanos, sino que también impacta positivamente en el cliente externo. Cabe mencionar que, si se cumplen las expectativas de los colaboradores y se logra retenerlos, esto tendrá un impacto favorable en la gestión y manejo de costos asociados con la búsqueda de nuevo personal, capacitación, entre otros aspectos.

3.1.1. Hipótesis general.

La aplicación de marketing interno en la empresa Smartfit Huancayo se relaciona significativamente en la motivación de los trabajadores.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- La relación personal-organización se relaciona significativamente con la motivación del personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo.
- La motivación se relaciona significativamente con el desarrollo personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo.
- La comunicación interactiva se relaciona significativamente con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

3.2. Identificación de las variables

3.2.1 Variable 1: Marketing Interno

El marketing interno es considerado un tema multifacético tanto en el entorno educativo como en el mundo de los negocios. Expertos en marketing, recursos humanos y, en menor medida, relaciones públicas han llevado a cabo estudios sobre este tema (Bohnenberger, 2005). Es importante señalar que los estudios realizados sobre marketing interno comenzaron hace aproximadamente tres lustros, debido a la constante preocupación por optimizar la administración de las organizaciones y su capital humano.

No existe una definición única en la literatura académica para esta reciente disciplina de marketing; diferentes autores ofrecen distintos conceptos. Por ejemplo, Ferrel y Hartline (2012) definen el marketing interno como todas las medidas enfocadas hacia los empleados de la compañía para generar resultados directos en aspectos como la motivación laboral, productividad, rendimiento, entre otros. Para el marketing interno, es primordial "vender" la empresa a los colaboradores, ya que son ellos quienes tienen un nexo directo con los consumidores, lo que conlleva un mejor rendimiento general.

3.2.2 Variable 2: Motivación laboral

Según Robbins y Judge (2009), la motivación laboral se entiende como la voluntad de realizar esfuerzos significativos con el objetivo de alcanzar las metas organizacionales, con el fin de satisfacer alguna necesidad individual. La gestión de personas está altamente influenciada por la motivación, ya que es crucial para que un individuo realice una tarea. Para que esto suceda, se requieren tres aspectos fundamentales: la capacidad de hacerlo (medios), el conocimiento para hacerlo (habilidades y aptitudes) y la voluntad de hacerlo (motivación) (Estrada, 2015).

Existen muchas teorías que se han planteado con respecto a la motivación laboral. Entre ellas, la teoría de la jerarquía de necesidades, planteada por Abraham Maslow, la

teoría "X" y "Y" de Douglas McGregor, y la teoría de los dos factores propuesta por el psicólogo Frederik Herzberg. Esta última está más relacionada con el ámbito organizacional, ya que la relación entre el entorno laboral y el individuo es primordial, y puede ser un elemento vital para determinar el éxito o la insatisfacción en el trabajo.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual y operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Instrumento
Independiente: Marketing Interno	El marketing interno se describe como el conjunto de métodos destinados a 'vender' la idea de la empresa, incluyendo sus objetivos, estructuras, estrategias y otros componentes, a un 'mercado' conformado por 'clientes internos', que son los empleados.	X1= Relación Personal-Organización	X11= Conocimiento de la empresa	1. ¿Considera usted importante conocer la empresa Smartfit para su desempeño laboral? 2. ¿Conoce usted completamente los servicios que la empresa ofrece?	Escala de Likert ▪ Totalmente de acuerdo ▪ De acuerdo ▪ Ni de acuerdo ni desacuerdo ▪ En desacuerdo ▪ Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
			X12= percepción sobre las capacitaciones	3. ¿Considera usted que Smartfit lo capacita?		
			X21= Línea de carrera	4. ¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades de trabajo?		
		X2= Desarrollo Personal	X22= Remuneraciones	5. ¿Está de acuerdo con las remuneraciones, de acuerdo a las funciones y cargo en el cual se		
			X23= Competencia Laboral	6. ¿Considera usted que el proceso de selección de los nuevos colaboradores sea transparente?		
		X3= Comunicación Interactiva	X31= Conocimiento de misión, visión	7. ¿Considera usted que la empresa es clara al momento de compartir su visión, misión y valores con los colaboradores de manera clara y precisa? 8. ¿Considera importante conocer los valores institucionales de Smartfit?		

		X32= Toma de decisiones	9. ¿Considera que Smartfit le ofrece la libertad de toma de decisiones al momento de realizar sus labores?	
		X33= Resultados Obtenidos	10. ¿Considera usted importante conocer los resultados obtenidos en su área de trabajo?	
		X34= Comunicación General	11. ¿Considera usted importante que los cambios a realizarse en la empresa se han comunicados anticipadamente?	
Dependiente: Motivación Laboral La motivación en el trabajo es entendida como la disposición del individuo para dedicar altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, influenciada por la satisfacción de necesidades personales. (Robbins, 2004)	Y1= Rotación del personal Y2= Formación y capacitación Y3= Productividad	Y11= satisfacción del colaborador	12. ¿Considera usted que la política administrativa de Smartfit motiva su desempeño en sus actividades diarias?	Escala de Likert ■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo
		Y12= Tasa de rotación del personal	13. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa pueden permanecer mucho tiempo en esta mientras así lo deseen?	
		Y13= Condiciones de Trabajo	14. ¿Se siente seguro y estable en las condiciones de trabajo que se le ofrece actualmente?	
		Y21= Desarrollo Personal y profesional	15. ¿Considera usted que las capacitaciones de Smartfit le permiten desarrollarse laboralmente?	
		Y22= Supervisión	16. ¿Usted se siente motivado al trabajar con supervisión constante?	
			17. ¿Su desempeño laboral sería mejor para usted al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	
		Y31= Percepción del Salario	18. ¿Considera usted que el salario mensual que percibe a cambio de la prestación de servicios	

Cuestionario

	satisface sus necesidades y lo motiva a seguir trabajando?
	19. ¿Considera usted que las relaciones que mantiene con sus compañeros de trabajo le motivan a tener un mejor desenvolvimiento laboral?
Y32= Ambiente Laboral	20. ¿Disfruta usted mejor de trabajar individualmente?
	21. ¿Considera usted que es mejor trabajar en equipo y que así se pueden obtener mayores resultados?

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la investigación cuantitativa se fundamenta en la obtención de datos numéricos mediante la aplicación de cuestionarios, encuestas y otras técnicas que permiten la medición de variables. En tal sentido, en esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, con el objetivo de probar la hipótesis a través de la obtención de datos, mediante un proceso de recopilación numérica y análisis.

4.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la investigación básica es aquella cuyo origen se encuentra en un marco teórico y tiene como fin incrementar los conocimientos científicos. Teniendo en cuenta lo descrito en etapas anteriores, la presente investigación es básica, ya que se basa en los postulados sobre las variables de estudio: marketing interno y motivación laboral. Esto permitirá expandir los conocimientos del autor, así como de futuros investigadores.

4.3. Nivel de investigación

Paucar (2020) afirma que los estudios correlacionales tienen como objetivo la comprobación de una conexión o cohesión entre dos variables que pueden o no estar directamente relacionadas teóricamente. En esta línea, el nivel del estudio es correlacional, dado que se investiga el grado de conexión o asociación no causal entre el marketing interno y la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

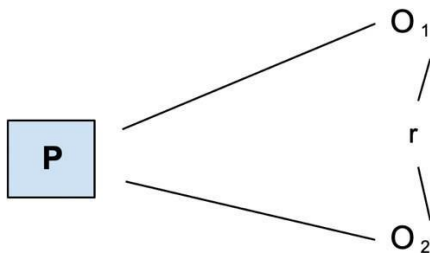
4.4. Métodos de investigación

El presente estudio utiliza el método científico con un enfoque de investigación-acción basado en el pragmatismo. En tal sentido, Paucar (2020) describe el método científico como

un proceso ordenado y sistemático de pensamiento reflexivo e investigación, con el fin de obtener, organizar y difundir conocimientos tanto en el ámbito científico como filosófico. Por otro lado, Gazdar (1979) indica que la pragmática se dirige a la comprensión del sentido de las declaraciones que no pueden ser explicadas exclusivamente mediante las condiciones meditativas de las oraciones.

4.5. Diseño de la investigación

Según Hernández *et al.* (2014), los estudios no experimentales son aquellos en los que no se alteran intencionalmente las variables, sino que se analizan los fenómenos en el contexto en el que ocurren y se estudian posteriormente. En este caso, el diseño fue descriptivo-correlacional, como se muestra en el esquema a continuación:



Donde:

P = Población Colaboradores

O₁ = Var. Marketing Interno

O₂ = Var. Motivación laboral

r = Relación de las variables de estudio

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Según Hernández *et al.* (2014), la población es un conjunto de individuos, objetos o eventos que tienen características en común, y definirla es crucial para que el investigador tenga un marco de referencia claro y definido para su estudio. Es fundamental seleccionar cuidadosamente la población en una investigación para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En tal sentido, la población en estudio estuvo conformada por 31 colaboradores de la empresa “SmartFit”, Sedes Huancayo.

4.6.2. Muestra.

En el presente estudio se aplicó el procedimiento de muestreo censal, ya que se llevó a cabo una encuesta dirigida a la totalidad de los trabajadores de ambas sedes de SmartFit, lo cual representa un total de 31 colaboradores. Según Lohr (2019), un censo es particularmente útil cuando es crucial obtener información de todos los integrantes de una población y cuando dicha población es lo suficientemente pequeña como para hacerlo de manera práctica y económica. Sin embargo, también señala que llevar a cabo un censo puede ser costoso y consumir mucho tiempo, especialmente cuando la población es grande.

A. Unidad de análisis.

Los colaboradores de la empresa “Smartfit” en el distrito de Huancayo, 2021-Huancayo, Perú.

B. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra fue de 31 colaboradores, considerando que la población total no es muy extensa.

