

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS



TESIS:

**“LA DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING
INTERNO DE LA EMPRESA COMERCIAL ANGEL & CÍA. S.R.L., JAÉN, 2019”**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y
FINANZAS**

AUTOR:

Bach. Galvez Castillo Gaby Itamar

ASESOR:

Econ. Romero Cumpa Rubén Arturo (0800-0002-0014-5416)

Línea de Investigación

**DESARROLLO SOSTENIBLE, EMPRENDIMIENTO Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL: MARKETING**

Jaén, Perú, 2021

DEDICATORIA

A Dios por protegerme y cuidarme en cada paso
que he dado para lograr culminar mi carrera
Profesional.

A mis maravillosos padres Angel y Vilma, hermanos,
y demás familiares que con su apoyo, cariño y comprensión
y amor infinito me fortalecen para seguir adelante y con
perseverancia mis ideales, y objetivos, por lo que los
amo mucho y son parte fundamental en mí existencia

A mí querido esposo por su ayuda incondicional
y a mi amada hija Angela por ser fuente de motivación e
inspiración, para que, con superación, luchar por una vida mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y por permitirme sonreír ante
mis logros en la vida, gracias a ti mi Dios por
ayudarme a lograr mis metas.

A la Universidad Particular de Chiclayo,
por darme la oportunidad de ser parte de su comunidad
académica, en un inicio, para afrontar la vida con
muchos deseos de superación pues en sus aulas he
adquirido los conocimientos que, pondré en práctica
en mi ejercicio profesional.

A mi asesor el Econ. Romero Cumpa Rubén Arturo
por el apoyo en la elaboración de mi tesis, que me
permite llegar a mi objetivo final que es la
Obtención de mi Título profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE ABREVIATURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO	3
III. METODOLOGIA.....	14
3.1. Tipo de Investigación.....	14
3.2. Diseño de Investigacion	15
3.3. Variables y Operacionalizacion	16
3.4. Poblacion, Muestra y Muestreo	17
3.5. Tecnicas e Instrumentos de Recoleccion de datos	17
3.6. Procesamientos de Recoleccion de datos	18
3.7. Tecnicas de Procesamiento y Analisis de datos	18
IV. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	22
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal que labora en la empresa	18
Tabla 2. Baremo de Dirección Administrativa y dimensiones	21
Tabla 3. Baremo de Marketing Interno.	21
Tabla 4. Escala de Likert utilizada.....	21
Tabla 5. Indicadores de Motivación en Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019..	22
Tabla 6. Indicadores de Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL Jaén 2019 ...	24
Tabla 7. Indicadores de Comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019.....	25
Tabla 8. Indicadores de Trabajo en equipo, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019.....	27
Tabla 9. Indicadores de Desarrollo Personal en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019.....	29
Tabla 10. Procesos de contratación y retención del cliente interno en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.....	30
Tabla 11. Indicadores de Adecuación al trabajo en Comercial Angel & CIA SRL. Jaén. 2019	32
Tabla 12. Indicadores de Comunicación interna en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019	34
Tabla 13. Dirección Administrativa en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019..	36
Tabla 14. Motivación del personal en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019. ..	37
Tabla 15. Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	38
Tabla 16 Comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	39
Tabla 17. Trabajo en equipo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	39
Tabla 18. Marketing Interno en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	40
Tabla 19. Correlación: Dirección Administrativa y Marketing Interno en Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019	42
Tabla 20. Pares: Dirección Administrativa y Marketing Interno en Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019	42
Tabla 21. Frecuencias observadas y esperadas, Dirección Administrativa y Marketing Interno	43

Tabla 22 Correlación: Motivación y Marketing Interno en Comercial Angel & CIA SRL.....	43
Tabla 23 Pares: Motivación y Marketing Interno Comercial Angel & CIA SRL.....	44
Tabla 24. Frecuencias observadas y esperadas Motivación y Marketing Interno en Comercial Angel & CIA SRL	44
Tabla 25. Correlación: Comunicacion y Marketing Interno, en Comercial Angel & CIA SRL	45
Tabla 26. Pares: Comunicacion y Marketing Interno. Comercial Angel & CIA SRL	46
Tabla 27. Frecuencias observadas y esperadas. Comunicacion y Marketing Interno Comercial Angel & CIA SRL.....	46
Tabla 28 Puntaje y Caracterizacion Marketing Interno	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Grafica 1. Indicadores de Motivación en Comercial Angel & CIA SRL- Jaén-2019.	22
Grafica 2. Indicadores de Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL - Jaén. 2019	24
Grafica 3 Indicadores de Comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019	26
Grafica 4. Indicadores de Trabajo en equipo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019	27
Grafica 5. Indicadores de Desarrollo personal en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019	29
Grafica 6. Procesos de contratación y retención del cliente interno, en Comercial Angel & CIA. SRL.Jaen 2019	31
Grafica 7. Indicadores de Adecuación al trabajo, en Comercial Angel & CIA. SRL Jaen 2019	32
Grafica 8. Indicadores de Comunicación Interna, Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019	33
Grafica 9. Dirección Administrativa en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	37
Grafica 10. Motivación del personal, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	37
Grafica 11. Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	38
Grafica 12 Comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	39
Grafica 13 Trabajo en equipo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.	40
Grafica 14 Marketing Interno en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019	41
Grafica 15. Correlación: Dirección Administrativa y Marketing Interno de Comercial Angel & CIA SRL	42
Grafica 16. Correlación: Motivación y Marketing Interno en Comercial Angel & CIA.SRL.	44
Grafica 17 Correlación: Comunicación y Marketing Interno, Comercial Angel & CIA.SRL.	45

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

Abreviatura.....	Significado
CIA.....	Compañía
SRL.....	Sociedad de Responsabilidad Limitada
SAC.....	Sociedad Anónima Cerrada
SA.....	Sociedad Anónima
O _i	Frecuencias Observadas
E _i	Frecuencias Esperadas
H ₀	Hipótesis Nula
H ₁	Hipótesis Alternativa
SUNARP.....	Superintendencia Nacional de Registros Públicos
Min.....	Mínimo
MAX.....	Máximo
D.....	Deficiente
R.....	Regular
E.....	Eficiente
Calc.....	Valor Calculado
Tab.....	Valor Tabulado

RESUMEN

La investigación tuvo como **Objetivo General** Determinar la influencia de la Dirección Administrativa en el Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & CIA SRL. Jaén -2019; la investigación por su finalidad es Básica, de enfoque cuantitativo, y de nivel descriptivo Correlacional, con diseño no experimental, transversal, la población y muestra estuvo constituida por el personal que labora en la empresa, que son 15 trabajadores, como técnicas de recolección de datos se utilizó la observación y la encuesta, contando con 02 instrumentos una para cada variable, y respuesta en escala de Likert de 05 opciones, para el análisis se utilizó la estadística Descriptiva, con tablas de frecuencias y gráficos de barras, y para analizar la prueba de hipótesis la estadística inferencial, mediante coeficiente de correlación de Spearman, prueba Chi cuadrado, llegando a formular las siguientes **conclusiones**: La Dirección administrativa influye de forma directa y muy significativa en el Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & CIA SRL Jaén, confirmándose la Hipótesis General y se verificó que la motivación, y la comunicación influye de manera directa y significativa cada uno, en el Marketing interno de la empresa en estudio, confirmándose las hipótesis específicas.

Palabras Claves: **Dirección Administrativa, Marketing Interno.**

ABSTRACT

The investigation had as General Objective Determine the influence of the Administrative Direction in the Internal Marketing in the company Comercial Angel & CIA SRL. Jaén -2019; The research, due to its purpose, is Basic, with a quantitative approach, and a descriptive level. Observation and survey data was used, with 02 instruments, one for each variable, and a Likert scale response of 05 options, for the analysis Descriptive statistics was used, with frequency tables and bar graphs, and to analyze the hypothesis test the inferential statistics, using Spearman's correlation coefficient, Chi square test, reaching the following conclusions: The Administrative Direction directly and highly influences Internal Marketing in the company Comercial Angel & CIA SRL Jaén, confirming the General Hypothesis and it was verified that motivation, and communication influence directly and significantly each one, in the internal Marketing of the company under study, confirming the specific hypotheses.

Keywords: **Administrative Management, Internal Marketing.**

I.-INTRODUCCIÓN

Los profesionales de la conducción de empresas enfrentan hoy los desafíos en la gestión de las organizaciones, llevando a cabo actividades y procesos para mejorarlas de adentro hacia afuera. Sin embargo, existe una brecha, al principio invisible entre cliente y empresa, que luego se refleja en indicadores económicos, financieros y de productividad. Para Kotler (2012), las actividades de marketing dirigidas de manera externa son igual de importantes que las enfocadas en el interior de la organización, para brindar un servicio de calidad. En la empresa el colaborador es el principal activo y la gestión de los recursos humanos desde una perspectiva del marketing, busca impactar de igual manera al cliente externo para lograr mayor competitividad en el mercado, donde los colaboradores se sientan parte importante de la empresa, promoviendo su satisfacción, su compromiso, su lealtad, mejorando el clima organizacional, mediante una adecuada y eficiente dirección administrativa. **La Realidad Problemática**, en la investigación está referida a que hoy en día la dirección administrativa y el marketing interno en las empresas enfrentan serias dificultades, en su afán de ser más competitivas, sus colaboradores deben dar todo de sí para lograr eficiencia, capacidad y bienestar institucional, donde el marketing interno es considerado un impulsor de la calidad en las empresas de servicio y se utiliza la filosofía de gestión de recursos humanos basado en el enfoque del marketing. En el caso de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. es preocupación de directivos y personal, una deficiente motivación que influyen en un cumplimiento total de sus objetivos estratégicos, reflejándose en una baja en las ventas y las consecuentes implicancias en la económica de la empresa, entonces con posibilidades de mejora abiertas, con recurso humano como el capital empresarial más valioso que posee, que se desarrolle por sí mismo y que contribuya al logro de los objetivos institucionales, para lograr la eficiencia y productividad deseada y el marketing contribuya en el desarrollo de las actividades para revertir el descontento, desmotivación, falta de comunicación, entre otros factores que deterioren la buena imagen de la empresa al público, por lo que se plantea como **Problema General**: ¿Cómo influye la dirección administrativa en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén – 2019?, y como **Problemas Específicos**: **PE1**: ¿Cómo influye la

motivación en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019?; **PE2:** ¿Cómo influye la comunicación en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019?; **PE3:** ¿Cómo es el Marketing interno en la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019? La investigación se **Justifica** desde el punto de vista **Teórico**, porque el marco conceptual y referencial se formula respecto a la Dirección administrativa, y su relación con el Marketing Interno, en el contexto de la empresa objeto de estudio, para corroborar, lo que teóricamente manifiestan: Koontz y otros (2012), y por Bohnenberger (2005), con cuyo criterio se formuló las dimensiones para el presente trabajo de investigación. **Practico**, puesto que la problemática a tratar esta referida a la dirección administrativa de la empresa, se nota la falta de reconocimiento, motivación e incentivo a sus trabajadores aun cuando hayan logrado metas, Se espera que el aplicar criterios del marketing interno se genere un mejor clima laboral, que tenga como consecuencia un mayor reconocimiento en la comunidad, como institución prestadora de servicio a la comunidad de Jaén, comprendiendo que todo trabajo eficaz y eficiente que se realice se transmitirá a sus clientes externos, es decir se notaría un beneficio de la comunidad. Además, con similares investigaciones con diferenciales de tiempo y de contexto, permiten ampliar el conocimiento en el tema. Los objetivos de la investigación son: **Objetivo General.** Determinar la influencia de la dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019.y como **Objetivos Específicos: OE1:** Determinar la influencia de la motivación en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019. **OE2:** Determinar la influencia de la comunicación en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019. **OE3:** Caracterizar el Marketing interno en la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019. Para responder los interrogantes de investigación se formularon las siguientes: **Hipótesis General.** La dirección administrativa influye directamente en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA. S.R.L. Jaén 2019.y como **Hipótesis Específicas: HE1:** La motivación influye directamente en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & Cía. S.R.L. Jaén 2019. **HE2:** La comunicación influye directamente en el marketing interno de la empresa

Comercial Angel & CIA. S.R.L. Jaén 2019. **HE3:** El marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019 es inadecuado.

II.-DESARROLLO

MARCO TEORICO

Antecedentes **INTERNACIONALES** de la Investigación, son:

Quimbita, T. R. (2016), “Análisis del mercado de vehículos usados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito considerando la asimetría de formación entre compradores y vendedores”. Universidad Católica del Ecuador. Las conclusiones entre otras fueron La asimetría de información provoca una deficiencia en el funcionamiento de los mercados, pues los compradores están en una posición escéptica. Con la existencia de vendedores dedicados a la compra venta. La interacción entre oferentes y demandantes, determina el precio del automotor.

Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, F. (2017). “Relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos”. Conclusiones: Hay una Relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Una correlación positiva media entre las dimensiones: desarrollo, contratación y retención de personal y comunicación interna, con los componentes: efectivo y normativo. La adecuación al trabajo presenta correlación solo con el componente afectivo. Correlaciones positivas débiles entre la dimensión desarrollo, contratación y retención de personal; y entre la adecuación al trabajo y la componente instrumental no se evidencio relación alguna.