C. Selección de la muestra.

Se consideró a los colaboradores que funcionan en las distintas áreas de la organización, como Counter, Musculación, Mantenimiento y Gerencia; todos ellos con contrato vigente.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Carpio (2018) explica que existen múltiples técnicas o herramientas para recopilar información en el desarrollo de un estudio, y que su elección debe estar acorde con el método y tipo de investigación que se esté realizando. Por su parte, Bernal (2010) sugiere que la utilización de múltiples técnicas de recopilación de datos al mismo tiempo puede ayudar a lograr resultados de alta calidad, ya que permite contrastar y complementar la información recopilada.

En el proceso investigativo llevado a cabo, se empleó la técnica de la encuesta como herramienta para recolectar la data necesaria. Para ello, se diseñó un instrumento que contiene una escala tipo Likert con el fin de obtener información a partir de las respuestas suministradas por los trabajadores de la empresa SmartFit.

4.8 Técnicas estadísticas de análisis de datos.

4.8.1. Técnica.

Una vez realizada la encuesta a los colaboradores de SmartFit, los datos fueron organizados en una matriz y almacenados en un archivo, el cual posteriormente se analizó utilizando el programa SPSS. Además, se medirá el grado de confiabilidad del instrumento aplicado.

4.8.2. Instrumentos.

En este estudio, se utilizó la encuesta como técnica fundamental de recolección de datos. Martins y Palella (2012) describen el cuestionario como un instrumento que facilita a los investigadores acceder a diversos fenómenos y recopilar información relevante sobre los mismos.

4.8.3. Confiabilidad.

La confiabilidad implica la estabilidad de los resultados obtenidos a través de diversas aplicaciones de un instrumento de medición. Hernández *et al.* (20014) define la confiabilidad como la precisión, coherencia y ausencia de errores en las mediciones que proporciona un instrumento. Adicionalmente, Hernández *et al.* (2014) indica que el coeficiente alfa de Cronbach se utiliza frecuentemente para determinar la solidez de una escala de medición. En este estudio, se utilizó dicho coeficiente para verificar la fiabilidad del instrumento empleado.

Los criterios a seguir fueron:

Tabla 3

Rangos y magnitudes de confiabilidad

Intervalo	Descripción
< 0,53	Sin fiabilidad
0,54-0,59	Fiabilidad baja
0,60-0,65	Fiable
0,66-0,71	Altamente fiable
0,72-0,99	Fiabilidad excelente
1,00	Fiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Meneses *et al.*, (2013). *Psicometría*. Editorial UOC

En la Tabla 4, el instrumento para medir la variable marketing interno registra un coeficiente Alpha de Cronbach de ,856, con un total de 11 preguntas. Este valor se ubica dentro del rango de excelente confiabilidad (,72 - ,99) según la Tabla 3. La alta confiabilidad indicada por este coeficiente demuestra que el instrumento es

extremadamente consistente y preciso, asegurando mediciones fiables que son fundamentales para análisis detallados y decisiones informadas en el ámbito del marketing interno.

Tabla 4

Confiabilidad el Instrumento- Variable 1

Alpha de Cronbach	N
,856	11

En la Tabla 5, la confiabilidad del instrumento empleado para medir la "Motivación Laboral" se presenta con un Alpha de Cronbach de ,672, abarcando 10 elementos. Este valor está dentro del rango descrito como "Confiable" (.60 - .65) según la Tabla 3. Aunque este nivel de confiabilidad es aceptable y permite que el instrumento sea suficientemente preciso para estudios preliminares o internos.

Tabla 5

Confiabilidad el Instrumento- Variable 2

Alpha de Cronbach	N
,672	10

4.8.4. Validez.

Hernández *et al.* (2014) señalan que la validez se relaciona con el grado de efectividad de un instrumento en medir la variable propuesta. Esta puede clasificarse en tres tipos: validez de contenido, que evalúa si el instrumento cubre todos los aspectos de la variable en cuestión; validez de constructo, que verifica si el instrumento refleja adecuadamente las características teóricas de la variable; y validez de criterio, que determina la efectividad del instrumento al comparar sus resultados con otros criterios externos establecidos.

La aprobación de las herramientas fue realizada mediante la revisión de tres especialistas:

Tabla 6

Validación de los expertos

N°	Especialista	Grado	Criterio de validación
1	Marco Antonio Cajas Ríos	Magister	Satisfactorio
2	Luis Antonio Flores Cisneros	Magíster	Satisfactorio
3	Yumi Joselin Miyahira Romero	Magíster	Satisfactorio

4.9.5. Técnicas de análisis de los datos.

4.9.5.1. Estadística descriptiva

Se realizó un análisis estadístico descriptivo utilizando la base de datos configurada para este estudio. Inicialmente, se llevó a cabo una distribución de frecuencias acorde al tipo de datos manejados. Posteriormente, se crearon histogramas y otras figuras para facilitar la visualización y comprensión de la distribución de los datos.

4.9.5.2. Estadística inferencial

Después de completar el análisis descriptivo, se procedió con un análisis inferencial. Este análisis tuvo como objetivo establecer si existe correlación entre las variables estudiadas, específicamente entre el sistema de manejo de las contrataciones del Estado y el control interno. Para ello, se utilizó el coeficiente de asociación Rho de Spearman, que es adecuado para evaluar la fuerza de la conexión entre dos variables que siguen una distribución no paramétrica.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La fase de campo del estudio se centró en la aplicación de un cuestionario a los empleados de la empresa. Este cuestionario fue un instrumento clave para evaluar las percepciones de los empleados sobre las variables de estudio: marketing interno y motivación laboral.

El cuestionario consistió en 21 ítems diseñados para capturar de manera efectiva y detallada las opiniones y percepciones de los colaboradores respecto a diversas facetas del marketing interno y cómo estas influían en su motivación en el lugar de trabajo. El desarrollo de los ítems del cuestionario se sustentó en un análisis exhaustivo de la bibliografía y teorías pertinentes relacionadas con el marketing interno y la motivación laboral, asegurando así su relevancia y precisión para la investigación.

Se seleccionó una muestra de 31 colaboradores de SmartFit Huancayo para participar en el estudio. Esta muestra fue escogida con el objetivo de obtener una representación significativa y diversa de los distintos departamentos y niveles jerárquicos de la compañía, permitiendo así una comprensión más integral de cómo el marketing interno impacta en la motivación laboral en diferentes sectores de la organización.

El proceso de aplicación del cuestionario fue cuidadosamente planificado y ejecutado. Se prestó especial atención a garantizar que los participantes comprendieran claramente cada ítem y se sintieran cómodos para responder con sinceridad, manteniendo la privacidad y el anonimato de sus respuestas. Esto fue decisivo para asegurar la consistencia y precisión de los datos recogidos.

La obtención de datos a través de este cuestionario proporcionó una base sólida para el análisis posterior, permitiendo identificar tendencias, correlaciones y percepciones específicas de los empleados sobre la asociación entre el marketing interno y su motivación laboral. La

información obtenida de este trabajo de campo fue esencial para lograr el objetivo principal del estudio y para desarrollar conclusiones y recomendaciones bien fundamentadas.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Resultados de la variable: Marketing interno.

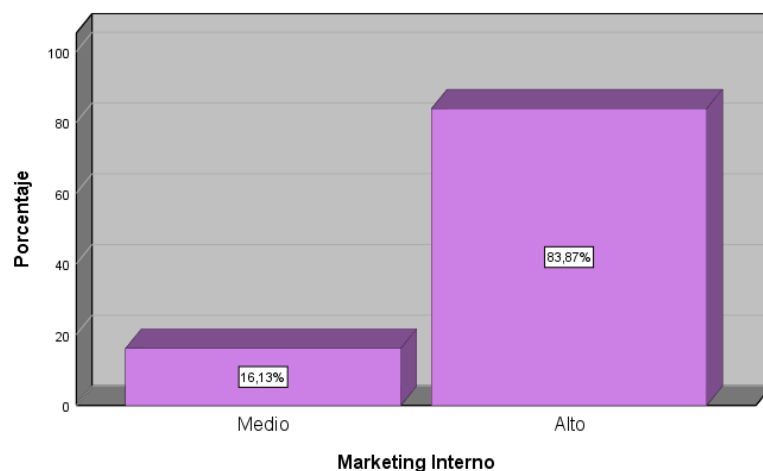
En este apartado se detallan los hallazgos obtenidos para la variable “Marketing Interno”, en línea con las dimensiones que componen dicha variable.

Los resultados para la variable marketing interno indican que, de un total de 31 encuestados, la gran mayoría, representando el 83,9 % (26), se clasifica en el nivel alto. Por otro lado, solo un pequeño segmento, el 16,1 % (5), se clasifica como medio. Esto sugiere que, dentro de este conjunto de datos, el marketing interno tiende a ser percibido o evaluado predominantemente en un nivel alto, lo que indica una fuerte inclinación o efectividad en esta área.

Tabla 7

Nivel de marketing interno

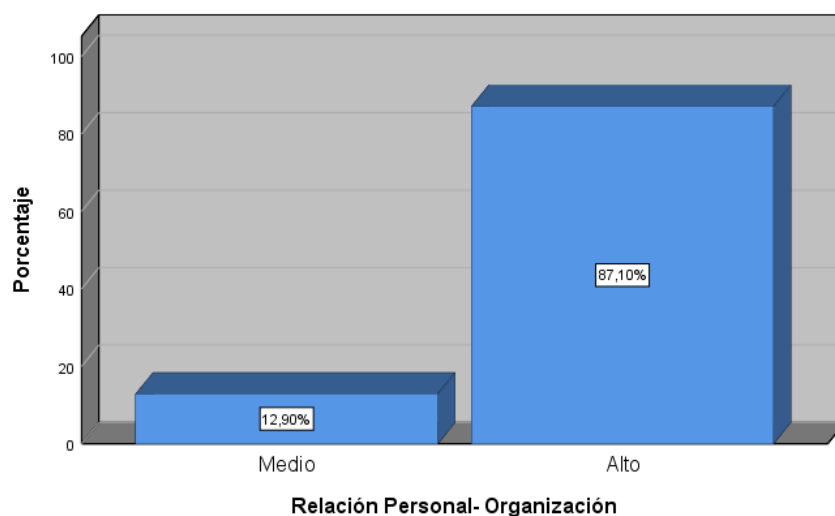
		F	%
Válido	Medio	5	16,1
	Alto	26	83,9
	Total	31	100

Figura 3*Nivel de Marketing interno.****Relación Personal - Organización***

Los resultados de la dimensión “Relación Personal – Organización” revelan que, de un total de 31 encuestados, la mayoría, que constituye el 87,1 % (27), se clasifica en el nivel alto, indicando una fuerte y positiva conexión entre las personas y la organización. Por otro lado, solo un 12,9 % (4) se clasifica en el nivel medio, lo que sugiere que una menor proporción de las relaciones personales con la organización son consideradas de nivel medio. Este predominio del nivel alto refleja una tendencia general hacia relaciones personales-organizacionales fuertes y posiblemente una cultura organizacional saludable, donde el compromiso y la conexión personal son elevados.

Tabla 8*Nivel de Relación Personal – Organización*

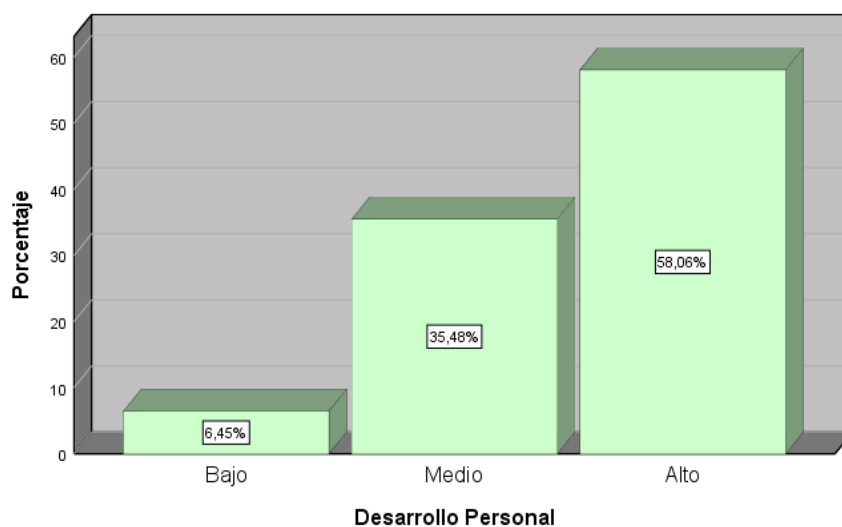
		F	%
Válido	Medio	4	12,9
	Alto	27	87,1
	Total	31	100

Figura 4*Nivel de Relación Personal – Organización**Desarrollo personal*

Los resultados centrados en la dimensión desarrollo personal revelan un análisis distribuido en tres categorías: bajo, medio y alto. De un conjunto de 31 encuestados, una pequeña fracción, el 6,5 % (2), se clasifica en el nivel bajo en desarrollo personal. Una proporción mayor, el 35,5 % (11), se sitúa en el nivel medio, indicando un nivel intermedio de desarrollo personal. La mayoría, sin embargo, el 58,1 % (18), se encuentra en la categoría alto, lo que sugiere que la mayor parte de los individuos o situaciones analizadas experimentan un alto nivel de desarrollo personal. Estos resultados apuntan a una tendencia general hacia un desarrollo personal significativo dentro del grupo estudiado, con una mayoría inclinándose hacia niveles más altos de desarrollo personal.

Tabla 9*Nivel de desarrollo personal*

		F	%
Válido	Bajo	2	6,5
	Medio	11	35,5
	Alto	18	58,1
	Total	31	100,0

Figura 5*Nivel de desarrollo personal***5.2.1.1. Comunicación interactiva**

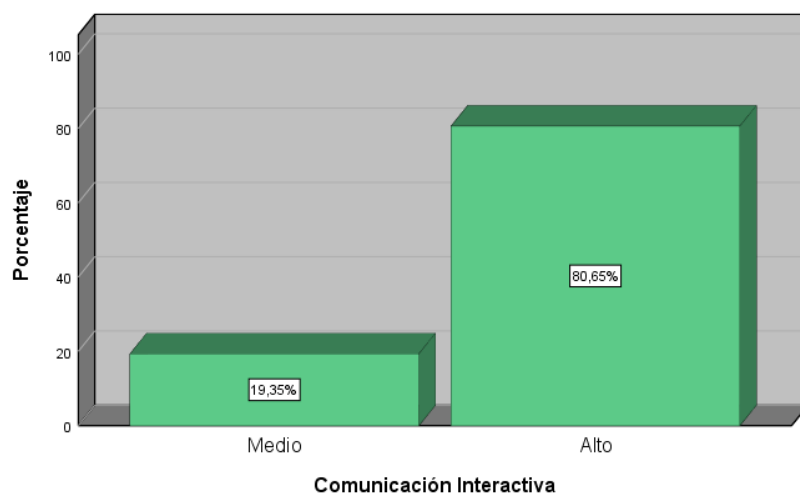
Los resultados que evalúan la dimensión comunicación interactiva indican que un total de 6 encuestados, que representan el 19,4 %, se califican como medio en términos de comunicación interactiva. Esto indica que una proporción menor de los individuos o situaciones evaluadas tiene un nivel medio de eficacia en la comunicación interactiva. Por otro lado, la gran mayoría, el 80,6 % (25), se clasifica en el nivel alto, sugiriendo que la mayor parte de los casos estudiados exhiben un alto nivel de competencia en comunicación interactiva. Este predominio del nivel Alto refleja una tendencia significativa hacia una comunicación interactiva efectiva y potencialmente un entorno donde la comunicación clara y el intercambio de información son aspectos bien desarrollados y valorados.

Tabla 10*Nivel de Comunicación Interactiva*

		F	%
Válido	Medio	6	19,4
	Alto	25	80,6
	Total	31	100,0

Figura 6

Nivel de comunicación interactiva



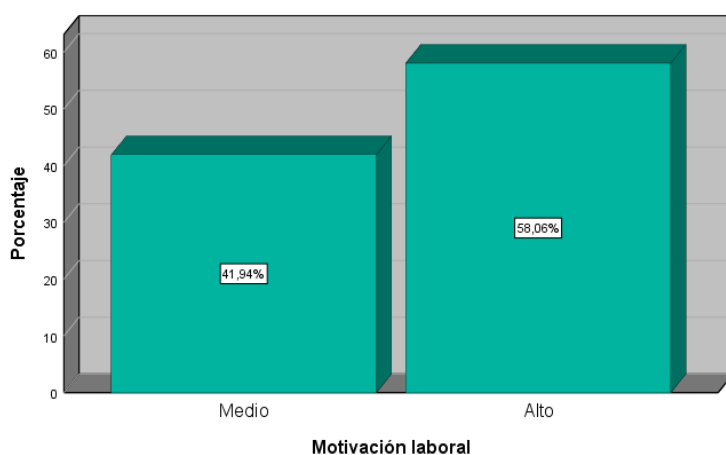
5.2.2. Resultados de la variable: Motivación laboral.

En este apartado se describen los resultados obtenidos para la variable motivación laboral, conforme a las dimensiones que componen dicha variable.

Los resultados para la variable motivación laboral muestran una distribución de respuestas entre dos niveles: medio y alto. Un total de 13 casos, que representan el 41,9 %, se clasifican en el nivel medio de motivación laboral. Esto evidencia que una parte significativa de los individuos o situaciones evaluadas posee un nivel medio de motivación en su entorno laboral. Por otra parte, la mayoría, el 58,1 % (18 casos), se sitúa en el nivel alto, lo que sugiere que más de la mitad de los casos estudiados experimentan un alto nivel de motivación laboral. Este balance, con una mayoría ligeramente inclinada hacia el nivel alto, refleja una tendencia general hacia una motivación laboral robusta, aunque aún existe un segmento considerable que se mantiene en un nivel medio, lo que indica posibles áreas de mejora o diferencias en la percepción o experiencia de la motivación en el trabajo.

Tabla 11*Nivel de motivación laboral*

		F	%
Válido	Medio	13	41,9
	Alto	18	58,1
	Total	31	100

Figura 7*Nivel de motivación laboral****Rotación del personal***

La evaluación de los resultados concernientes a la dimensión rotación del personal indica que 11 encuestados, representando el 35,5 %, se califican en el nivel Medio en cuanto a la rotación del personal. Esto implica que una parte considerable de los individuos o situaciones analizadas experimenta un nivel medio de rotación, lo que podría señalar una estabilidad relativa o cambios moderados en el personal. Por otro lado, una mayoría más significativa, el 64,5 % (20 encuestados), se clasifica en el nivel alto. Esta predominancia del nivel alto sugiere que una proporción mayor de los casos estudiados experimenta una alta rotación de personal, lo que podría reflejar una frecuencia elevada de cambios en la composición del personal, ya sea por ingresos, salidas o ambos. Este patrón de alta rotación

puede ser indicativo de desafíos en la retención de empleados o de una dinámica laboral que requiere o fomenta una rotación frecuente.