Pinto de la Cadena, A. (2020). Estudio de Investigación para determinar los niveles de Satisfacción organizacional como fundamento del endo marketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil. El objetivo: Desarrollar una estrategia de comunicación fundamentada en endo-marketing para mejorar los niveles de satisfacción laboral de la empresa. Investigación Descriptiva, cuantitativa, concluye que los problemas que afectan la satisfacción laboral del personal de la empresa, se encuentran en cuatro ámbitos: Nivel de Liderazgo (positivo y participativo), El sentido de orgullo y auto realización, remuneración acorde al rol y el nivel de reconocimiento por sus logros. El diseñó de la estrategia de

endomarketing se sustenta en cinco ejes: Actitud frente a la empresa, factores de Motivación, factores de Clima y Cultura organizacional, servicio al cliente interno y problemas y dificultades varias

Como antecedentes **NACIONALES** de la Investigación, se consideran: **Blume, C., Cruzado, H., Zegarra, C. (2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización.** En “Graduate School of Business- ESAN”, objetivo: Analizar las diferentes estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de automóviles livianos en el mercado peruano. Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Conclusiones: La percepción sobre los automóviles de marcas chinas es que son de baja calidad. El bajo precio es la característica más resaltante, seguido por el diseño. El sistema de distribución que utilizan son retailers, concesionarios y distribuidores. La venta de automóviles de marcas chinas está enfocada tanto en el segmento corporativo como en el de uso particular. Las estrategias comerciales han servido para posicionar las marcas chinas en el mercado peruano y plantearse estrategias que generen mayor participación en el mercado y cambiar la percepción que se tiene sobre las marcas chinas.

Medina Tapia, V. (2018). “El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima Perú”. Universidad Ricardo Palma, conclusiones: El marketing interno, incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa. El marketing interno tiene una incidencia significativa en el compromiso afectivo de los trabajadores y es mayor a comparación del compromiso normativo y de continuidad. El marketing interno incide significativamente en el compromiso normativo y no hay un convencimiento en el cliente interno de que la organización es buena en su totalidad y le pueda brindar los beneficios necesarios para satisfacer sus necesidades.

Abanto, C.R. (2018). “Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Destrón Led 2016”, conclusiones: La Dirección administrativa influye significativamente en el marketing interno; El liderazgo de la misma influye en el marketing interno de la empresa. La motivación y la comunicación influyen,

estadísticamente significativa en el marketing interno de la empresa Destrón Led 2016.

Leyva C.L. (2019). “Diseño de un programa de habilidades comerciales, para venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque 2019”, conclusiones: El diagnóstico sobre el nivel de habilidades comerciales que poseen los asesores es “intermedio”, se requiere una mejora continua, las instalaciones son cómodas, visualmente atractivas y limpias, equipamiento moderno, el personal debe dar información precisa, con apariencia impecable, amable, capacitado y confiable, que se preocupa por el cliente. La prueba dinámica influye en la decisión de compra. Las estrategias para mejorar el desempeño laboral son: conocer al cliente en función de sus necesidades, estrategia de ventas AIDA, plan de incentivos económicos y no económico, Benchmarking, las 10 dinámicas de motivación para las ventas del equipo.

Chávez, Y., Chillón, V. (2018). “Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento RIPLEY S.A. de la ciudad de Cajamarca 2017”. Conclusiones: Las principales estrategias del endomarketing identificadas en la tienda son: percepción de seguridad del trabajo, nivel de comunicación que con el empleador, compañeros y clientes. Hay una asociación positiva entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente interno; El desarrollo personal influye de manera relevante en la satisfacción del cliente interno; La comunicación interactiva influye significativamente en la satisfacción del cliente interno.

Antecedentes **LOCALES** de la Investigación, son:

Bardales Avellaneda, Y. (2019).” Estrategias de endomarketing para el mejoramiento de la Productividad en la empresa ARTESCO SA- Jaén” Investigación cuyo objetivo fue ver como las estrategias de endomarketing logran optimizar la producción en la organización. Sus conclusiones: Se estableció que la relación que existe entre la aplicación del endomarketing y el aumento de la producción en la empresa ARTESCO SA es alta. La fidelización del cliente interno y tenerlo satisfecho ayudaría a la mejora productiva de la empresa de manera significativa. Con el diagnóstico del ambiente laboral que existe en ARTESCO SA

se podrá mejorar y se tendrán colaboradores identificados con la empresa. Motivados por el reconocimiento del personal, eficiente trabajo en equipo.

Huamán Rosillo, L. (2021). Marketing Interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de Agro Banco San Ignacio 2018. Investigación Cuantitativa, descriptiva propositiva. Su objetivo proponer estrategias de Marketing Interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro Banco sede San Ignacio. Como conclusión se logró diseñar estrategias del marketing Interno aludido como taller de Inteligencia emocional, constituido por once talleres divididos en 2 modulo con una duración de seis semanas cronológicas equivalente a dos talleres por cada semana con una duración de dos horas lectivas por taller, como responsable de su realización el administrador de la empresa.

La Base Teórica de la Investigación, se considera para cada variable y dimensiones:

Dirección Administrativa. Es una actividad principal de la gerencia, sin embargo, todas las actividades de gerencia alcanzan un nivel bajo si los gestores no dirigen correctamente a los empleados o no entienden los elementos personales, sus actividades de modo que originen las respuestas deseadas. (Koontz, Weihrich y Cannice. 2012.p.386)

Entre las *Teorías de la Dirección Administrativa*, se tiene: Teoría filosófica de CONFUCIO: quien dio los primeros alcances de una óptima gestión en China, su opinión entre diversas situaciones son Reglas de la administración. 1.-Es obligación de los gobernantes, estudiar un problema para dar así la más adecuada resolución. 2.- La solución a un problema, deberá ser una perspectiva objetiva y sin rebasar las reglas de la ética profesional 3.-Se trabaja hacia un pueblo, por lo cual, el gobernante debe tener un amplio criterio de resolución de problemas y de imparcialidad entre funcionarios. 4.-La preocupación básica, es lo económico, pero con esfuerzo colectivo se sobrepasará. 5.-La mente de un gobernante siempre debe de estar trabajando, para mejorar de alguna manera su gobierno, sin preferencias de ningún tipo

Teoría de la división del trabajo de ADAM SMITH: En su obra: “La riqueza de las naciones del año 1776”, menciona los alcances de la economía al

aumentar la producción de los empleados, la capacitación posibilita la capacidad del empleado, y al estudiar los procedimientos de siempre, crea máquinas nuevas. La segmentación laboral realza la producción, aumenta la capacidad de cada empleado, economiza los tiempos, que se pierde al realizar una labor u otra. (Robbins y De Cenzo.2009)

Teoría de administración científica de FREDERICK TAYLOR: El movimiento de la administración científica se desarrolló en tres fases: 1° Resolución de dificultades remunerativas, análisis programáticos de los periodos, determinación de etapas estándar y programa de gestión de labores. 2° énfasis en: El aumento de la meta de las labores hacia la gestión, y la determinación de normas de gestión de labores. 3° El fortalecimiento de normas, posibilidad de dividir autoridad en la compañía, e identificar los procesos y normas. (Amore. citado por Abanto Carrión.2018, p.20).

Teoría del proceso administrativo de HENRRY FAYOL: La gestión es un trabajo usual a lo que realiza el hombre (familia, comercio, gobierno) y tiene una escala de exigencia: Estrategia, organización, orientación y manejo, que todos deben analizarla según criterio de gestión. Fayol elaboró y mencionó su criterio, que empieza por fraccionar la compañía en 6 funciones diferentes: 1.-Técnica (producción y manufactura). 2.-Comercial (compra, venta, intercambio). 3.- Financiera (obtención y utilización del capital). 4.- Seguridad (protección de la propiedad y las personas). 5.- Contabilidad (registro de existencias, balances, costos, estadísticas). 6.-Administración (planeación, organización, dirección, coordinación y control) (Abanto Carrión.2018).

Componentes de la función administrativa son: 1.- Planeación: Examinar el futuro y trazar un plan de acción a mediano y largo plazos. 2.- Organización: Montar una estructura humana y material para emprender un negocio. 3.- Dirección: Mantener activo el personal de toda la empresa. 4.- Coordinación: Unificar y armonizar toda la actividad y esfuerzo. 5.- Control: Cuidar que todo se realice de acuerdo con los planes y las órdenes. (Amaru 2009. Abanto Carrión 2018, p.22)

Dimensiones de la Dirección Administrativa, en la investigación son:

Motivación. “Es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona, incluye factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido”.

Liderazgo. Es un aspecto importante de la administración, es la capacidad de dirigir con eficacia, es una de las claves para ser un gerente eficaz y para entender las otras actividades esenciales de la administración, también tiene una relación importante con el hecho de asegurar que un gerente será también un líder eficaz.

Comunicación. La información es un factor principal en la actividad de la compañía, una actividad de gestión y es importante para: Determinar e informar los objetivos de la compañía, elaborar planes para sus metas, ordenar el departamento de personal y para que de forma eficaz se seleccione, desarrolle y evalúe a los integrantes de la institución, con ella se dirige, lidera, motiva y crea un ambiente de cooperación y se controla el desarrollo. (Para Koontz, Weihrich y Cannice 2012. p.456).

Trabajo en equipo. Un grupo, puede ser definido por dos o más individuos que se desarrollan internamente u juntos lograr objetivos iguales. Sus integrantes, ejecutan las acciones en la agrupación, así para el caso de productos hay diversas personas comprometidas con los procesos de elaboración, comercialización y reparto. (Koontz, Weihrich y Cannie. 2012),

Marketing Interno. “tiene como tarea seleccionar capacitar y sobre todo mantener motivado a su personal para que los mismos tengan un desempeño adecuado para con los clientes; y que deben desarrollar dos niveles el primero en aspectos más técnicos como venta y publicidad adecuada para los productos y en segundo lugar el buen desempeño de los empleados para lograr siempre ofrecer un buen servicio, ya que los empleados son los primeros y únicos portavoces de la misión y metas de la organización (Kotler & Armstrong. 2013.p. 20). A través del marketing interno que todas las empresas, logran muchos beneficios empresariales, ya que cuidan del trato especial hacia sus colaboradores, quienes, al sentirse comprometidos con su empresa, obviamente darán lo mejor de sí.

Los *elementos del marketing interno* son: *Producto:* Se deben esforzar en realizar productos de calidad y que sean distintos a los de la competencia que marquen una diferenciación para que los clientes no solo compren un buen

producto si no su producto favorito y que no puedan tener otras opciones de reemplazo. *Precio:* Debe ser un precio justo y que vaya acorde al segmento al cual va dirigido el producto o servicio es decir no se puede colocar un precio demasiado bajo para un segmento al cual está acostumbrado a pagar más puesto que tendrían cierta desconfianza para determinar el precio se debe realizar un estudio minucioso al estilo de vida de los consumidores y al de la competencia. *Distribución:* Basada en cómo se hará llegar el producto final a los consumidores hoy en día los clientes desean comprar todo desde la comodidad de su hogar es por ello que se tiene que trabajar en un plan logístico para que los clientes puedan tener una experiencia buena y que puedan comprar y sentirse seguros de lo que compran. *Promoción:* Es el paso final y el más importante, en esta etapa se plantean estrategias que harán más atractivo al producto y abarca todas las opciones mencionadas con anterioridad se pueden formular estrategias usando el precio, usando los atributos del producto, usando un buen envase slogan o etiqueta que hagan o causen en el cliente sentimientos intrínsecos los cuales fomenten el deseo o el impulso de compra, así mismo se pueden usar estrategias en cuanto a la adquisición del producto ya sea en tienda, o por delivery, hacer que la experiencia sea única es la mejor promoción que puede realizarse ya que los clientes ahora es mas en eso en lo que se basan para frecuentar una tienda o producto la experiencia final. (Hartline.2012. p. 339) Así, las empresas deben tener como eje principal a sus colaboradores incluyéndolos en la misión y visión de la empresa y velar siempre por que estos trabajen en un ambiente saludable y contentos.

El objetivo del marketing interno: Es lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades del marketing, es decir lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes el personal y de los accionistas. (Keller & Kotler.2012. p. 3) La empresa siempre va a buscar un buen clima organizacional para efectuar sus actividades, entre colaboradores y ese buen clima se reflejará en la atención de calidad a los clientes.

Existen tres *modelos de marketing interno* más conocidos: (Fuentes .2009. p.196)

Modelo de marketing interno de Berry (1992) “indica que las empresas que atraen y retiene empleados orientados al cliente, son aquellos empleados

involucrados y participativos, es decir cuenta con actitudes orientadas al servicio, brindando servicios de calidad y manteniendo satisfechos a los clientes, son una verdadera ventaja competitiva, es por ello que se debe aplicar en el momento oportuno las técnicas internas de marketing." (p. 24) Este modelo reconoce que, al tener empleados satisfechos a través de la inclusión y participación en la empresa, aquello se pueden convertir en gran ventaja competitiva.

Modelo de marketing interno de Gronroos (1990), Aquí se muestra los mecanismos para motivar a los empleados, ya que estos son el soporte de la gestión, participativa y competitiva, con percepción de la importancia de sus funciones, tratando de mantener siempre un servicio de calidad, a través de la enseñanza manteniendo a los clientes satisfechos y por ende aumento de ventas y el crecimiento de la empresa.

Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed fusiona los elementos anteriores de los modelos explicados, y propone vinculación entre el marketing interno y los sentimientos de los clientes externos.

La Importancia del marketing interno, Es vital puesto que los esfuerzos que se realizan de manera interna se ven reflejados al exterior por la manera de trabajar y el compromiso de los colaboradores es por ello que no se debe descuidar dichos esfuerzos y que es necesario generar estrategias y mantener al personal motivado y capacitado " (Kotler & Armstrong. 2013.p. 55).

Dimensiones de marketing interno, consideradas en la investigación son:

Desarrollo, El desenvolvimiento está activo en diferentes actividades creadas por las estructuras o por la administración y puede estar vinculada con el establecimiento de las labores diarias, con nuevas técnicas de trabajo, con un alto aprendizaje de los usuarios externos y de sus requerimientos, a valores, repeticiones y políticas de la estructura o con la mejoría de la calidad de vida de los empleados.

Contratación y Retención de los empleados; referido a la contratación y retención de los empleados, depende de la carrera y desarrollo personal. Los empleados necesitan saber que crecerán y desarrollarán sus habilidades trabajando en la empresa. El desarrollo del talento, es importante para la formación de líderes para el mañana y puede realizarse en muchos niveles, desde clases hasta el trabajo formal o informal.