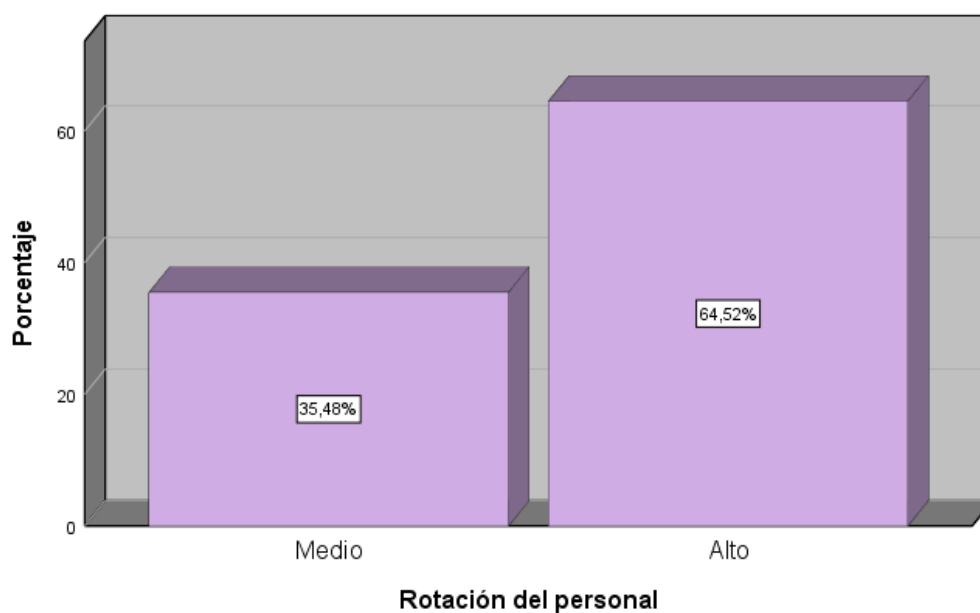
Tabla 12

Nivel de rotación del personal

		F	%
Válido	Medio	11	35,5
	Alto	20	64,5
	Total	31	100

Figura 8

Nivel de rotación del personal



Formación y capacitación

Los resultados centrados en la dimensión formación y capacitación indican que la gran mayoría, el 74,2 % (23 encuestados), se clasifica en el nivel medio. Esto sugiere que una proporción significativa de los individuos o situaciones analizadas se encuentran en un nivel medio de formación y capacitación, lo que podría reflejar una eficacia moderada o una inversión limitada en estos aspectos dentro del entorno estudiado. Por otro lado, una menor proporción, el 25,8 % (8 encuestados), se sitúa en el nivel alto, lo que indica que

solo una cuarta parte de los casos experimenta un alto nivel de formación y capacitación. Este patrón sugiere que, aunque hay un esfuerzo presente en la formación y capacitación, existe un margen considerable para mejorar y potenciar estas áreas, con el objetivo de elevar más casos al nivel Alto y así fortalecer las capacidades y competencias del personal.

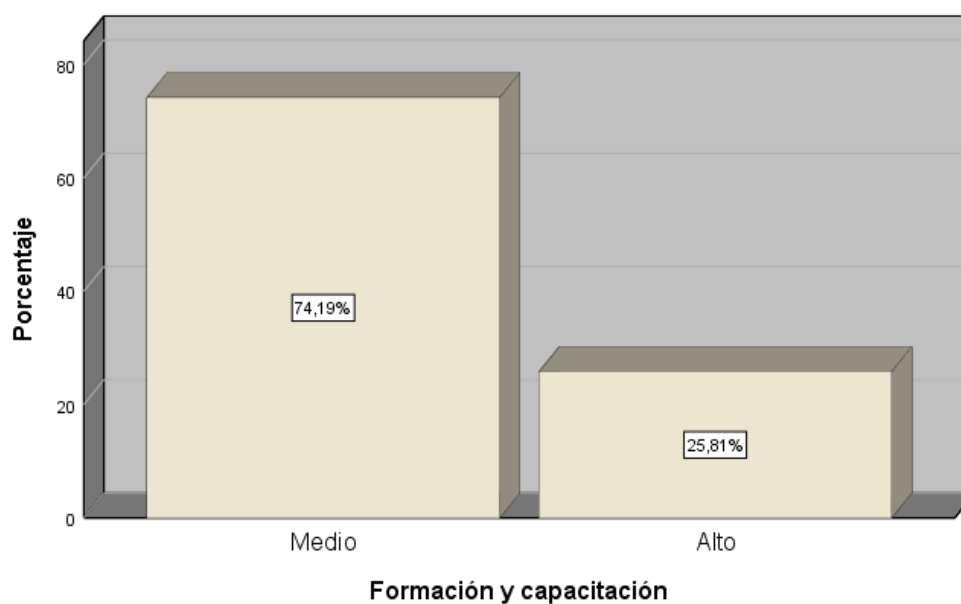
Tabla 13

Nivel de formación y capacitación

		F	%
Válido	Medio	23	74,2
	Alto	8	25,8
	Total	31	100,0

Figura 9

Nivel de formación y capacitación



Productividad

Los resultados enfocados en la dimensión productividad indican que 17 casos, que representan el 54,8 %, se clasifican en el nivel medio de productividad. Esto sugiere que una ligera mayoría de los individuos o situaciones evaluadas presentan una productividad considerada media, lo que indica un nivel de eficiencia y rendimiento que, aunque no es bajo, aún tiene margen de mejora. Por otro lado, 14 casos, que constituyen el 45,2 %, se clasifican en el nivel alto de productividad.

alcanzan el nivel alto, mostrando que casi la mitad de los casos estudiados exhiben una alta productividad. Esta distribución cercana a partes iguales entre los niveles medio y alto refleja una tendencia general de productividad equilibrada en el grupo estudiado, con una ligera inclinación hacia el nivel medio, lo que podría señalar oportunidades para implementar estrategias y políticas que fomenten un mayor nivel de productividad.

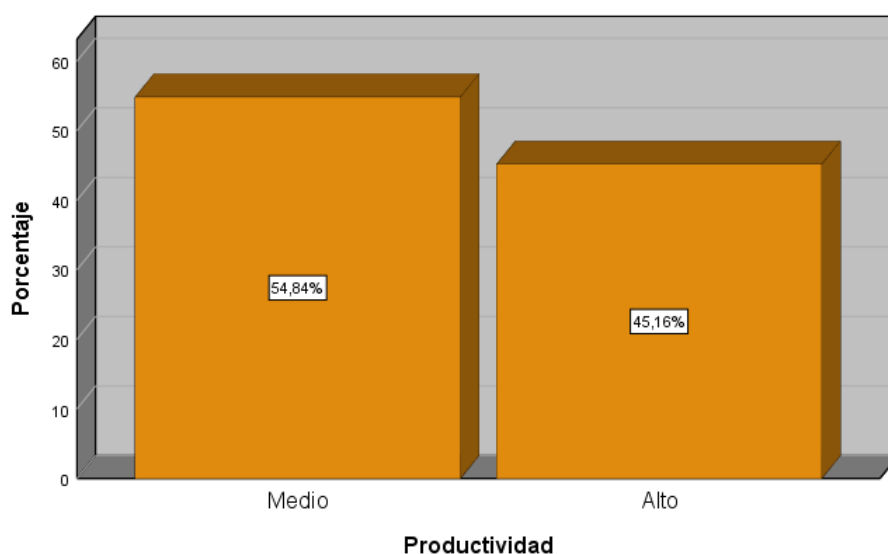
Tabla 14

Nivel de productividad

		F	%
Válido	Medio	17	54,8
	Alto	14	45,2
	Total	31	100,0

Figura 10

Nivel de productividad



5.3. Contrastación de resultados

Prueba de hipótesis general.

H0: La aplicación de marketing interno en la empresa Smartfit Huancayo no se relaciona significativamente en la motivación de los trabajadores.

H1: La aplicación de marketing interno en la empresa Smartfit Huancayo se relaciona significativamente en la motivación de los trabajadores.

Tabla 15

Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones	
		Marketing interno	Motivación laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	Coef. de corr.	1,000
		Sig.	,000
		N	31
	Motivación laboral	Coef. de corr.	,790**
		Sig.	,000
		N	31

La relación entre marketing interno y motivación laboral es directa y positivamente fuerte, con un coeficiente de correlación de ,790. Esto indica que a medida que aumenta el marketing interno, también lo hace la motivación laboral, y viceversa. Esta correlación es estadísticamente significativa, con una significancia de ,000. Por lo tanto, aceptamos la H1, que “La aplicación de marketing interno en la empresa Smartfit Huancayo se relaciona significativamente en la motivación de los trabajadores”.

Prueba de hipótesis específica 1.

H0: La relación personal-organización no se relaciona significativamente con la motivación del personal de los trabajadores de la empresa Smartfit Huancayo.

H1: La relación personal-organización se relaciona significativamente con la motivación del personal de los trabajadores de la empresa Smartfit Huancayo.

Tabla 16*Contrastación de hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
		Relación personal-organización		Motivación Laboral
Rho de Spearman	Relación personal-organización	Coef. de corr.	1,000	,546**
		Sig.	.	,001
		N	31	31
	Motivación laboral	Coef. de corr.	,546**	1,000
		Sig.	,001	.
		N	31	31

La relación entre relación personal-organización y motivación laboral es directa y positivamente moderada, con un coeficiente de correlación de 0,546. Esto indica que a medida que aumenta el relación personal-organización, también lo hace la motivación laboral, y viceversa. Esta correlación es estadísticamente significativa, con una significancia de ,001. Por lo tanto, aceptamos la H1, que “La relación personal-organización se relaciona significativamente con la motivación del personal de los trabajadores de la empresa Smartfit Huancayo.”.

Prueba de hipótesis específica 2.

H0: La motivación no se relaciona significativamente con el desarrollo personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo.

H1: La motivación se relaciona significativamente con el desarrollo personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo.

Tabla 17*Contrastación de hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
			Desarrollo personal	Motivación laboral
Rho de Spearman	Desarrollo personal	Coef. de corr.	1,000	,741**
		Sig.	.	,000
		N	31	31
	Motivación laboral	Coef. de corr.	,741**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	31	31

La relación entre desarrollo personal y motivación laboral es directa y positivamente alta, con un coeficiente de correlación de ,741. Esto indica que a medida que aumenta el desarrollo personal, también lo hace la motivación laboral, y viceversa. Esta correlación es estadísticamente significativa, con una significancia de ,000. Por lo tanto, aceptamos la H1, que “La motivación se relaciona significativamente con el desarrollo personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo.”

Prueba de hipótesis específica 3.

H0: La comunicación interactiva no se relaciona significativamente con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

H1: La comunicación interactiva se relaciona significativamente con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.