Adecuación al Trabajo; Estará en relación con la estrategia organizacional cuando los descriptivos de puestos la completen. De este modo, al medirse el grado de adecuación de una persona con su respectivo puesto de trabajo se podrá determinar, además, el aporte que el puesto y la persona realizan para alcanzar la estrategia.

Comunicación Interna; es de suma importancia para el éxito de una empresa. La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

Terminos Conceptuales

- ***Empleado satisfecho:*** es el estado de bienestar y felicidad de una persona vinculado al desempeño en el espacio de trabajo y su entorno.
- ***Empresa comercial:*** es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos.
- ***Cultura organizacional:*** es el conjunto de ideas, prácticas y valores que tienen en común los diversos agentes de una misma empresa, esto engloba los siguientes aspectos la ética, las creencias, los valores, la experiencia y la psicología del grupo.
- ***Dirección estratégica:*** es el conjunto de decisiones y actos empleados para formular e implementar estrategias específicas que conseguirán que la organización se adapte a su entorno de forma competitivamente superior, para poder alcanzar las metas de la organización
- ***Conducta humana:*** viene dada por reacciones adaptativas a los estímulos ambientales.
- ***Estrategia organizacional:*** es la creación, el diseño, la implementación y la evaluación de las decisiones dentro de una organización, según la cual se alcanzarán los objetivos que la organización se pone a largo plazo.

- **Comunicación interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador, esta nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial.
- **Ventaja competitiva:** es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera.
- **Endomarketing:** es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas. También es conocido como Marketing Interno y busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado

Datos y hallazgos más Importantes.

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). En *Tendencias del Marketing Moderno, una Revisión teórica*. En revista *Espacios* ISSN 0798-1015.Vol 41(27)2020 Art.26 Revisión epistemológica de las nuevas tendencias del Marketing, acordes con los cambios del entorno empresarial y social, el objetivo del *paper* es hacer un recuento descriptivo de las 18 modernas tendencias de Marketing. Mediante la metodología, de investigación cualitativa - básica, por medio de la revisión bibliográfica, el estudio da cuenta que el Marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones. Respecto al Marketing Interno aluden a Lozano (2016): los constantes cambios en el mercado han creado necesidades en las empresas, una de estas es si es posible aumentar la productividad, como consecuencia los gerentes han visto en *el marketing* interno una respuesta a este interrogante (Del Prado, s.f.), definido como

Un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo. (Araque, Sánchez y Uribe, 2017, p. 96)

Así mismo, Araque, Sánchez y Uribe (2017), presentan a manera de complemento las dimensiones y características del marketing interno. (Tabla s/n siguiente)

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICA
<i>Desarrollo</i>	<i>Hace énfasis en las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados</i>
<i>Contratación de empleados</i>	<i>Los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos</i>
<i>Adecuación al trabajo</i>	<i>Las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así como el brindarle empoderamiento dentro de su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos</i>
<i>Comunicación interna</i>	<i>Es la acción que toma la organización para socializar, incluye a los colaboradores de todos los niveles, información relevante para la corporación en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo</i>

Fuente: Elaboración Rodríguez y otros. a partir de Araque, Sánchez y Uribe (2017, p.97)

Cardona, D., Henríquez G., Rada J., Martínez J., Bonnet M. (2017). En *Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI*. En revista Espacios ISSN 0798 1015. Vol 38 (Nº57) 2017 Pág. 26. El clima organización es uno de los retos que tiene las empresas independientemente de su tamaño, es por eso que se ha dado mayor importancia al interior de la empresa dando como principal atención al endomarketing que es dirigida y aplicada a los colaboradores de la empresa haciendo que estos tengan mayor fidelidad y lealtad y por ellos sean los primeros en referir y recomendar al cliente final, con ello se pretende mejorar los procesos de la organización.

Aluden a un estudio realizado por Balemba y Mungu (2016) que dio como conclusión que las cabezas de la organización tienen que focalizarse en sus trabajadores invirtiendo en su compromiso y dando recompensas motivacionales, no dando tanta importancia a los costos que se puede requerir para ello sino contemplar los resultados favorables que se verán reflejados en la organización.

En relación a los gerentes de la empresa estos deben tomar conciencia que los empleados son clientes internos y tienen que ser capacitados en procesos tanto antiguos como nuevos invirtiendo en ellos, en sus conocimientos y así lograr que

se sientan mas comprometidos con la empresa y sus metas. Sobre esto Téllez (2017) nos dice que los gerentes deben incorporar una norma dentro de las empresas para mejorar el clima organizacional de sus trabajadores dando recompensas y otros incentivos que los estimulen hacia el compromiso de la organización.

Los gerentes de las empresas deben incluir a sus trabajadores en la elaboración de las metas y/o objetivos estratégicos con ello logran que tengan mas sentido de compromiso para para cumplirlas ya que sienten que fueron incluidos en la preparación y ejecución de las mismas.

Sukier H., Neira H., Portillo R., Hernández L., Fábregas C.,(2017). En *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. En revista Espacios ISSN 0798 1015. Vol 39 (N°24) 2018 Pág. 20. Los gerentes a menudo dan mayor importancia a los clientes externos que a los clientes internos es por ello que se procura desarrollar estrategias que permitan una mejor comunicación dentro de la empresa que abarque a toda los trabajadores sin importar el puesto que tengan.

En la actualidad una excelente comunicación dentro de los integrantes de una empresa representan una ventaja, esto contribuye a la realización de las metas y permite tener un valor mas que la competencia, ademas genera vínculos que une a los trabajadores con la organización.

(Capriotti, 2013), nos dice que la cultura empresarial representa la esencia de la empresa que ayudara a los trabajadores a contemplar la imagen de ella, son conductas no escritas pero si integradas que sirven como guía para el desempeño en sus labores; integrando eso en la buena relación con los gerentes, clientes externos y demás trabajadores.

III. METODOLOGIA.

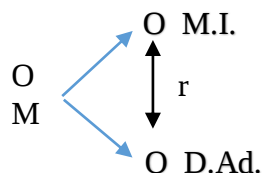
3.1. Tipo de Investigación

La investigación se ubica en lo que es una investigación BÁSICA, porque utiliza diferentes conceptos y teorías relacionadas al problema en estudio, conocimientos que constituye al soporte teórico científico del marco teórico, por su

enfoque es cuantitativa, pues se han formulado las hipótesis, y contrastado con la realidad problemática arribando a conclusiones teóricas entre la dirección administrativa y el marketing interno en la empresa Comercial Angel & CIA. S.R.L. Jaén 2019, la investigación no tiene objetivos prácticos y su propósito fue recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico correspondiente en el contexto de empresas comercializadoras, de vehículos como es el caso específico de la empresa en el presente estudio. Es una investigación descriptiva, pues busca identificar y describir las características de las variables en el contexto en estudio. (Hernández, et.al, 2014, p.92). Es además una investigación correlacional, pues su propósito fue conocer la relación entre las variables (Dirección Administrativa y Marketing Interno) y el marco de una relación causa – efecto. (Hernández, et.al, 2014, p.158).

3.2. **Diseño de Investigación.**

La investigación estudia cómo influye la Dirección Administrativa en el marketing interno en la empresa Comercial Angel & Cía. S.R.L., tiene un diseño no experimental, transversal, correlacional causal. Es NO experimental, porque no se manipula la variable independiente, es transversal, pues el recojo de información de la población en estudio se efectuó en un momento o un tiempo determinado, y es correlacional causal, se trató de describir las relaciones causales de la variable Dirección Administrativa y el Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & Cía. S RL 2019.



M = muestra

V.I. = D. Ad. = Dirección Administrativa.

VD = M.I. = Marketing interno

r = relación

Respeto a la Contrastación de hipótesis, **se** procedió, luego de obtener los datos y realizado el análisis de los mismos, a fin de aceptar o rechazar las hipótesis formuladas para el estudio, considerando el tipo de variables que son cualitativas, medidas con la escala de Likert, se utilizó la prueba “Chi cuadrado” (Valderrama, M.S., 2013, p.231). Formuladas la hipótesis nula H_0 , y alternativas H_i , operando a un nivel de significación del 5%, se formuló las tablas de contingencia para las frecuencias observadas (O_i) y frecuencias esperadas (E_i), comparando los valores de Chi cuadrado, se calculó, el valor proporcional p y en los casos donde este es menor a 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

3.3. Variables de estudio

Variable Independiente: Dirección Administrativa: Según Joel J. Lerner y H.A. Baker consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y la supervisión.

Dimensiones: (Según Koontz y otros, 2012).

Motivación.

- Indicadores: Incentivos
- Estimulación.
- Reconocimiento.

Liderazgo.

- Indicadores: Orientación Laboral
- Promueve la solidaridad.
- Toma de decisiones.
- Gestión eficiente.
- Clima Institucional.
- Verificación de Resultados

Comunicación.

- Indicadores: Adecuada y Libre.
- Relación Horizontal y Vertical

Trabajo en equipo.

- Indicadores: Actitud Positiva.
- Clima Laboral.

Logro de Metas.

Espíritu de Trabajo y Esfuerzo.

Cualidades.

Variable Dependiente: Marketing Interno. Según Berry y Parasuraman (1991) “marketing interno es la filosofía de tratar al empleado como un cliente interno” y consecuentemente “satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos”.

Dimensiones: (Bohnenberger, 2005, y Rodríguez y otros 2020).

Desarrollo Personal.

- Indicadores: Capacitación.

Conocimientos

Contratación de clientes internos

- Indicadores: Reclutamiento de nuevo personal.

Recompensa y Reconocimiento.

Adecuación al trabajo

- Indicadores: Asignación de Actividades.

Libertad de acción.

Programa de Atención a las necesidades del trabajador

Comunicación interna

- Indicadores: Divulgación de atención de necesidades del trabajador.

Comunicación de necesidades.

Conocimiento de resultados y valores.

Publicidad interna

3.4.-Población, Muestra y Muestreo

Tabla 1. Personal que labora en la empresa

Área	Personal
Gerencia	2
Contabilidad	1
Administración	3
Ventas	9
TOTAL	15

Fuente: empresa Ángel & Cía. S.R.L. Jaén 2019.

Población: En el estudio la población es finita conformada por 15 colaboradores y directivos de la empresa Ángel & Cía. S.R.L. Jaén 2019. Asesoría

Criterio de Selección: Ser personal que labora en la empresa sin distinción, es decir son consideradas hombres y mujeres, directivos y colaboradores, que en total está compuesta por 15 colaboradores y directivos de la empresa Ángel & Cía. S.R.L. Jaén

Muestra: como muestra se consideró la muestra censal. Los 15 trabajadores de la empresa Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019.

Unidad de Análisis: Colaborador de la empresa Comercial Angel & CIA. S.R.L. Jaén, 2019.

Muestreo: Encuesta y observación

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.- Observación: Que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables en referencia las variables en estudio (Dirección Administrativa y Marketing Interno).

2.- Encuesta: Para medir niveles de conocimiento sobre el conjunto de dimensiones e indicadores de las variables en estudio: Dirección Administrativa y Marketing Interno, evaluado mediante una escala de actitudes (Likert de 5 opciones).

3.- Instrumentos: Medios materiales que empleo el investigador para recoger y almacenar información, para el caso se consideró uno para cada variable en estudio.

Instrumento para la variable *Dirección Administrativa*. Es una adecuación del cuestionario utilizado por: Abanto Carrión Ronald, en la investigación "Dirección

Administrativa en el marketing interno de la empresa Delton Led 2016”, con 24 ítems, evaluados en escala de Likert de 5 opciones (1= en total desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indiferente, 4= de acuerdo, 5=en total desacuerdo) distribuidos en 4 dimensiones: motivación, liderazgo, comunicación y trabajo en equipo, La validez: Efectuada bajo el juicio de expertos, contando con la colaboración de los profesionales Docentes Universitarios: Mg. Joselito Torres Contreras, Mg. Juan Díaz Avalos y Mg. Luis Bustamante León quienes lo declararon aplicable (ver anexos). La prueba de confiabilidad: se efectuó utilizando el criterio de alfa de Cronbach, aplicado una prueba piloto a 5 trabajadores obteniéndose valores de 0.93, por tanto, son instrumento de alta confiabilidad.

Para la variable: *Marketing Interno*, se formuló en base al cuestionario aplicado por Abanto Carrión R. en la tesis nombrada anteriormente, consta de 22 ítems, de aplicación individual, cuyo autor es Bohnenberger (2005) Para este instrumento la validez también fue realizada por los mismos expertos, quienes consideraron también declararlo “Aplicable” y en cuanto a la confiabilidad el valor del alfa de Cronbach para la prueba piloto fue de $\alpha=0.902$ que lo tipifica como de “Alta Confiabilidad”.

3.6. Procedimientos de Recolección de datos.

Solicitud de aceptación para la realización de la investigación.

Acciones protocolares con el personal informante, explicando las características, condiciones y finalidad de la investigación.

Aplicación de los cuestionarios al personal de la empresa según disponibilidad de los participantes

Recojo de información, ordenamiento y clasificación de los resultados por variable y dimensión; registro manual del conteo de los mismos.

Tabulación de datos con procesos computarizados con Excel, respecto a cada una de las variables y dimensiones que correspondan en el estudio, formando la base de datos que figura en anexos.

3.7.-Técnicas de procesamiento y Análisis de datos

Método Inductivo-Deductivo: Utilizado en el análisis de la información obtenida de la observación, y que permitió establecer la realidad problemática, plantear el problema, los objetivos, las hipótesis, y el diseño de la investigación respectivamente.

Método Analítico: En el análisis de la información bibliográfica, con procedimientos de análisis reflexivo y teórico, poder formular el marco teórico de la investigación.

Método Dialéctico. A través del análisis estadístico de datos, partiendo de la tabulación de datos, y apoyo computacional se obtiene los resultados de la investigación, en su aspecto descriptivo e inferencial: Para el Análisis descriptivo, mediante la utilización de las tablas de frecuencia, tablas de contingencia que relaciona variables, además de frecuencias absolutas y porcentuales y distribuciones condicionales. También se hará uso de tablas estadísticas para almacenar los datos totalizados de las sumas o frecuencias totales obtenidas en la tabulación de datos referidos a las dimensiones de cada una de las variables en estudio. Para el Análisis inferencial, de la base de datos para cada variable, se procedió a la tabulación para formular las tablas de frecuencia y contingencia que se requiere, así como las medidas de tendencia central o de dispersión necesarias. Con los resultados

numéricos, los valores de los coeficientes de correlación y compararlo en:

(+, -) Correlación nula o inexistente $0,00 \leq r \leq 0,00$

(+, -) Correlación positiva o negativa muy baja $0,01 \leq r \leq 0,20$

(+, -) Correlación positiva o negativa baja $0,21 \leq r \leq 0,40$

(+, -) Correlación positiva o negativa alta $0,61 \leq r \leq 0,80$

(+, -) Correlación positiva o negativa muy alta $0,81 \leq r \leq 0,90$

(+, -) Correlación positiva o negativa perfecta $1,00 \leq r \leq 1,00$

Fuente: Valderrama, M.S. (2013). p.172.

Con los valores de las respuestas y el número de ítems de cada instrumento de recolección de datos, por dimensión y por variable, se obtiene totales, con el menor o mayor valor se genera intervalos de variación (máximo y mínimo) divididos en tres sub intervalos que representan los niveles: Deficiente, Regular y Eficiente, proceso de Baremo, que permite convertir datos cuantitativos, reducirlo a intervalos y poder identificar los niveles de aplicación o eficiencias de las variables en estudio. Para la Dirección Administrativa, Dimensiones y el Marketing Interno, las puntuaciones en intervalos de desempeño de procesos, están dados en las siguientes tablas.

Tabla 2. Baremo de Dirección Administrativa y dimensiones

Variable	Dimensiones	
88 – 120	22 – 30	A: Adecuada
56 – 87	14 – 21	R: Regular
24 – 55	6 – 13	D: Inadecuada

Fuente: Base de datos de la variable Dirección Administrativa.

Tabla 3. Baremo de Marketing Interno.

Cuantitativo	Cualitativo
82 – 110	A: Adecuado
52 – 81	R: Regular
22 – 51	D: Inadecuado

Fuente: Base de datos de la variable Marketing Interno

Según la Operacionalización de variables, evaluadas mediante la escala de Likert siguiente.

Tabla 4. Escala de Likert utilizada

Total, desacuerdo	En acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total, acuerdo
1	2	3	4	5

Elaboración propia

La transformación de los resultados cuantitativos a intervalos que permitan una tipificación cualitativa, para caracterizar el nivel de eficiencia las variables y dimensiones específicas.

Para el análisis inferencial: Se utilizó la prueba no paramétrica de “Chi cuadrado” porque, las variables Dirección Administrativa y el Marketing Interno son variables cualitativas, medidas en escala de Likert, ordinal.

IV. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. Variable independiente: Dirección Administrativa

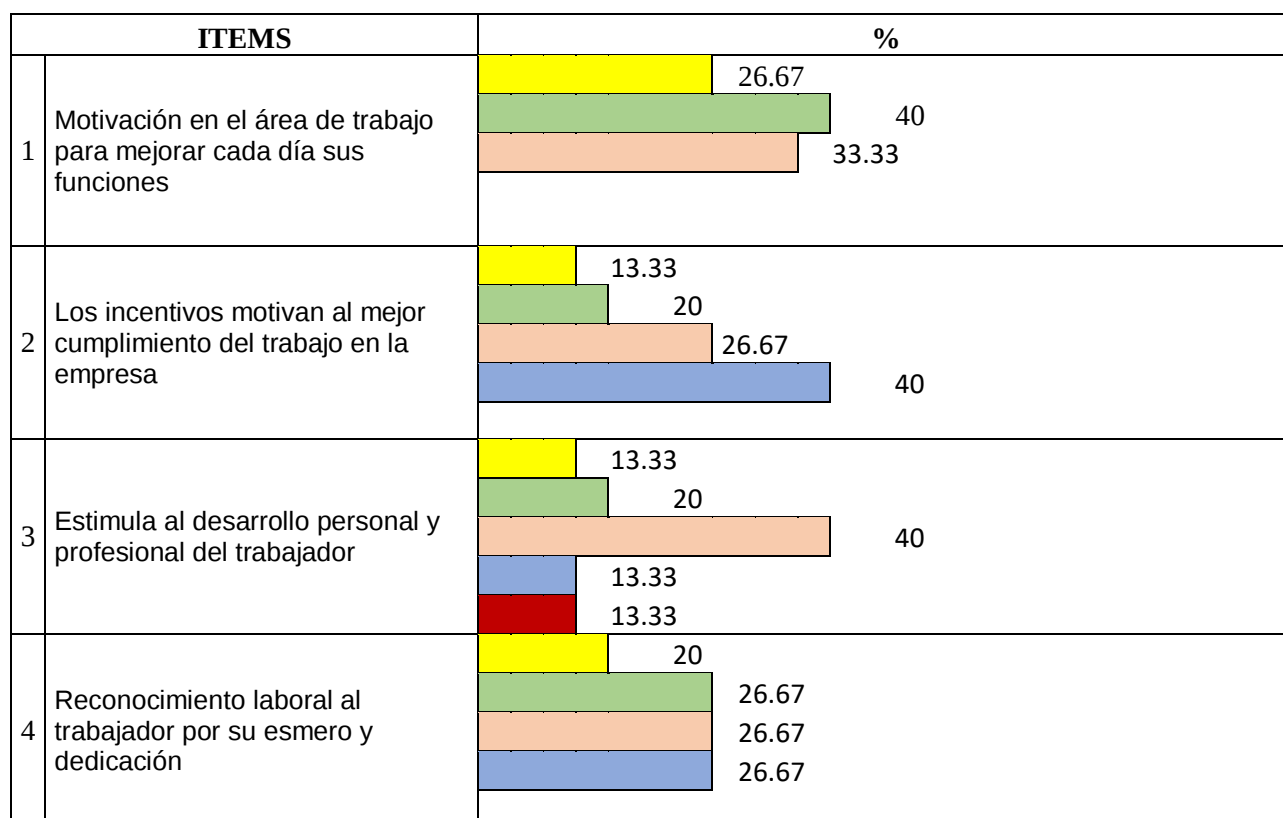
4.1.1.1. Dimensión Motivación

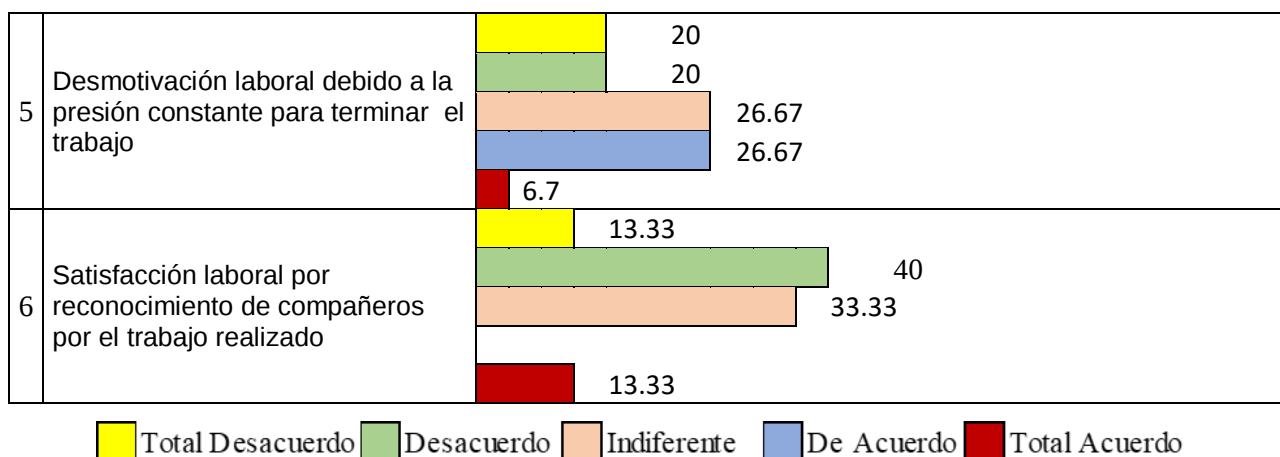
Tabla 5. Indicadores de Motivación en Comercial Angel & CIA. SRL Jaén 2019

ALTERNATIVA	Motivación en el área de trabajo para mejorar cada día sus funciones		Incentivos para Motivar el Mejor cumplimiento del trabajo		Estimula el desarrollo personal y profesional		Reconocimiento al trabajador por su esmero y dedicación		Desmotivación laboral por presión constante		Satisfacción laboral y reconocimiento de compañeros	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	4	26.67	2	13.33	2	13.33	3	20	3	20	2	13.33
En desacuerdo	6	40	3	20	3	20	4	26.67	3	20	6	40
Indiferente	5	33.33	4	26.67	6	40	4	26.67	4	26.67	5	33.33
De acuerdo	0	0	6	40	2	13.33	4	26.67	4	26.67	0	0
Total acuerdo	0	0	0	0	2	13.33	0	0	1	6.67	2	13.33
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: base de datos Dirección Administrativa
Elaboración propia

Grafica 1. Indicadores de Motivación en Comercial Angel & CIA SRL - Jaén-2019.





Fuente: resultados encuesta "Dirección Administrativa

Elaboración propia

Interpretación:

De la tabla 05 y gráfico 01 se observa que: del total de personal de la empresa, en primer lugar, el 66.67% que es mayoría simple, Considera no estar de acuerdo que en el trabajo hay una motivación para mejorar cada día sus funciones y el 33.33% es indiferente a la respuesta; A la pregunta si los incentivos en la empresa, motivan el mejor cumplimiento del trabajo, el 40% considera que esta está de acuerdo mientras que el 60% restante o no está de acuerdo o le es indiferente. A la afirmación que en la empresa se estima el desarrollo personal y profesional del trabajador, el 73% responde, en no estar de acuerdo y optar por indiferencia a la respuesta, mientras que el 27% aproximadamente, restante si considera estar de acuerdo, al argumento de que en la empresa se reconoce la labor del trabajador por su esmero y dedicación, el 46.67% considera no estar de acuerdo, el 26.67% es indiferente y el 26% restante sostiene estar de acuerdo. Sobre la aseveración de que la desmotivación laboral se debe a la presión constante que se ejerce sobre el trabajador para terminar su trabajo, 40.00% considera no estar de acuerdo, el 26.67% es indiferente y tan solo el 33.33% está de acuerdo, y finalmente sobre el hecho de que los trabajadores sientan una satisfacción laboral por el reconocimiento de sus compañeros por el trabajo realizado por su parte, el 53.33% manifiesta no estar de acuerdo, el 33.33% es indiferente y el otro 13.33% indica estar totalmente acuerdo con lo manifestado.

4.1.1.2. Dimensión de liderazgo.

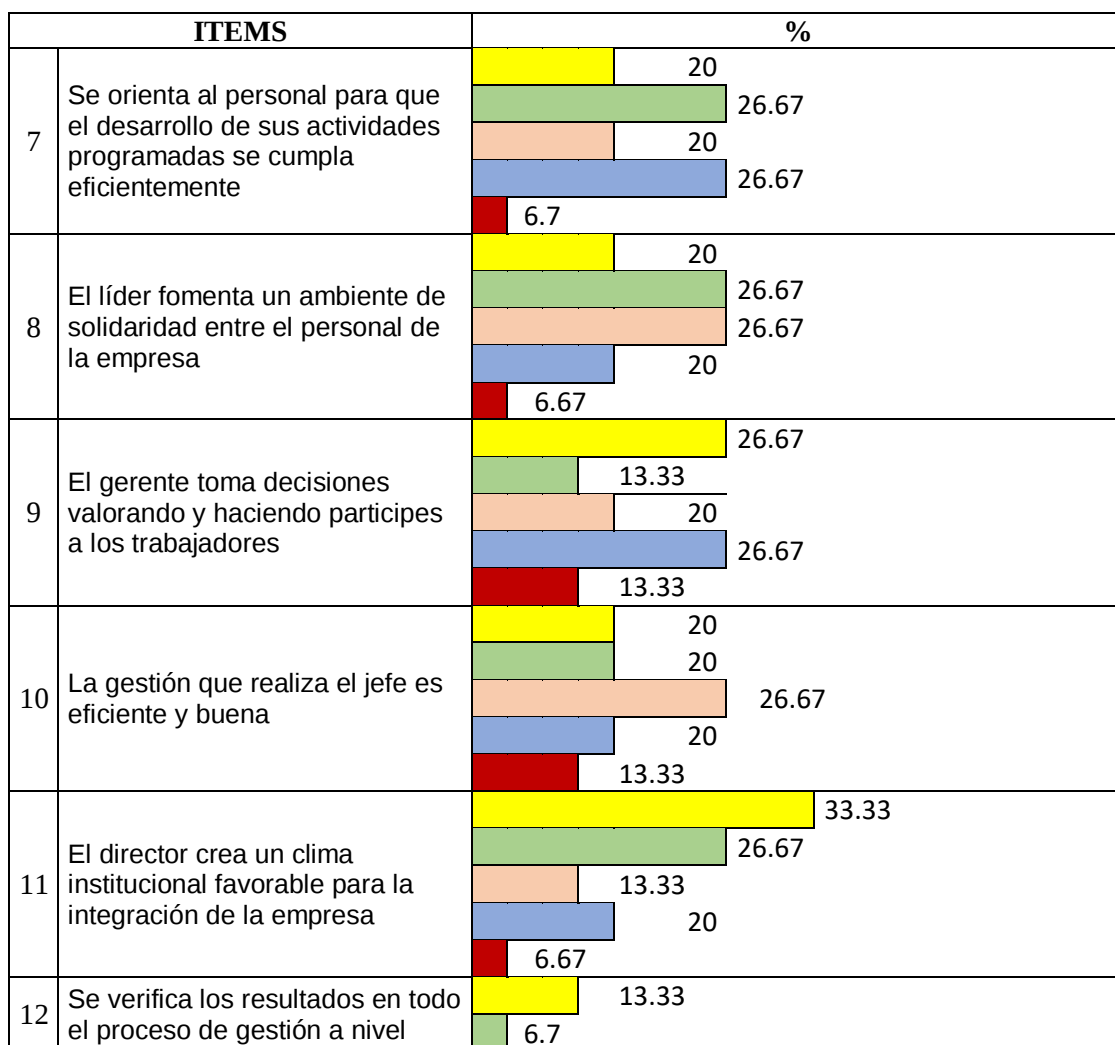
Tabla 6. Indicadores de Liderazgo en Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019