Tabla 18*Contrastación de hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
			Comunicación interactiva	Motivación laboral
Rho de Spearman	Comunicación interactiva	Coef. de corr.	1,000	,729**
		Sig.	.	,000
		N	31	31
	Motivación laboral	Coef. de corr.	,729**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	31	31

La relación entre comunicación interactiva y motivación laboral es directa y positivamente alta, con un coeficiente de correlación de ,729. Esto indica que a medida que aumenta la comunicación interactiva, también lo hace la motivación laboral, y viceversa. Esta correlación es estadísticamente significativa, con una significancia de 0,000. Por lo tanto, aceptamos la H1, que “La comunicación interactiva se relaciona significativamente con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.”

5.4. Discusión de resultados

En cuanto a la hipótesis general que menciona que la aplicación de marketing interno en la empresa SmartFit Huancayo se relaciona significativamente con la motivación de los trabajadores, se encontró una asociación positiva fuerte y significativa (coeficiente de ,790) entre el marketing interno y la motivación laboral.

Al respecto, Sousa *et al.* (2018) destacan la importancia de integrar el marketing interno en el rendimiento organizacional, enfatizando la relevancia de la conceptualización del marketing interno en diferentes sectores. Este estudio coincide con nuestros hallazgos en cuanto a la importancia del marketing interno, aunque se enfoca más en el rendimiento que en la motivación laboral específicamente. Asimismo, Amado *et al.* (2020) resaltan la necesidad de incentivar a los empleados para mejorar su desempeño laboral, lo que está en línea con

nuestros resultados, que muestran una fuerte asociación entre el marketing interno y la motivación laboral. Esta investigación refuerza la idea de que la motivación es un componente crucial en el desempeño laboral.

Por otro lado, Salas (2018) y Hernández *et al.* (2019) se enfocan en el endomarketing y su impacto en la comunicación interna y el compromiso organizacional, respectivamente. Estos estudios apoyan indirectamente nuestros hallazgos al subrayar el valor del endomarketing en el ambiente laboral y en el compromiso de los empleados. También, Villa y Gómez (2018) destacan la importancia del bienestar y desarrollo de los clientes internos, lo cual se alinea con nuestro estudio al resaltar cómo el marketing interno puede influir positivamente en la motivación de los trabajadores.

En síntesis, los resultados obtenidos reflejan una tendencia consistente en la literatura que subraya la importancia del marketing interno en la motivación y el compromiso de los trabajadores. La correlación significativa encontrada en el estudio no solo respalda esta tendencia, sino que también destaca la relevancia del marketing interno como un recurso estratégico para optimizar la motivación laboral en contextos específicos como el de SmartFit Huancayo. Esto sugiere la necesidad de enfocar esfuerzos en estrategias de marketing interno personalizadas para maximizar su impacto en la motivación laboral, considerando las particularidades del entorno y la cultura corporativa de la empresa.

En cuanto a la hipótesis específica 1, que establece que la relación personal-organización se asocia significativamente con la motivación del personal de la empresa SmartFit Huancayo, los resultados indican un coeficiente de correlación de ,546.

Al respecto, Amado *et al.* (2020) destacan la relevancia de fomentar un entorno laboral saludable para mejorar las relaciones sociales y personales, lo que influye positivamente en la motivación de los empleados. Esto respalda los hallazgos, sugiriendo que una relación personal-organización sólida, que forma parte de un ambiente laboral saludable, puede ser un

factor clave en el estímulo de los empleados. Por otro lado, Hernández *et al.* (2019) subrayan el impacto del endomarketing en el compromiso organizacional. Aunque su enfoque está más orientado hacia el compromiso que hacia la motivación, su estudio implica que una buena relación personal-organización, fomentada a través de planes de endomarketing, puede reforzar la dedicación y, en consecuencia, la motivación de los empleados.

Villa y Gómez (2018) resaltan el bienestar y desarrollo de los clientes internos (empleados), lo que está en consonancia con el estudio planteado. Una relación personal-organización positiva, que promueve el bienestar de los empleados, puede ser un factor determinante en su motivación laboral.

Sousa *et al.* (2018) y Salas (2018) aportan perspectivas adicionales sobre la significancia del endomarketing y la comunicación organizacional, respectivamente. Aunque no se centran directamente en la motivación, su investigación apoya la idea de que una buena relación personal-organización, facilitada por una comunicación interna efectiva y prácticas de marketing interno, puede influir positivamente en la motivación de los empleados.

En síntesis, la correlación moderada entre la relación personal-organización y la motivación laboral en SmartFit Huancayo, respaldada por la literatura existente, sugiere que mejorar esta relación podría ser una estrategia eficaz para aumentar la motivación de los empleados. Esto implica la necesidad de implementar prácticas de marketing interno y estrategias de comunicación que fortalezcan la asociación entre los empleados y la organización, contribuyendo así a un ambiente laboral más motivador y productivo.

En cuanto a la hipótesis específica 2, que establece que la motivación se relaciona significativamente con el desarrollo personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo, los hallazgos muestran una correlación de ,741 entre la motivación y el desarrollo personal de los trabajadores.

Al respecto, Amado *et al.* (2020) destacan la importancia de motivar a los trabajadores para lograr un desempeño laboral exitoso. Este enfoque es coherente con nuestros resultados, los cuales apuntan a que el desarrollo personal es un factor significativo en la motivación laboral, reafirmando que las políticas y prácticas orientadas al desarrollo personal pueden ser cruciales para mejorar la motivación en el trabajo.

Hernández *et al.* (2019) investigaron el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional. Aunque su estudio se centra en el compromiso, es relevante para nuestra investigación, ya que resalta la importancia de estrategias internas que fomentan el desarrollo personal y, por ende, la motivación.

Villa y Gómez (2018) subrayan el bienestar y desarrollo de los clientes internos (empleados) como aspectos cruciales. Estos descubrimientos sostienen que el desarrollo personal, al ser percibido por los empleados, influye directamente en su motivación, corroborando la correlación encontrada en nuestra investigación.

Sousa *et al.* (2018) y Salas (2018) proporcionan antecedentes adicionales sobre el marketing interno y la comunicación organizacional, respectivamente. Aunque no se centran directamente en la motivación, ofrecen un contexto que apoya la idea de que políticas centradas en el desarrollo personal, como parte del endomarketing, son beneficiosas para la motivación laboral.

En síntesis, los resultados de la investigación y la literatura revisada sugieren que la empresa debe considerar estrategias de marketing interno que fomenten el desarrollo personal de los empleados como una forma efectiva de mejorar su motivación. Así, se propone un enfoque holístico que no solo se centre en las necesidades laborales inmediatas, sino también en el crecimiento y desarrollo a largo plazo de los empleados, considerando esto como una inversión estratégica en su capital humano.

En la discusión de la hipótesis específica 3 de la investigación sobre la influencia del marketing interno en la motivación laboral de los trabajadores de SmartFit, se analiza la relación significativa entre la comunicación interactiva y la motivación laboral, evidenciada por un coeficiente de correlación de ,729.

Los hallazgos de este estudio están en línea con estudios previos en el campo. Por ejemplo, Salas (2018), en su investigación sobre el endomarketing, resalta la función vital de la comunicación organizacional interna en las empresas, subrayando que una comunicación efectiva y bien gestionada es crucial para el funcionamiento efectivo de la organización. Esta noción se alinea con los hallazgos obtenidos en la investigación, sugiriendo que la calidad de la comunicación interactiva dentro de una empresa como SmartFit es un factor crítico que puede influir sustancialmente en la motivación laboral de sus empleados.

Además, Hernández *et al.* (2019) exploraron la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, destacando cómo las estrategias de comunicación interna pueden afectar positivamente el compromiso de los empleados. Aunque su enfoque principal es el compromiso organizacional, su investigación apoya indirectamente la idea de que una comunicación interactiva eficiente puede ser un impulsor clave para aumentar la motivación del personal.

Asimismo, Villa y Gómez (2018) enfatizan en su estudio la importancia del bienestar y desarrollo de los clientes internos (empleados) y cómo el marketing interno, incluyendo la comunicación efectiva, juega un papel crucial en este proceso. Esta perspectiva respalda los hallazgos de la presente investigación, sugiriendo que una comunicación interactiva efectiva es un componente esencial para fomentar un entorno laboral motivador.

En síntesis, los resultados de la investigación y la literatura existente sugieren que la comunicación interactiva es un factor significativo en la motivación laboral de los empleados en SmartFit. Esto indica la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación interna bien

diseñadas y efectivas para mejorar la motivación laboral, lo cual puede tener un efecto favorable en la productividad y el compromiso general de los empleados con la organización.

Conclusiones

La investigación ha confirmado que la adopción de tácticas de marketing interno efectivas es esencial para fortalecer el compromiso y la motivación de los empleados. Este fortalecimiento se refleja directamente en una mejora de su productividad y en la calidad del servicio al cliente. Además, se ha observado una clara conexión entre la motivación personal de los empleados y su rendimiento laboral, lo que resalta el valor de políticas como el reconocimiento al esfuerzo, el fomento de oportunidades de desarrollo profesional y la creación de un ambiente laboral favorable.

En relación con el objetivo general de este estudio, los resultados estadísticos han mostrado una correlación significativa y directa de ,79 entre las prácticas de marketing interno y la motivación laboral en SmartFit Huancayo, indicando que ambas variables son directamente proporcionales y se influyen mutuamente.

En cuanto al primer objetivo específico, los análisis estadísticos han evidenciado una relación significativa y directa de ,546 entre la relación personal-organización y la motivación laboral de los empleados en SmartFit Huancayo. Este resultado confirma que una alineación efectiva entre el personal y la organización mejora directamente la motivación laboral.

Respecto al segundo objetivo específico, se ha establecido una asociación directa y altamente significativa de ,741 entre el desarrollo personal y la motivación laboral de los empleados en SmartFit Huancayo. Esto sugiere que las iniciativas de desarrollo personal son un componente crítico para incrementar la motivación laboral.