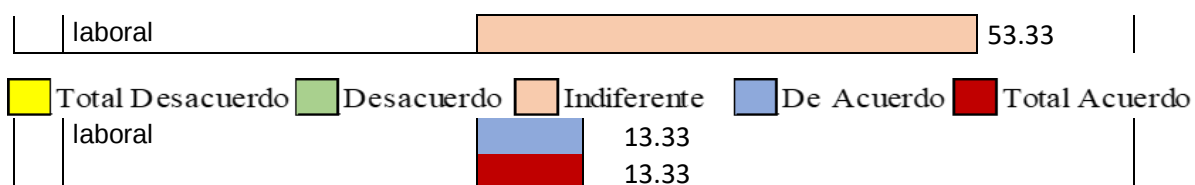
ALTERNATIVA	Se orienta al personal para el desarrollo de actividades		El líder fomenta la solidaridad en el personal		El gerente toma decisiones con participación de trabajadores		Gestión del jefe es eficiente y buena		El director crea un clima institucional favorable para integrar en la empresa		Se verifica los resultados en procesos de gestión en el ambiente laboral	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	3	20	3	20	4	26.67	3	20	5	33.33	2	13.33
En desacuerdo	4	26.67	4	26.67	2	13.33	3	20	4	26.67	1	6.67
Indiferente	3	20	4	26.67	3	20	4	26.67	2	13.33	8	53.33
De acuerdo	4	26.67	3	20	4	26.67	3	20	3	20	2	13.33
Total acuerdo	1	6.67	1	6.67	2	13.33	2	13.33	1	6.67	2	13.33
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: Base de datos. Dirección Administrativa

Elaboración: Propia

Gráfica 2. Indicadores de Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL Jaén 2019





Fuente: resultados encuesta "Dirección Administrativa

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 06 y gráfico 02 muestra: Sobre el hecho que en la empresa se orienta al personal para que el desarrollo de sus actividades programadas se cumplan eficientemente, 46.67% no está de acuerdo con esta afirmación, el 20% no opina y el 33.33% restante dice estar de acuerdo, sobre la afirmación de que el líder en la empresa fomenta su ambiente de solidaridad entre el personal de la empresa, el 46.67% manifestó no estar de acuerdo, el 26.67% no opina y el 26.67% restante decide estar de acuerdo; sobre el hecho de que el gerente toma decisiones valorando y haciendo participe a los trabajadores, el 40% discrepa con el enunciado, el 20% no opina, el 40% restante muestra estar de acuerdo; sobre la opinión sobre si la gestión del jefe es eficiente y buena, el 40% sostiene una actitud de desacuerdo, el 26.67% no responde y el 33.33% muestra estar de acuerdo, sobre la actitud de que el jefe crea un clima institucional favorable para la integración de la empresa; el 60% está en desacuerdo, el 13.33% no responde y el 26.67% restante muestra estar de acuerdo; y ante la afirmación de que en la empresa se verifica los resultados de todo el proceso de gestión a nivel laboral el 20 % muestra su desacuerdo, 53.33% no opina y el 26.67% de acuerdo.

4.1.1.3. Dimensión: comunicación

Tabla 7. Indicadores de comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019

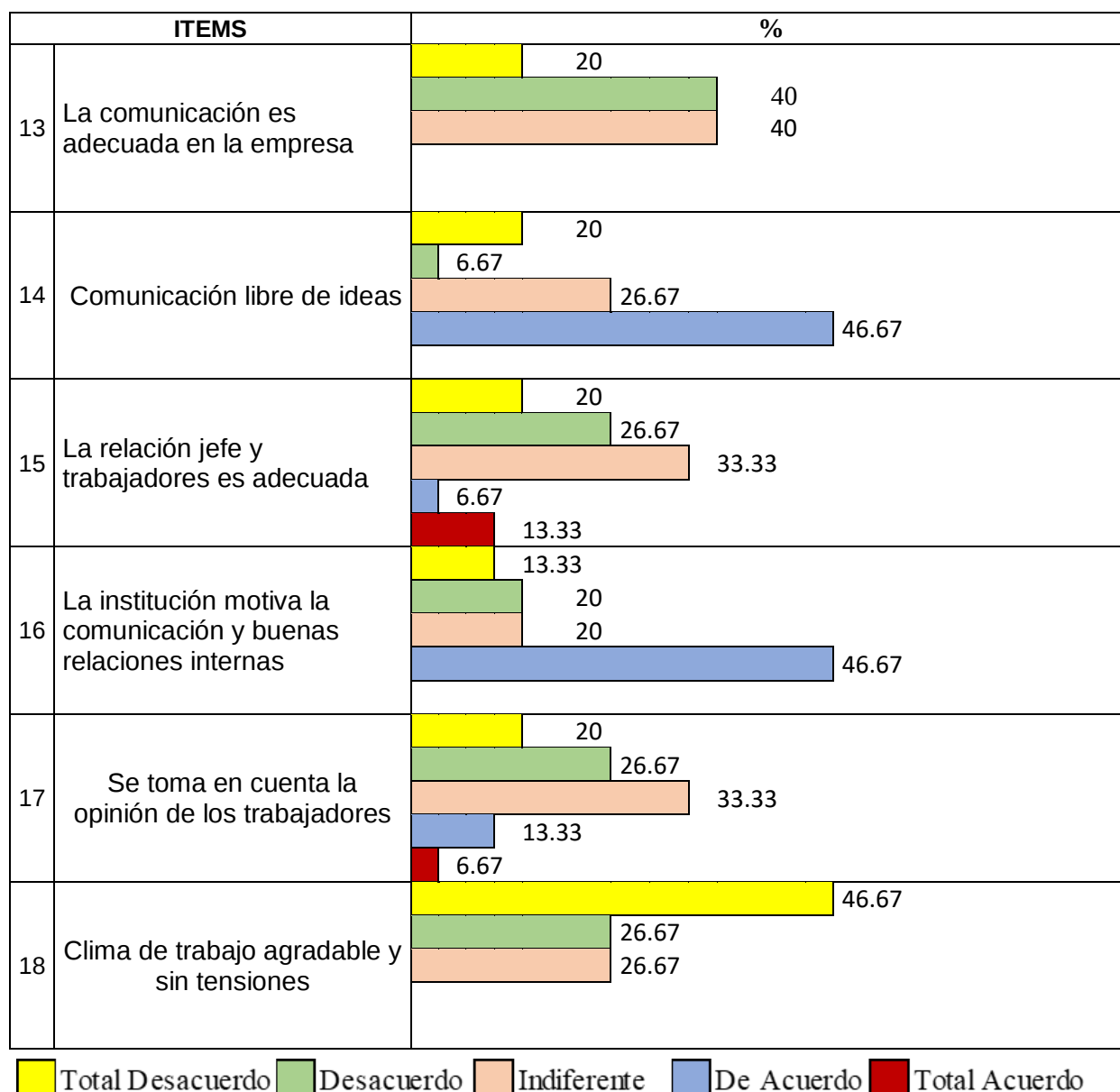
ALTERNATIVA	Comunicación adecuada en la empresa		Comunicación libre de ideas		Relación jefe y trabajador adecuadas		Institución motiva la comunicación y buenas relaciones internas		Se toma en cuenta la opinión de los trabajadores		Clima de trabajo agradable y sin tensiones	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	3	20	3	20	3	20	2	13.13	3	20	7	46.67
En desacuerdo	6	40	1	6.67	4	26.67	3	20	4	26.67	4	26.67
Indiferente	6	40	4	26.67	5	33.33	3	20	5	33.33	4	26.67
De acuerdo	0	0	7	46.67	1	6.67	7	46.67	2	13.33	0	0

Total acuerdo	0	0	0	0	2	13.33	0	0	1	6.67	0	0
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: base de datos; Dirección Administrativa. Anexo 7

Elaboración: propia

Gráfica 3. Indicadores de comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019



Fuente: Base de datos- Dirección Administrativa. Anexo 6

Elaboración: propia

Interpretación: La Tabla 07 gráfico 03, sobre: la comunicación es adecuada en la empresa, el 60% no está de acuerdo, el 40% restante no da opinión alguna; La empresa el personal comunica libremente sus ideas, el 26.67% no está de acuerdo, el 26.67% es indiferente y el 46.67% está de acuerdo, En la empresa la relación entre jefe y trabajadores es adecuada, el 46.67% no está de acuerdo, el 33.33% es indiferente y el 20% está de acuerdo. En la empresa se motiva la

comunicación y las buenas relaciones internas, el 33.33% no está de acuerdo, el 20% es indiferente y el 46.67% está de acuerdo.

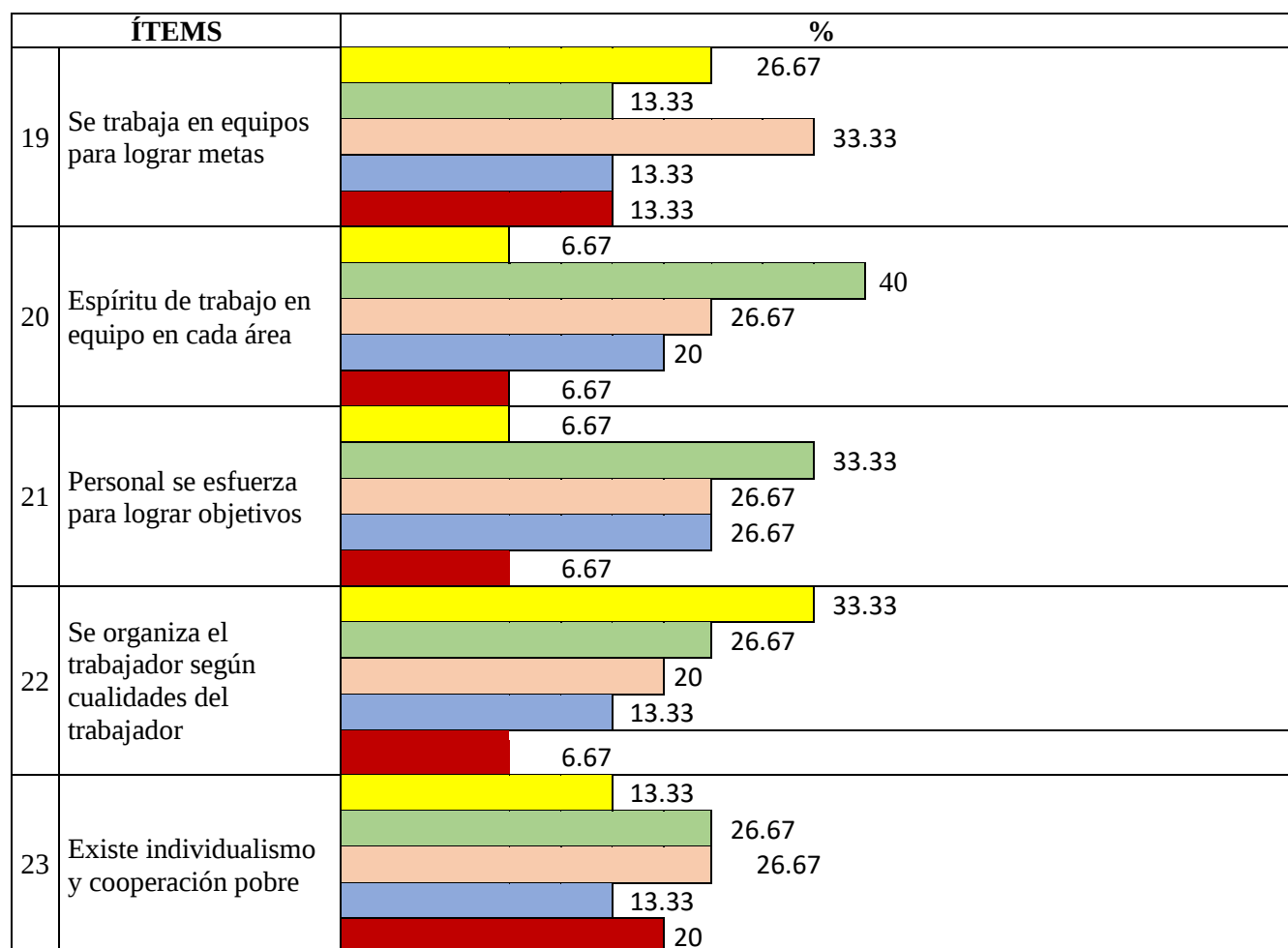
4.1.1.4. Dimensión: trabajo en Grupo

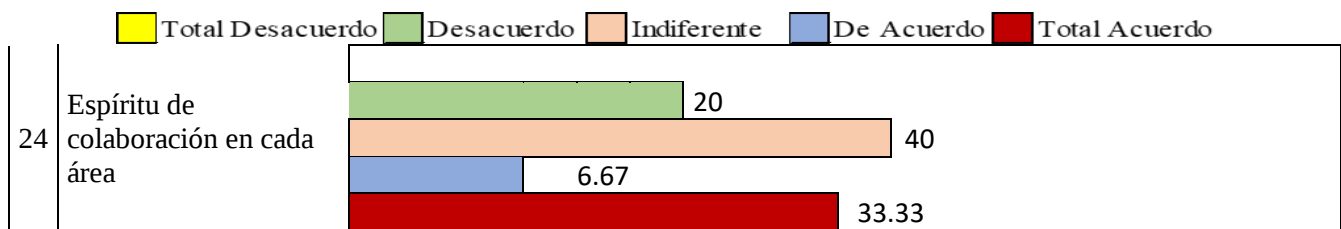
Tabla 8. Indicadores de trabajo en equipo, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019.

ALTERNATIVA	Se trabaja en equipos para lograr metas		Espíritu de trabajo en equipo en cada área		Personal se esfuerza para lograr objetivos		Se organiza el trabajador según cualidades del trabajador		Existe individualismo y cooperación pobre		Espíritu de colaboración en cada área	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	4	26.67	1	6.67	1	6.67	5	33.33	2	13.33	0	0
En desacuerdo	2	13.33	6	40	5	33.33	4	26.67	4	26.67	3	20
Indiferente	5	33.33	4	26.67	4	26.67	3	20	4	26.67	6	40
De acuerdo	2	13.33	3	20	4	26.67	2	13.33	2	13.33	1	6.67
Total acuerdo	2	13.33	1	6.67	1	6.67	1	6.67	3	20	5	33.33
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: Base de datos. Dirección Administrativa. Anexo 7 Elaboración: propia

Gráfica 4. Indicadores de trabajo en equipo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019





Fuente: resultados encuesta “Dirección Administrativa
Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla N° 08 y gráfico N° 04 muestra la percepción de los trabajadores de la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019, sobre el trabajo en equipo en la empresa, en relación a cada uno de los ítems elegidos para su valoración. Así se tiene que en relación a la afirmación que en la organización se toma en cuenta la opinión de los trabajadores y empleados, el 46.67% no está de acuerdo con esto, el 33.33% no opina sobre esto y solo para el 20% está de acuerdo, sobre el hecho que la organización se caracteriza por tener un clima laboral agradable y sin tensiones el 73.34% muestra no estar de acuerdo, el 26.67% no opina. Sobre el enunciado de que en la empresa se trabaja en equipo para lograr las metas el 40% no está de acuerdo con esto, el 33.33% es indiferente y solo está de acuerdo el 27.67%. Sobre la afirmación de que en la empresa espíritu de trabajo en equipo entre el personal de cada área, el 46.67% no está de acuerdo con la afirmación, el 26.67% no opina y tan solo está de acuerdo el 26.67%. Sobre el hecho de que en la organización, todos se esfuerzan por lograr en conjunto los objetivos esperando, el 40% no está de acuerdo con esto, el 26.67% no opina y el 33.33% restante manifestó su conformidad, sobre la actitud que el director organiza el trabajo teniendo en cuenta las cualidades del trabajador, el 60% no lo considera así, el 20% no opina y el 20% está de acuerdo con lo afirmado, sobre la actitud de que la organización existe el individualismo y la cooperación es pobre; el 40% considera no estar de acuerdo, el 26.67% no opina y el otro 33.33% restante muestra su concordancia. Finalmente, sobre el hecho que en la empresa existe espíritu de colaboración entre las distintas áreas de organización, el 20% muestra su disconformidad, el 40% no opina y el 40% restante concuerda con esta afirmación.

4.1.2. Variable Dependiente: Marketing Interno

4.1.2.1. Dimensión; Desarrollo Personal

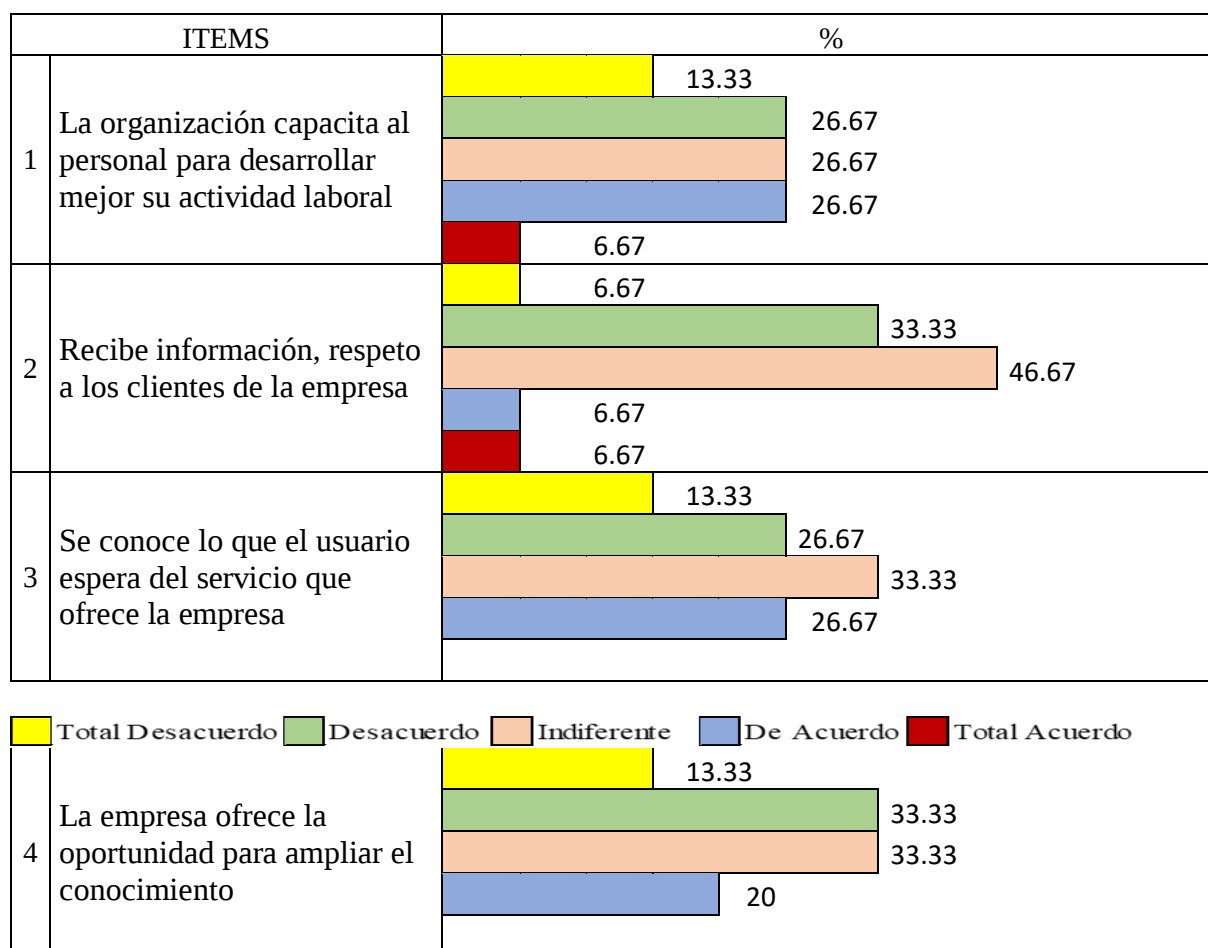
Tabla 9. Indicadores de Desarrollo Personal en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019

ALTERNATIVA	La organización, capacita al personal para mejorar la actividad laboral		Recibe información, respeto a los clientes de la empresa		Se conoce lo que el usuario espera del servicio que ofrece la empresa		La empresa ofrece la oportunidad para ampliar el conocimiento	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	2	13.33	1	6.67	2	13.33	2	13.33
En desacuerdo	4	26.67	5	33.33	4	26.67	5	33.33
Indiferente	4	26.67	7	46.67	5	33.33	5	33.33
De acuerdo	4	26.67	1	6.67	4	26.67	3	20
Total acuerdo	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: base de datos. Resultados. Marketing Interno. Anexo 8

Elaboración: propia

Grafica 5. Indicadores de desarrollo personal, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019



Fuente: Base de datos. Resultados. Marketing interno. Anexo 7

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla N° 9 Y gráfico N° 05 Muestran: En la empresa se da oportunidad de desarrollo personal considerando los indicadores elegidos para tal efecto. Así habrá la capacitación del personal que desarrolla la organización para mejorar su creatividad laboral, el 40% manifiesta no estar de acuerdo, el 26.67% no responde ni negativa ni afirmativamente y el 33.33% dice estar de acuerdo con tal aseveración, respecto a que en la empresa el trabajador recibe información, respecto a los clientes de parte de la empresa, el 40% sostiene no estar de acuerdo, el 46.67% no tiene una posición al respecto, y tan solo el 13.33% está de acuerdo con esta afirmación. En relación a que se conoce lo que el usuario espera del servicio ofrecido en la empresa, el 40% no está de acuerdo con la afirmación, el 33.33% no tiene posición definida y el 26.67% está de acuerdo en tal afirmación, finalmente, respecto a que en la empresa ofrece la oportunidad para que el trabajador amplíe su conocimiento, el 46.66% no está de acuerdo con tal afirmación, el 33.33% no da opinión al respecto y tan solo el 20% sostiene su conformidad.

4.1.2.2. Dimensión: Contratación y retención de clientes Internos

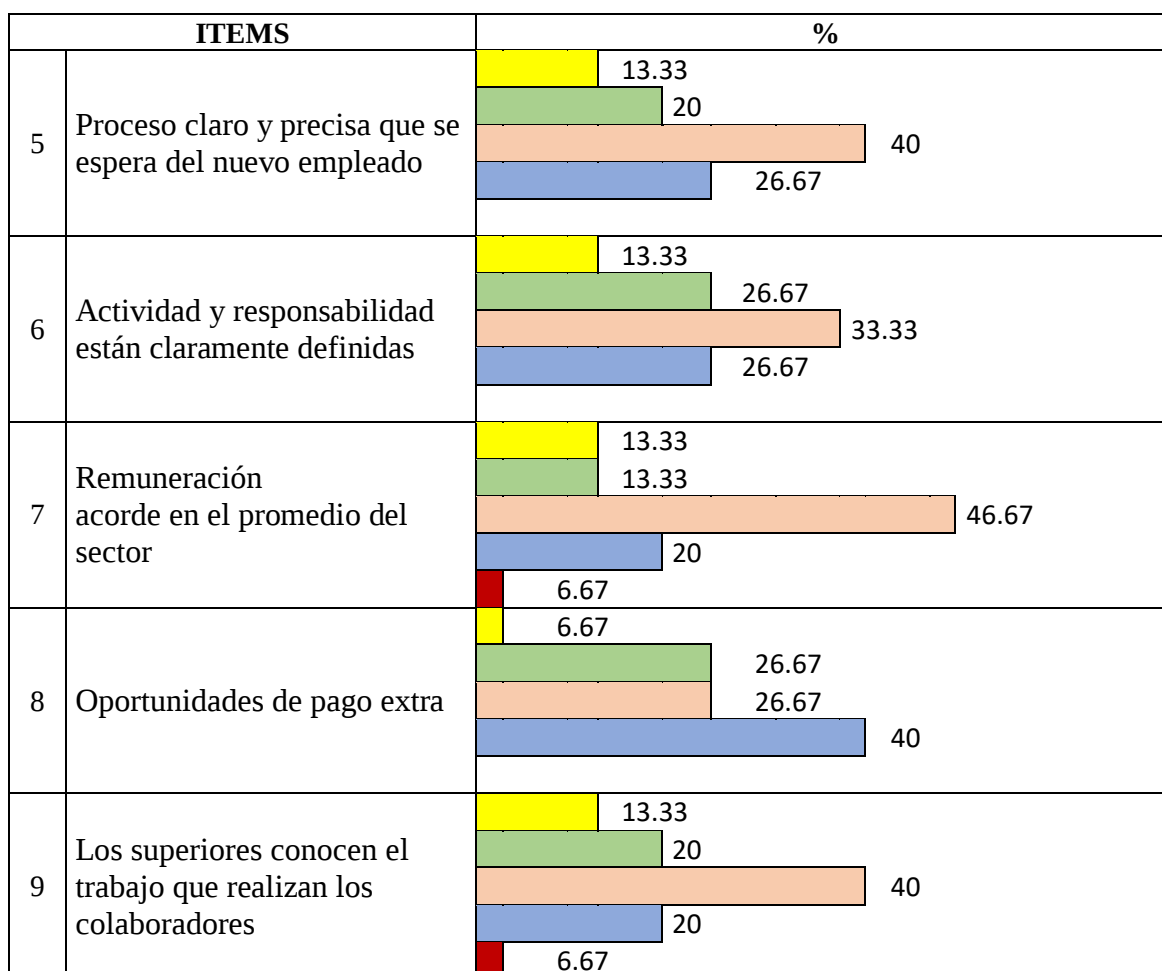
Tabla 10. Procesos de contratación y retención del cliente interno, en Comercial Angel & CIA. SRL.

ALTERNATIVA	Proceso claro y precisa que se espera del nuevo empleado		Actividad y responsabilidad están claramente definidas		Remuneración acorde en el promedio del sector		Oportunidades de pago extra		Los superiores conocen el trabajo que realizan los colaboradores	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	2	13.33	2	13.33	2	13.33	1	6.67	2	13.33
En desacuerdo	3	20	4	26.67	2	13.33	4	26.67	3	20
Indiferente	6	40	5	33.33	7	46.67	4	26.67	6	40
De acuerdo	4	26.67	4	26.67	3	20	6	40	3	20
Total acuerdo	0	0	0	0	1	6.67	0	0	1	6.67
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: Base de datos. Resultados. Marketing interno Anexo 8

Elaboración: propia

Gráfica 6. procesos de contratación y retención del cliente interno, en Comercial Angel & CIA. SRL.