Finalmente, en línea con el tercer objetivo específico, se ha establecido una relación directa y notablemente significativa de ,729 entre la comunicación interactiva y la motivación laboral en SmartFit Huancayo. Esto demuestra que la comunicación efectiva y participativa contribuye significativamente al aumento de la motivación laboral, siendo proporcional a ella.

Recomendaciones

Se recomienda que SmartFit intensifique y diversifique sus programas de marketing interno para abarcar áreas más amplias de desarrollo personal y profesional, promoviendo un ambiente laboral que permita a los empleados mayor autonomía en sus tareas, lo que debería optimizar el desempeño y reducir la rotación de personal. Es crucial invertir en iniciativas de formación y crecimiento que proporcionen habilidades esenciales y motiven a los empleados, demostrando la dedicación de la organización a su futuro profesional. Estas iniciativas, respaldadas por estudios y teorías de expertos como Grönroos, Berry, Rafiq y Ahmed, son esenciales para una gestión eficaz del marketing interno y la motivación personal, contribuyendo al éxito y competitividad de SmartFit.

Se recomienda que SmartFit Huancayo desarrolle un programa exhaustivo de marketing interno que abarque estrategias de reconocimiento y recompensa, establezca canales de comunicación efectivos y abiertos, ofrezca oportunidades para el desarrollo profesional y organice actividades de integración grupal. Para asegurar la efectividad de estas iniciativas, es crucial asignar los recursos necesarios y definir indicadores de rendimiento para medir periódicamente el impacto en el estímulo y la dedicación de los empleados. Al priorizar la salud, el bienestar y el contenido del personal a través de estas prácticas, SmartFit Huancayo puede reforzar su filosofía empresarial y fomentar una atmósfera de trabajo más productiva y positiva.

Se recomienda implementar políticas y programas que fortalezcan una relación constructiva y positiva entre los empleados y la organización. Estas medidas pueden incluir iniciativas de reconocimiento al personal, fomento de competencias de liderazgo y comunicación eficaz, y el impulso de la inclusión en la toma de decisiones. Es fundamental mantener canales de comunicación transparentes para que los empleados se sientan apreciados, escuchados y comprendidos. Monitorear el impacto de estas acciones regularmente asegurará

su efectividad y contribuirá a mejorar significativamente el ambiente de trabajo y la eficiencia de los empleados.

Se recomienda establecer y fortalecer programas de desarrollo personal para sus empleados, que incluyan oportunidades de capacitación, mentoría y crecimiento profesional. Es crucial diseñar estos programas de manera que se ajusten a los requerimientos personales y aspiraciones de los empleados, fomentando así un sentido de valoración y compromiso. Para asegurar la viabilidad de estas recomendaciones, la empresa puede asignar recursos adecuados y establecer medidas de seguimiento para evaluar el impacto del desarrollo personal en la motivación y satisfacción laboral de los trabajadores. Al invertir en el crecimiento y desarrollo de su personal, SmartFit Huancayo puede cultivar una fuerza laboral motivada y comprometida, lo que a su vez puede impulsar el logro y crecimiento sostenible de la empresa.

Se recomienda implementar estrategias efectivas para fortalecer la comunicación interactiva dentro de la empresa. Esto podría lograrse mediante la implementación de vías de comunicación de doble vía, como reuniones de equipo regulares y plataformas de mensajería instantánea, además de ofrecer entrenamiento en habilidades de comunicación a líderes y supervisores para garantizar una comunicación clara y efectiva a todos los niveles. La asignación de recursos adecuados y la definición de indicadores de desempeño ayudarán a evaluar la eficacia de estas iniciativas en el incremento del estímulo y la satisfacción laboral, fortaleciendo así la lealtad de los empleados y creando un ambiente más colaborativo y productivo.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing. Tools and concepts for customer-focused management*. Butterworth-Heinemann.
- Ahmed, P., Mat, N., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 9(37), 1221-1241.
<https://doi.org/10.1108/03090560310486960>
- Alma Consultores. (3 de febrero, 2023). *Motivación laboral para los peruanos este 2023*.
<https://almaconsultores.com.pe/motivacion-laboral-para-los-peruanos-este-2023/>
- Amado, L., Quitian, M., & Barrientos, E. (2020). La motivación y su influencia en el rendimiento laboral del personal de la empresa Agropecuaria de Norte de Santander – Coagronorte Ltda. *Revistas Convicciones*, 6 (12), 74-83.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/536>
- Andina. (24 de julio, 2024). *Mantener un equipo motivado mejora la productividad*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-mantener-al-equipo-motivado-mejora-productividad-854746.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Barragán, A. (2020). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Tesquimsa C.A. en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
 Repositorio Institucional PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18967/Disertaci%C3%B3n%20Final%20-%20Abigail%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y> URL
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación de Colombia.
- Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing y Pymes Book

- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis doctoral, Universidad de las Islas Baleares]. Repositorio institucional de la UIB. <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>
- Carpio, F. (2018). *El proyecto de investigación para las ciencias empresariales*. Editorial UNSA.
- Cenepo, A., & Gonzales, A. (2023). Motivación y desempeño en colaboradores empresariales. *Revista de Investigación de Estudiantes de Psicología*, 1(1), 30-39. <https://doi.org/10.18050/jang.1.1.2023.3>
- Radioprogramas del Perú. (6 de setiembre, 2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*. <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-unaempresa-noticia-992593>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Beard Books.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Mc Graw Hill.
- Chóliz, M. (2004). *Psicología de la motivación: el proceso motivacional*. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/=cholz/asignaturas/motivacion/Proceso%20motivacional.pdf>
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education*. The Macmillan Company.
- Dunmore, M. (2003). *Inside-out Marketing: How to Create an Internal Marketing Strategy*. Hardcover.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton.

- Estrada, C. (2015). *La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales* [Trabajo de investigación, Universidad Pontificia Comillas – Madrid].
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4152/1/TFG001138.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Santos, D. (2024, 26 de junio). *Marketing interno: concepto, estrategias y ejemplos*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-interno#:~:text=Un%20marketing%20interno%20efectivo%20mejora,un%20servicio%20de%20alta%20calidad>.
- Fischman, D. (2014). *Motivación 360° Cómo incrementarla en la vida y en la empresa*. Gestión 2000. Grupo Planeta Perú.
- García, R. (2011). *Estudio sobre la motivación y los problemas de convivencia escolar*. [Tesis de posgrado, Universidad de Almería]. Repositorio institucional de la UAL.
<https://core.ac.uk/download/pdf/143456343.pdf>
- Gazdar, G. (1979). *Pragmatics: Implicature, Presupposition and Logical Form*. Academic Press.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios - La Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Guzmán, A. (2023). *El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna] Repositorio institucional de la UPT.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2962>
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa-María, H., Norabuena, R., & Ocaña, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista Psicológica Universidad Católica San Pablo*, 9(2), 55-67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderferman, B. (1959). *The Motivation to Work*. Wiley
- Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, L., Turbany, J., & Valero, S. (2013). *Psicometría*. Editorial UOC.
- Huamán, A. (2020). *El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y sistemas de la universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2d70f04b-d1f8-44ec-a61a-f5eb38b69213/content>
- Ibarra, C. (2020). *Un trabajador feliz es hasta 40% más productivo y 80% más creativo*. Revista Gana más. <https://revistaganamas.com.pe/un-trabajador-feliz-es-hasta-40-mas-productivo-y-80-mas-creativo/>
- Jarrín, A. (2022). *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en las empresas del sector manufacturero del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional de la ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33244/1/T-ESPE-052566.pdf>
- Jiménez, J. (2022). *Características del marketing interno en la empresa Contecsa S.A.S*. [Tesis pregrado, Universidad de la Costa 1970]. Repositorio Institucional de la CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9585/CARACTERIZACION%20DE%20MARKETING%20INTERNO%20EN%20LA%20EMPRESA%20CONTECSA%20S.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Lohr, S. (2019). *Sampling: Design and Analysis*. Chapman and Hall/CRC.
<https://doi.org/10.1201/9780429296284>
- López, S. (2018). *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la Pyme's DIMAFCO*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil – Ecuador]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29838>
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (3a ed.)*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Maslow, A. (1997). *Motivation and Personality*. Nueva Jersey: Pearson Education
- Maurizio, R. (18 de abril de 2017). *La rotación laboral en América Latina*. Alquimias Económicas. <https://alquimiaseconomicas.com/2017/04/18/la-rotacion-laboral-en-america-latina/>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional de la URP. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1913>
- Miranda, D. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *Investigación y Negocios*, 9(13), 20-27.
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/26/24>
- Mobley, W. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.62.2.237>
- Mundaca, Y. (2020). *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora Acmes SRL – Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de

Sipán]. Repositorio institucional de la USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7388>

Novella, R. (12 de agosto de 2019). *Rotación laboral y calidad del empleo entre los jóvenes de América Latina y el Caribe*. Blogs Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://blogs.iadb.org/trabajo/es/rotacion-laboral-y-calidad-del-empleo-entre-los-jovenes-de-america-latina-y-el-caribe/>

Orozco, O., & Parejo, M. (2018). *Marketing interno: el empleado como herramientas para mejores resultados en la empresa*. [Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Caribe].
 Repositorio institucional de la UAC.

<http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3834/MARKETING%20INTERNO%20El%20empleado%20como%20herramienta%20para%20mejores%20resultados%20en%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osorio, D. (2018). *El marketing interno y la motivación de los trabajadores de la empresa Inversiones Flotex, La Victoria-año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24967>

Paucar, E. (2020). *Metodología y tesis Cazando ideas*. Gamarra editores.

Perret, R., & Vinasco, Z. (2016). *El secreto de la Motivación* [Archivo en PDF].
<https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>

Porter, L., Lawler, E., & Hackman, R. (1975). *Behavior in organizations*. McGrawHill.

Conexión ESAN. (2019). *Rotación de personal en el Perú: ¿qué hacer para disminuirla?*
 ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/rotacion-laboral-en-el-peru-que-hacer-para-disminuirla>

- Quispe, J. (2022). *Motivación laboral y desempeño en el trabajo de los colaboradores de la empresa DOMINIONPERU, Chorrillos-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2561/Quispe%20Yataco%2c%20Joel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Randstad. (2016). *La Pirámide de Maslow en el ámbito laboral*. Randstad.
<https://www.randstad.es/contenidos360/desarrollo-personal/la-piramide-de-maslow-en-el-ambito-laboral/#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20en%20el%20%C3%A1mbito,nuestras%20metas%20de%20forma%20exitosa.>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. ESAN Ediciones.
- Reyes, A. (2002). *Administración de empresas: Teoría y Práctica*. Editorial Limusa.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Pearson.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Sabaj, O., & Landea, D. (2012). Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas. *Onomázein*, 25, 315-344.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134524361015>
- Salas, E. (2018). Revisión teórica sobre la aplicación del Endomarketing en las organizaciones. *Revista Contribuciones a la Economía*, 16(24).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9025092>
- Saucedo, W. (2020). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Fervisa S.A.C. en Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7201>

Sinermedia. (27 de agosto de 2018). *Las ventajas del marketing interno.*

<https://www.sinermedia.com/la-importancia-del-marketing-interno/>

Sousa, J., Krot, K., & Rodrigues, R. (2018). Internal Marketing and Organizational

Performance of SMEs in the EDV Industrial Sector. *Engineering Management in*

Production and Services, 10(1), 55-64.

<https://sciendo.com/downloadpdf/journals/emj/10/1/article-p55.xml>

Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente

interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 143-156.

<https://revistas.unimonserrate.edu.co/hojasyhablas/article/view/153>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
¿Qué relación existe entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo?	Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.	La aplicación de marketing interno en la empresa Smartfit Huancayo se relaciona significativamente en la motivación de los trabajadores.	Variable dependiente Marketing Interno Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Relación Personal- Organización Desarrollo Personal Comunicación Interactiva Variable independiente Motivación Laboral Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Rotación del personal Formación y capacitación Productividad 	Métodos: El método utilizado será el de Investigación- acción del pragmatismo. Enfoque: Enfoque cuantitativo Tipo: El tipo de investigación es empírica. Nivel: El nivel de investigación es correlacional. Diseño: Diseño cuantitativo
Problemas específicos ¿De qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit? ¿De qué manera la relación personal – organización se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit? ¿De qué manera la comunicación interactiva se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit?	Objetivos específicos Determinar de qué manera la relación personal – organización se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit. Determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit. Determinar de qué manera la comunicación interactiva se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.	Hipótesis específicas La relación personal-organización se relaciona significativamente con la motivación del personal de los trabajadores de la empresa Smartfit Huancayo. La motivación se relaciona significativamente con el desarrollo personal de los trabajadores de la empresa SmartFit Huancayo. La comunicación interactiva se relaciona significativamente con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa SmartFit.		Población y muestra: La población y muestra son los 31 empleados de la empresa Smarfit, en decir la muestra es censal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

Estimado colaborador (a) en el siguiente cuadro aparecen 26 afirmaciones. Juzgue usted la frecuencia de cada ítem planteado.

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una “X” la alternativa conveniente. El objetivo de investigación es conocer LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO, 2022.

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista, estas serán utilizadas en un proceso de investigación.

5	4	3	2	1
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
MARKETING INTERNO						
1	¿Considera usted importante conocer a Smartfit como empresa para tener un mejor desempeño laboral?					
2	¿Conoce usted completamente los servicios que la empresa ofrece?					
3	¿Considera usted que Smartfit lo capacita constantemente para realizar el desempeño de tus funciones?					
4	¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades de trabajo con las cuales pueda desarrollarse profesionalmente?					
5	¿Está de acuerdo con las remuneraciones, de acuerdo a las funciones y cargo en el cual se desempeña?					

6	¿Considera usted que el proceso de selección de los nuevos colaboradores sea transparente?
7	¿Considera usted que la empresa es clara al momento de compartir su visión, misión y valores con los colaboradores de manera clara y precisa?
8	¿Considera importante conocer los valores institucionales de Smartfit?
9	¿Considera que Smartfit le ofrece la libertad de toma de decisiones al momento de realizar sus labores?
10	¿Considera usted importante conocer los resultados obtenidos en su área de trabajo?
11	¿Considera usted importante que los cambios a realizarse en la empresa se han comunicados anticipadamente?
MOTIVACIÓN LABORAL	
12	¿Considera usted que la política administrativa de Smartfit motiva su desempeño en sus actividades diarias?
13	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa pueden permanecer mucho tiempo en esta mientras así lo deseen?
14	¿Se siente seguro y estable en las condiciones de trabajo que se le ofrece actualmente?
15	¿Considera usted que las capacitaciones de Smartfit le permiten desarrollarse laboralmente?
16	¿Usted se siente motivado al trabajar con supervisión constante?
17	¿Su desempeño laboral sería mejor para usted al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?
18	¿Considera usted que el salario mensual que percibe a cambio de la prestación de servicios satisface sus necesidades y lo motiva a seguir trabajando?
19	¿Considera usted que las relaciones que mantiene con sus compañeros de trabajo le motivan a tener un mejor desenvolvimiento laboral?
20	¿Considera usted que trabajando individualmente se logran mejores resultados?
21	¿Considera usted que es mejor trabajar en equipo y que así se pueden obtener mayores resultados?

Anexo 3. Consentimiento informado

Consentimiento informado para participantes de Investigación

El presente estudio es conducido por _____, bachiller de E.A.P. de _____ de la Universidad Continental. El objetivo de la investigación es _____.

En función de ello, lo invitamos a participar de este estudio a través de cuestionarios, que se estima tendrá una duración de 20 minutos.

Su participación es absolutamente voluntaria. Todos sus datos personales se mantendrán en estricta confidencialidad: se codificarán con un número para identificarlos de modo que se mantenga el anonimato.

Su participación no involucra ningún beneficio directo para su persona. Si usted lo desea, un informe de los resultados de la investigación se le puede hacer llegar cuando la investigación haya concluido y usted lo solicite, para ello usted nos brindará el medio de comunicación más conveniente para hacerle llegar la información.

Su participación será sin costo alguno. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole. Todas las consultas o dudas que tenga sobre la investigación pueden ser atendidas en cualquier momento durante su participación. Así mismo, puede retirar su participación en el momento que lo desee sin ningún perjuicio. Una vez que acepte participar, una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Yo, _____
 acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____.
 He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es _____.

Se me ha informado que tendré que responder preguntas en dos cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Entiendo que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de



este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ (____@____) al teléfono _____.

Estoy al tanto de que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados del estudio cuando este haya concluido. Estoy al tanto que no recibiré ninguna compensación económica por mi participación. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Huancayo, __ de _____ del 2023

Nombre: _____

Anexo 4. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Propósito: Validar el instrumento por criterio de juicio de expertos:

DATOS GENERALES	
Nombres y apellidos del experto	Marco Antonio Casas Ríos
Título profesional	Licenciado en Administración
Especialidad	Consultor en Gestión Estratégica, Recursos Humanos
Institución en la que labora	Universidad Continental / DOCEUR
ESTUDIOS	
Doctorado	
Maestría	Maestría en Diseño y Gestión de Proyectos Tecnológicos - Universidad Internacional de la Rioja - España
Segunda especialidad	
Especialización	Maestría en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior - INFOREM ESPAÑA
Diplomado	
PUBLICACIONES	
Área General	Demanda de Servicios Empresariales en la Región Junín - Universidad Continental
Áreas específicas	
Otras publicaciones	
CARGOS	
Académicos	
No académicos	Jefe del Centro de Innovación y Competitividad para América Latina - CICAL
EXPERIENCIA LABORAL	
En áreas generales	EX PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE COMERCIO DE HUB-ON
En áreas específicas	CONSULTOR DE EMPRESAS / ADMINISTRADOR CCL - SEDE

H/2

Firma del experto



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	0	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	1	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	0	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	1	El ítem es relativamente importante. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
Redacción El ítem es redactado correctamente en tiempo y espacio.	0	El ítem puede ser eliminado o requiere ser modificado. El ítem es redactado de forma confusa y poco entendible.
	1	El ítem es redactado adecuadamente, aunque se puede utilizar sinónimos. El ítem es redactado correctamente, en tiempo y espacio.
Recomendaciones generales sobre el constructo medido o el planteamiento de las dimensiones / sub dimensiones		
Recomendaciones específicas sobre indicadores planteados u otro aspecto que crea por conveniente		


 MA Mercedes Antonia Cajas Rios
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLARVI - 0249

Firma del experto

JAROBAL ALONSO RIVERA
 DIRECTOR GENERAL
 CLARVI - 0249



FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

MARKETING INTERNO:

Ítems	Coherencia (0-1)	Relevancia (0-1)	Redacción (0-1)	Observación	Sugerencia
1. ¿Considera usted importante conocer la empresa Smartfit para mejorar su desempeño laboral?	/	/	/		
2. ¿Conoce usted completamente los servicios que la empresa ofrece?	/	/	/		
3. ¿Considera usted que Smartfit lo capacita para que tenga un mejor desenvolvimiento en sus funciones?	/	/	/		
4. ¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades de trabajo y una línea de carrera dentro de la empresa?	/	/	/		
5. ¿Está de acuerdo con las remuneraciones, de acuerdo a las funciones y cargo en el cual se desenvuelve?	/	/	/		
6. ¿Considera usted que el proceso de selección de los nuevos colaboradores sea transparente?	/	/	/		
7. ¿Considera usted que la empresa es clara al momento de compartir su visión, misión y valores con los colaboradores?	/	/	/		



FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

MOTIVACION LABORAL:

Ítems	Coherencia (0-1)	Relevancia (0-1)	Redacción (0-1)	Observación	Sugerencia
12. ¿Considera usted que la política administrativa de Smartfit motiva su desempeño en sus actividades diarias?	/	/	/		
13. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa pueden permanecer mucho tiempo en esta mientras así lo deseen?	/	/	/		
14. ¿Se siente seguro y estable con condiciones de trabajo que se le ofrece actualmente?	/	/	/		
15. ¿Considera usted que la empresa Smartfit le permite desarrollarse tanto de manera personal como profesionalmente?	/	/	/		
16. ¿Usted se siente motivado al trabajar con supervisión constante?	/	/	/		
17. ¿Su desempeño laboral sería mejor para usted al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	/	/	/		
18. ¿Considera usted que el salario mensual que percibe a cambio de la prestación de servicios satisface sus necesidades y lo motiva a seguir trabajando?	/	/	/		



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Propósito: Validar el instrumento por criterio de juicio de expertos:

DATOS GENERALES

Nombres y apellidos del experto	Luis Antonio Flores Cisneros
Título profesional	Ingeniero en Informática
Especialidad	Informática
Institución en la que labora	Universidad Continental

ESTUDIOS

Doctorado	
Maestría	Maestro en Educación con mención en docencia en Educación Superior Magister en Ingeniería de Sistemas con mención en Ciencias de la Computación e Informática.
Segunda especialidad	
Especialización	Gestión y didáctica de la educación a Distancia, Pontificia Universidad católica del Perú 2005
Diplomado	

PUBLICACIONES

Área General	
Áreas específicas	
Otras publicaciones	

CARGOS

Académicos	Director Académico de la escuela profesional de Ingeniería Empresarial
No académicos	

EXPERIENCIA LABORAL



En áreas generales	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente Chapter - IIBA PERU en IIBA 2019 - Docente Universitario, Tiempo Completo 2010 – 2021. - Coordinador Académico del programa de Computación e Informática del Instituto Continental, Tiempo Completo 2000 – 2009.
En áreas específicas	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 - a 2014 Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería. Jefe de la Oficina de Arquitectura Organizacional y Procesos - 1995 - 1999 ISTP Continental Huancayo, Perú. - Jefatura de Sistemas y Soporte Técnico - 1992-1994 MAB SYSTEM S.R.Ltda. Lima, Perú Jefatura de Soporte Técnico

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	0	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	1	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	0	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	1	El ítem es relativamente importante. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
Redacción El ítem es redactado correctamente en tiempo y espacio.	0	El ítem puede ser eliminado o requiere ser modificado. El ítem es redactado de forma confusa y poco entendible.
	1	El ítem es redactado adecuadamente, aunque se puede utilizar sinónimos. El ítem es redactado correctamente, en tiempo y espacio.
Recomendaciones generales sobre el constructo medido o		



el planteamiento de las dimensiones / sub dimensiones	
Recomendaciones específicas sobre indicadores planteados u otro aspecto que crea por conveniente	


 **Luis Flores Cisneros**
Decano del
E.A.R Ingeniería Empresarial
Universidad Continental

Firma del experto



FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

MARKETING INTERNO:

Ítems	Coherencia (0-1)	Relevancia (0-1)	Redacción (0-1)	Observación	Sugerencia
1. ¿Considera usted importante conocer la empresa Smartfit para mejorar su desempeño laboral?	0	1	0		Mejorar la redacción
2. ¿Conoce usted completamente los servicios que la empresa ofrece?	1	1	1		
3. ¿Considera usted que Smartfit lo capacita para que tenga un mejor desenvolvimiento en sus funciones?	1	1	1		
4. ¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades de trabajo y una línea de carrera dentro de la empresa?	1	1	1		



5. ¿Está de acuerdo con las remuneraciones, de acuerdo a las funciones y cargo en el cual se desenvuelve?	1	1	1		
6. ¿Considera usted que el proceso de selección de los nuevos colaboradores sea transparente?	1	1	1		
7. ¿Considera usted que la empresa es clara al momento de compartir su visión, misión y valores con los colaboradores?	1	1	1		
8. ¿Considera importante conocer los valores institucionales de Smartfit?	1	1	1		
9. ¿Considera que Smartfit le ofrece la libertad de tomar decisiones al momento de realizar sus labores?	1	1	1		
10. ¿Considera usted importante conocer los resultados obtenidos en su área de trabajo?	1	1	1		
11. ¿Considera usted importante que los cambios a realizarse en la empresa sean comunicados anticipadamente?	1	1	1		

Lugar y fecha. Huancayo, 21 de Setiembre de 2023



FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

MOTIVACION LABORAL:

Ítems	Coherencia (0-1)	Relevancia (0-1)	Redacción (0-1)	Observación	Sugerencia
12. ¿Considera usted que la política administrativa de Smartfit motiva su desempeño en sus actividades diarias?	0	1	0		
13. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa pueden permanecer mucho tiempo en esta mientras así lo deseen?	1	1	1		
14. ¿Se siente seguro y estable con condiciones de trabajo que se le ofrece actualmente?	1	1	1		
15. ¿Considera usted que la empresa Smartfit le permite desarrollarse tanto de manera personal como profesionalmente?	1	1	1		
16. ¿Usted se siente motivado al trabajar con supervisión constante?	1	1	1		
17. ¿Su desempeño laboral sería mejor para usted al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	1	1	1		
18. ¿Considera usted que el salario mensual que percibe a cambio de la prestación de servicios satisface sus necesidades y lo motiva a seguir trabajando?	1	1	1		



19.¿Considera usted que las relaciones que mantiene con sus compañeros de trabajo le motivan a tener un mejor desenvolvimiento laboral?	1	1	1		
20.¿Disfruta usted mejor de trabajar individualmente?	1	1	0		Mejorar redacción
21.¿Considera usted que es mejor trabajar en equipo y que así se pueden obtener mayores resultados?	1	1	1		

Lugar y fecha. Huancayo, 21 de Setiembre de 2023.



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Propósito: Validar el instrumento por criterio de juicio de expertos:

DATOS GENERALES

Nombres y apellidos del experto	YUMI JOSELIN MIYAHIRA ROMERO
Título profesional	ABOGADA
Especialidad	DERECHO CIVIL Y COMERCIAL
Institución en la que labora	UNIVERSIDAD CONTINENTAL

ESTUDIOS

Doctorado	
Maestría	DERECHO CIVIL Y COMERCIAL
Segunda especialidad	
Especialización	
Diplomado	

PUBLICACIONES

Área General	
Áreas específicas	
Otras publicaciones	

CARGOS

Académicos	
No académicos	

EXPERIENCIA LABORAL

En áreas generales	
En áreas específicas	NOTARIAL, REGISTRAL, LABORAL Y CIVIL.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	0	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	1	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	0	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	1	El ítem es relativamente importante. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
Redacción El ítem es redactado correctamente en tiempo y espacio.	0	El ítem puede ser eliminado o requiere ser modificado. El ítem es redactado de forma confusa y poco entendible.
	1	El ítem es redactado adecuadamente, aunque se puede utilizar sinónimos. El ítem es redactado correctamente, en tiempo y espacio.
Recomendaciones generales sobre el constructo medido o el planteamiento de las dimensiones / sub dimensiones		
Recomendaciones específicas sobre indicadores planteados u otro aspecto que crea por conveniente		




YURI Z. MORALES ESPINO
ABOGADA
CAJ. 4198

Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

MARKETING INTERNO:

Ítems	Coherencia (0-1)	Relevancia (0-1)	Redacción (0-1)	Observación	Sugerencia
1. ¿Considera usted importante conocer la empresa Smartfit para mejorar su desempeño laboral?	1	1	0		
2. ¿Conoce usted completamente los servicios que la empresa ofrece?	1	1	1		
3. ¿Considera usted que Smartfit lo capacita para que tenga un mejor desenvolvimiento en sus funciones?	1	1	0		
4. ¿Considera usted que la empresa le ofrece oportunidades de trabajo y una línea de carrera dentro de la empresa?	1	1	1		



5. ¿Está de acuerdo con las remuneraciones, de acuerdo a las funciones y cargo en el cual se desenvuelve?	1	1	1		
6. ¿Considera usted que el proceso de selección de los nuevos colaboradores sea transparente?	1	1	1		
7. ¿Considera usted que la empresa es clara al momento de compartir su visión, misión y valores con los colaboradores?	0	1	1		
8. ¿Considera importante conocer los valores institucionales de Smartfit?	1	1	0		
9. ¿Considera que Smartfit le ofrece la libertad de tomar decisiones al momento de realizar sus labores?	1	1	1		
10. ¿Considera usted importante conocer los resultados obtenidos en su área de trabajo?	1	1	0		
11. ¿Considera usted importante que los cambios a realizarse en la empresa sean comunicados anticipadamente?	0	1	1		

Huancayo 09 de octubre de 2023.



FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SMARTFIT HUANCAYO

MOTIVACION LABORAL:

Ítems	Coherencia (0-1)	Relevancia (0-1)	Redacción (0-1)	Observación	Sugerencia
12. ¿Considera usted que la política administrativa de Smartfit motiva su desempeño en sus actividades diarias?	1	1	1		
13. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa pueden permanecer mucho tiempo en esta mientras así lo deseen?	1	1	1		
14. ¿Se siente seguro y estable con condiciones de trabajo que se le ofrece actualmente?	1	1	1		
15. ¿Considera usted que la empresa Smartfit le permite desarrollarse tanto de manera personal como profesionalmente?	0	1	1		
16. ¿Usted se siente motivado al trabajar con supervisión constante?	1	1	0		
17. ¿Su desempeño laboral sería mejor para usted al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	1	1	1		
18. ¿Considera usted que el salario mensual que percibe a cambio de la prestación de servicios satisface sus necesidades y lo motiva a seguir trabajando?	1	1	1		



19.¿Considera usted que las relaciones que mantiene con sus compañeros de trabajo le motivan a tener un mejor desenvolvimiento laboral?	1	1	1		
20.¿Disfruta usted mejor de trabajar individualmente?	1	0	1		
21.¿Considera usted que es mejor trabajar en equipo y que así se pueden obtener mayores resultados?	1	1	1		

Huancayo 09 de octubre de 2023.