Total Desacuerdo
 Desacuerdo
 Indiferente
 De Acuerdo
 Total Acuerdo

Fuente: Base de datos. Marketing Interno- procesos de contratación Anexo 6

Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla 10 y gráfico 06, muestran: En relación a la claridad del proceso en la empresa y lo que se espera del nuevo empleado, el 33.33% muestra no estar de acuerdo con tal afirmación, el 40% no tiene una posición al respecto y el 26.67 % restante considera que si se da tal condición en el proceso. Sobre el hecho que en la empresa las actividades y responsabilidades están claramente definidas el 40% manifiesta no estar de acuerdo, el 33.33% aduce no conocer y el 26.67% considera su conformidad. En la empresa las remuneraciones están acorde con el promedio del total de encuestados, el 26.66% no comparte tal afirmación, el 46.67% no da opinión al respecto, y el 26.67% restante considera conforme. En relación a que en la empresa se da

oportunidades del pago extra en sus trabajadores, el 33.33% estima que no, el 26.67% no tiene una posición definida y el 40% considera que si se presenta esas oportunidades y sobre el hecho que en la empresa los superiores Conocen el trabajo que realizan los colaboradores, el 33.33% considera no, el 40% no tiene opinión al respecto y el 26.67% considera su conformidad.

4.1.2.3. Dimensión: Adecuación al trabajo

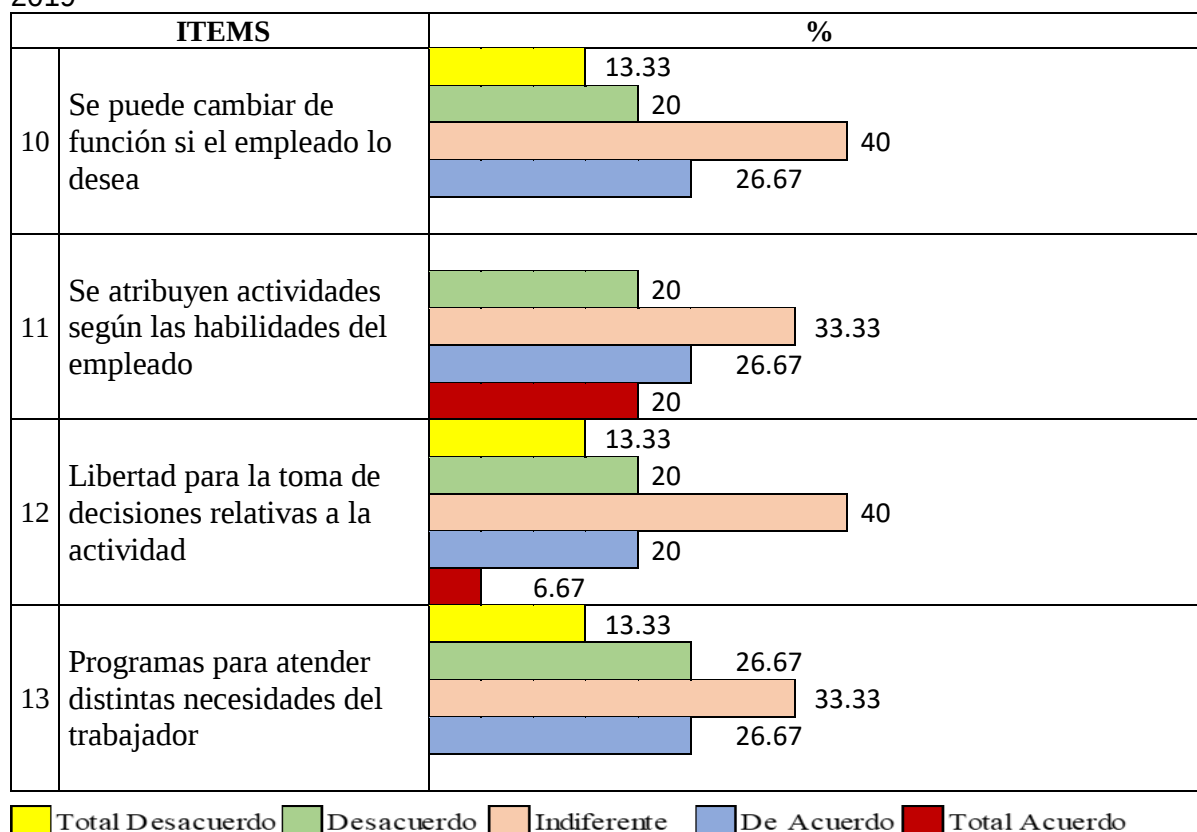
Tabla 11. Indicadores de adecuación al trabajo en Comercial Angel & CIA SRL. Jaén. 2019

ALTERNATIVA	Se puede cambiar de función si el empleado lo desea		Se atribuyen actividades según las habilidades del empleado		Libertad para la toma de decisiones relativas a la actividad		Programas para atender distintas necesidades del trabajador	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	2	13.33	0	0	2	13.33	2	13.33
En desacuerdo	3	20	3	20	3	20	4	26.67
Indiferente	6	40	5	33.33	6	40	5	33.33
De acuerdo	4	26.67	4	26.67	3	20	4	26.67
Total acuerdo	0	0	3	20	1	6.67	0	0
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: Base de datos. Resultados. Marketing Interno. Anexo 8

Elaboración: propia

Gráfica 7. Indicadores de adecuación al trabajo en Comercial Angel & CIA.SRL.Jaén-2019



Fuente: Base de datos- Marketing Interno. Anexo 6

Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 11 y gráfica 07, en relación a que en la empresa se puede solicitar el cambio de función si el empleado así lo desea; 33.33% no comparte esa afirmación, el 40% no opina y el 26.67% concuerda, respecto a que las actividades se atribuyen de acuerdo a las habilidades de los empleados, el 20% considera su desconformidad, el 33.33% dice no conocer y el 46.67% considera correcta la afirmación sobre. En la empresa el empleado tiene libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad, el 33.33% no lo considera así, el 40% no opina y el 26.67% expresa su conformidad. Y sobre programas para atender necesidades de los trabajadores, el 40% considera su desconformidad, el 33.33% no opina sobre el particular y el 26.67% manifiesta que esto es conforme.

4.1.2.4. Dimensión: Comunicación Interna

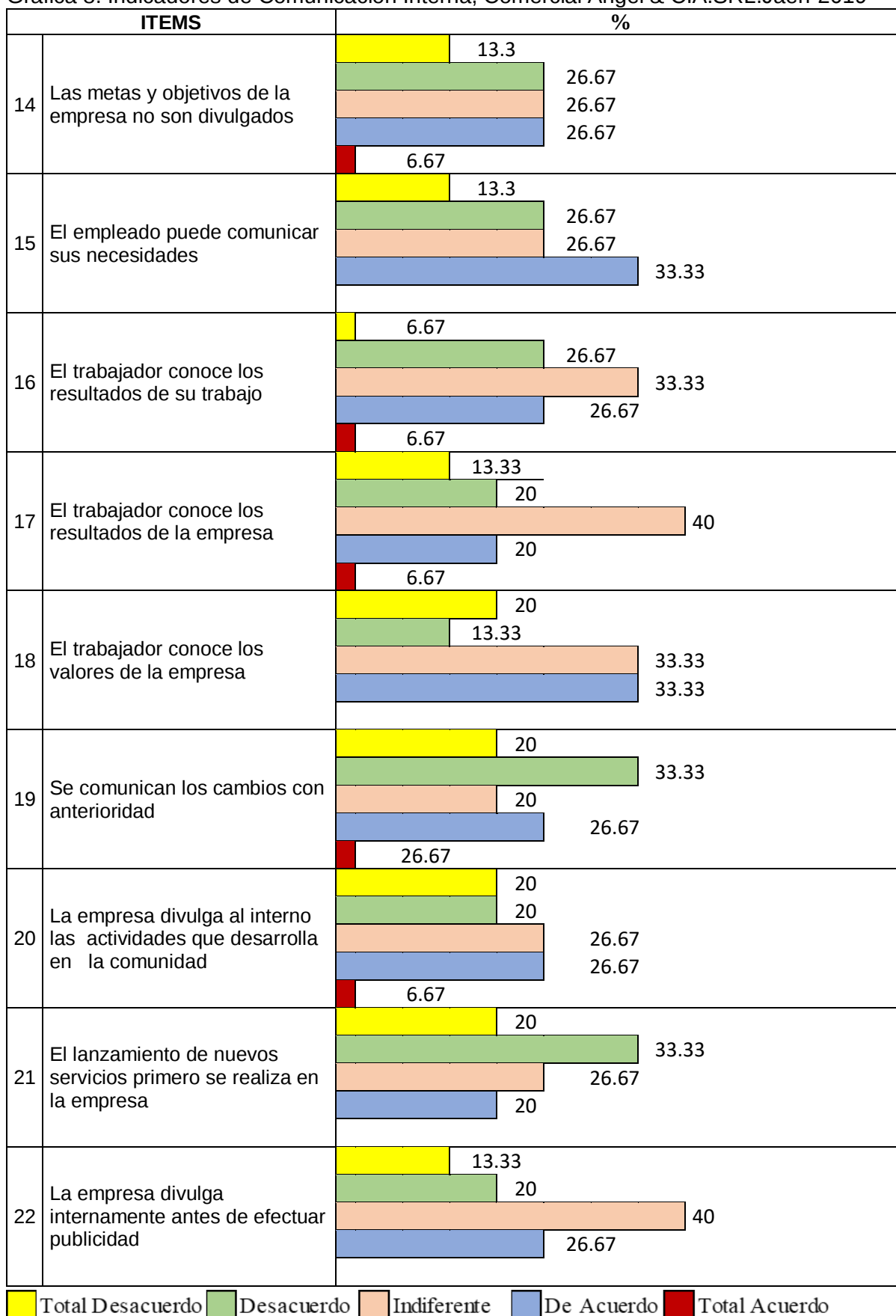
Tabla 12. Indicadores de comunicación interna, Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019

ALTERNATIVA	Metas y objetivos de la empresa no divulgado		El empleado puede comunicar sus necesidades		El trabajador conoce los resultados de su trabajo		El trabajador conoce los resultados de la empresa		El trabajador conoce los valores de la empresa		Se comunican los cambios con anterioridad		La empresa divulga al interno las actividades que desarrolla en la comunidad		El lanzamiento de nuevos servicios primero se realiza en la empresa		La empresa divulga internamente antes de efectuar publicidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total desacuerdo	2	13.33	2	13.33	1	6.67	2	13.33	3	20	3	20	3	20	3	20	2	13.33
En desacuerdo	4	26.67	4	26.67	4	26.67	3	20	2	13.33	5	33.33	3	20	5	33.33	3	20
Indiferente	4	26.67	4	26.67	5	33.33	6	40	5	33.33	3	20	4	26.67	4	26.67	6	40
De acuerdo	4	26.67	5	33.33	4	26.67	3	20	5	33.33	4	26.67	4	26.67	3	20	4	26.67
Total acuerdo	1	6.67	0	0	1	6.67	1	6.67	0	0	0	0	1	6.67	0	0	0	0
TOTAL	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100

Fuente: Base de datos. Marketing Interno. Anexo 8

Elaboración: propia

Gráfica 8. Indicadores de Comunicación Interna, Comercial Angel & CIA.SRL.Jaén-2019



Fuente: Base de datos. Marketing interno. Anexo 7.
Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 12 Y gráfico 8, sobre la comunicación interna, sobre el indicador: que las metas y objetivos de la empresa no son divulgados, el 40% no está de acuerdo, el 26.67% no opina y el 33.33% manifiesta su conformidad. En la empresa el empleado tiene la oportunidad de comunicar sus necesidades, el 40% considera que no, el 26.67% no opina y el 33.33% manifiesta su conformidad; En la empresa, el empleado conoce los resultados de su trabajo, el 33% manifestó no conocer, el 33.33% no opina y el 33.33% manifiesta su conformidad. El trabajador conoce los resultados de la empresa, el 33.33% considera que no, el 40 % no opina y el 26.67% si conoce; En la empresa el trabajador conoce los valores de la empresa, el 33.33% manifiesta que no, el 33.33% no opina y el 33.33% si está conforme. En la empresa los cambios que se realizan son comunicados con anterioridad, el 53.33% dice que no, el 20% no opina y está de acuerdo el 26.67 %. Es política en la empresa divulgar internamente las actividades que desarrolla en la comunidad, el 40% dice que no, el 26.67% no opina y el 33.33% está de acuerdo, En el lanzamiento de nuevos servicios se realiza primero en la empresa y solo después para el usuario, el 53.33% no está de acuerdo, el 26.67% no opina y el 20% expresa su conformidad, y en Es política de la empresa de divulgar internamente, antes de poner en la Web la publicidad, de sus servicios, el 33.33% no está de acuerdo (indicando que esto no se realiza), el 40% no opina (tal vez por desconocimiento) y el 26.67% si manifiesta su conformidad (acepta que es verdad la información).

4.1. 3. Caracterización de la Variables

4.1.3.1. Dirección Administrativa y Dimensiones.

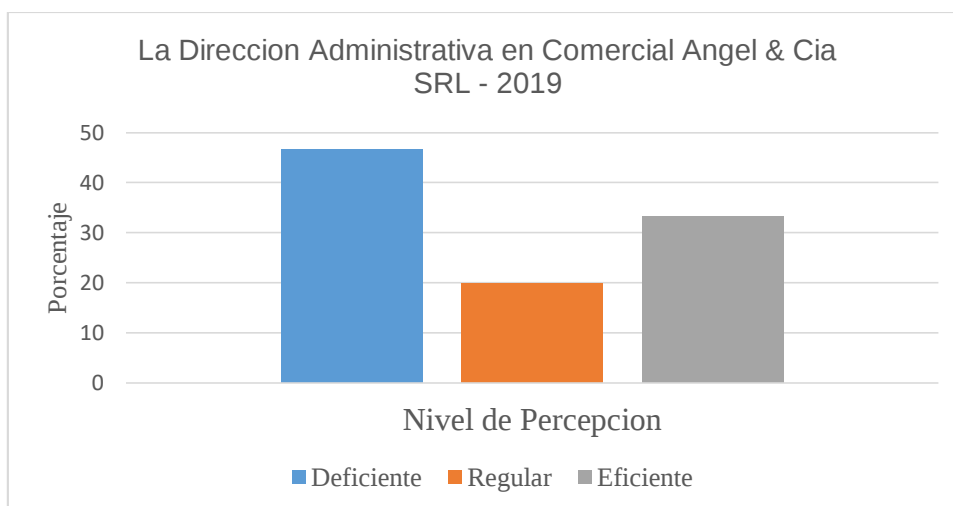
Tabla 13. Dirección Administrativa, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019

Alternativas	n	%	% Acumulado
Deficiente	5	33.33	33.33
Regular	7	46.67	80
Eficiente	3	20	100
TOTAL	15	100	

Fuente: Baremo de -Dirección Administrativa Anexo 8

Elaboración: Propia

Gráfica 9. Dirección Administrativa, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.



Fuente: Caracterización de eficiencia-Dirección Administrativa. Anexo 9. Elaboración: Propia

Interpretación: De las tablas N° 13 y gráfico N° 09 muestran la percepción, sobre la Dirección Administrativa de la empresa; al respecto el 33.33% lo califica como deficiente, el 46.67% lo considera regular mientras solo el 20% lo califica como eficiente.

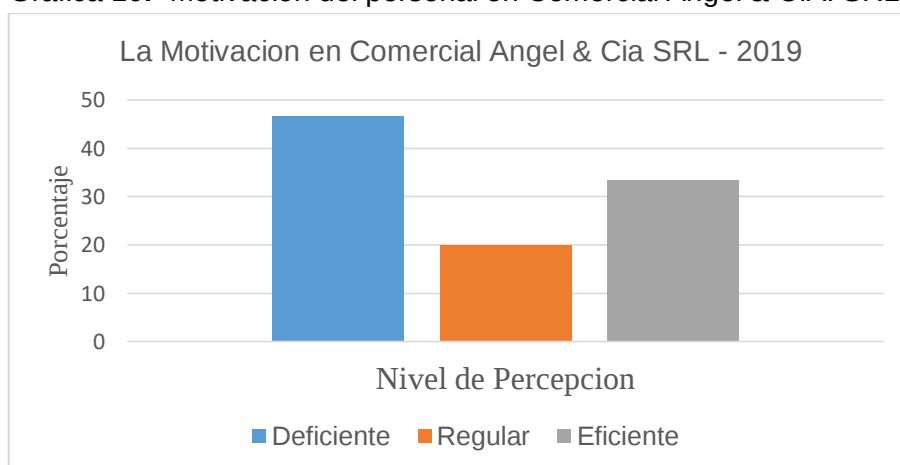
Tabla 14. La motivación del personal, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

MOTIVACIÓN			
Alternativas	n	%	% Acumulado
Deficiente	5	33.33	33.33
Regular	7	46.67	80.00
Eficiente	3	20.00	100.00
TOTAL	15	100.00	

Fuente: Baremo de Motivación. Anexo 9

Elaboración: Propia

Gráfica 10.- Motivación del personal en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.



Fuente: Baremo de Dirección Administrativa Anexo 9

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 14 y gráfico 10 se deduce que la percepción de los trabajadores de la empresa, encuestados sobre su opinión respecto a la motivación que se realiza en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019. Respondieron que para el 33.33%, puede ser catalogada como deficiente, para el 53.33% es regular, mientras que para el 13.33% restante lo califica como eficiente.

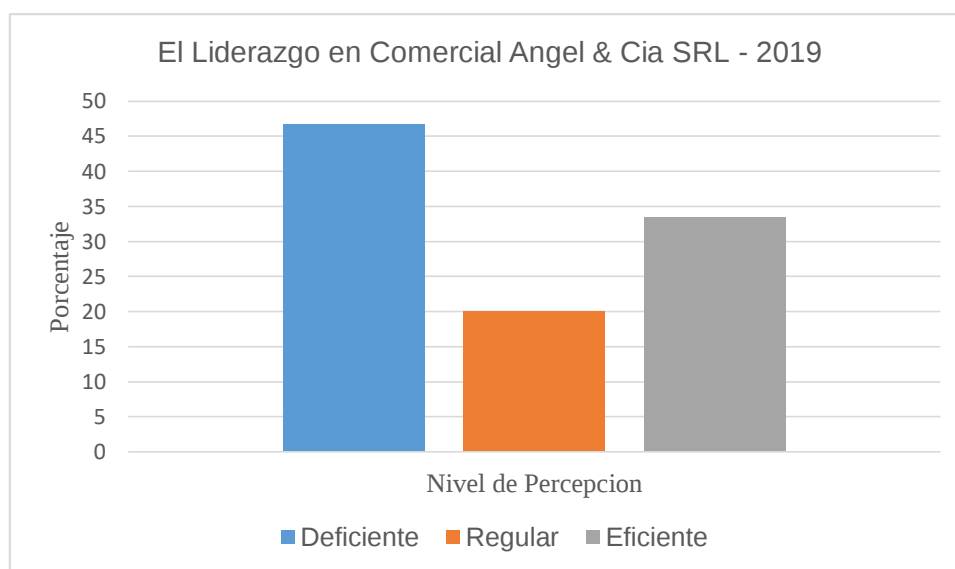
Tabla 15. Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

LIDERAZGO			
Alternativas	n	%	% Acumulado
Deficiente	7	46.67	46.67
Regular	3	20	66.67
Eficiente	5	33.33	100
TOTAL	15	100	

Fuente: Baremo del Liderazgo. Anexo 9

Elaboración: Propia

Gráfica 11. Liderazgo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.



Fuente: Baremo de Liderazgo. Anexo 9

Elaboración: Propia.

Interpretación: Sobre el Liderazgo en la empresa el Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén, para el 46.67% es deficiente, el 20% lo ubica como regular y para el 33.33% es eficiente.

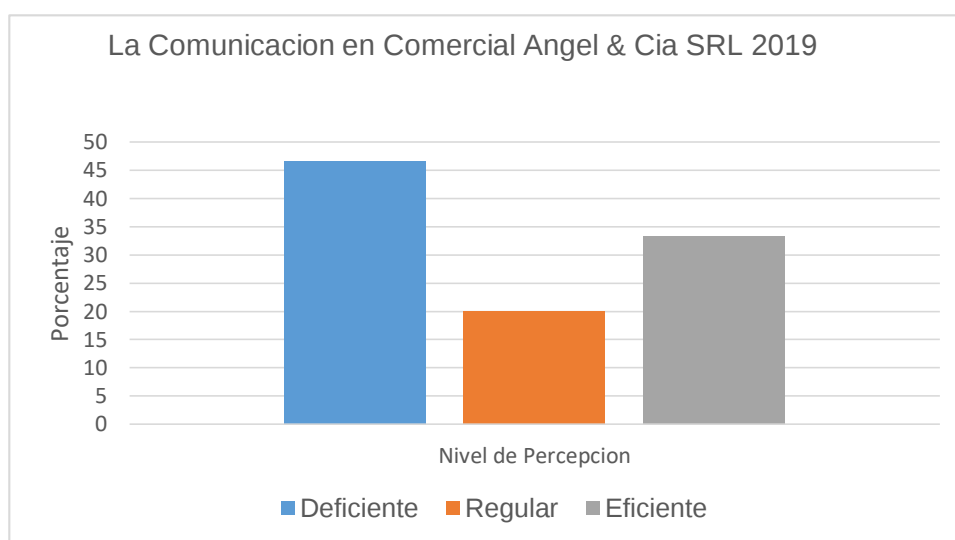
Tabla 16. Comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

COMUNICACIÓN			
Alternativas	n	%	% Acumulado
Deficiente	6	40.00	40.00
Regular	7	46.67	86.67
Eficiente	1	13.33	100
TOTAL	15	100	

Fuente: Baremo de. Comunicación. Anexo 9

Elaboración: Propia

Gráfica 12. Comunicación en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.



Fuente: Baremo de Comunicación. Anexo 8

Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla 16 y gráfico 12 muestra la percepción sobre la comunicación en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019. deduciéndose que para el 40% es deficiente; para el 46.67% es regular y para el 13.33% es eficiente.

Tabla 17. Trabajo en equipo, en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

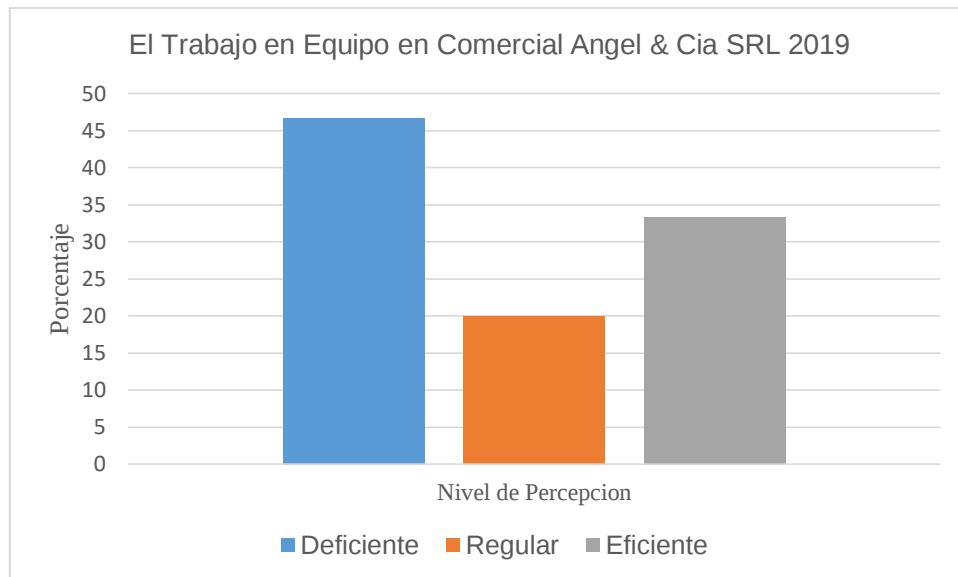
TRABAJO EN EQUIPO			
Alternativas	n	%	% Acumulado
Deficiente	6	40.00	40.00
Regular	4	26.67	66.67
Eficiente	5	33.33	100
TOTAL	15	100	

Fuente: Baremo de Trabajo en equipo. Anexo 9

Elaboración: Propia

Gráfica 13.

El trabajo en equipo en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.



Fuente: Baremo, de Trabajo en equipo. Anexo 9

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 17 y gráfico 13 muestra que en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019, respecto al trabajo en equipo, en la empresa es, para el 40% se efectúa de manera deficiente, para otro 40% se realiza de forma regular, mientras que para 20% restante esto se efectúa de forma eficiente.

4.1.3.2. Variable: Marketing Interno

Tabla 5. Marketing Interno en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

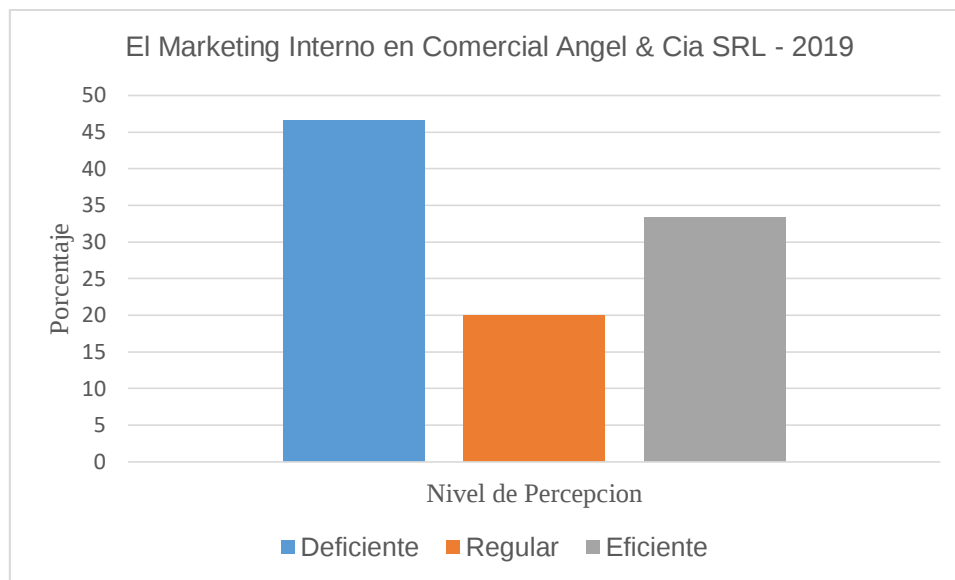
MARKETING INTERNO			
Alternativas	n	%	% Acumulado
Deficiente	3	20	20
Regular	10	66.67	86.67
Eficiente	2	13.33	100
TOTAL	15	100	

Fuente: Baremo de. Marketing Interno, anexo 9

Elaboración: Propia

Gráfica 1.

El Marketing Interno en Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019



Fuente: Baremo de Marketing Interno, anexo 8

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 18 y gráfico 14 muestran que en la empresa comercial el Ángel & CIA. SRL. Jaén-2019, el “Marketing Interno” en la empresa, medida en función de los indicadores (22) seleccionados. Para tal fin en la encuesta de los resultados se obtiene que para el 20% de trabajadores; se realiza un Marketing Interno Deficiente, para el 66.67% se realiza de forma regular, mientras que tan solo para el 13.33% se realiza de manera eficiente.

4.1.4. Contrastación de Hipótesis

4.1.4.1. Hipótesis General

a) Formulación de Hipótesis Estadísticas (Nula y Alternativa).

H0: La Dirección Administrativa NO influye directamente en el Marketing Interno de la empresa comercial el Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

H1: La dirección Administrativa SI influye directamente en el Marketing Interno en la empresa comercial el Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

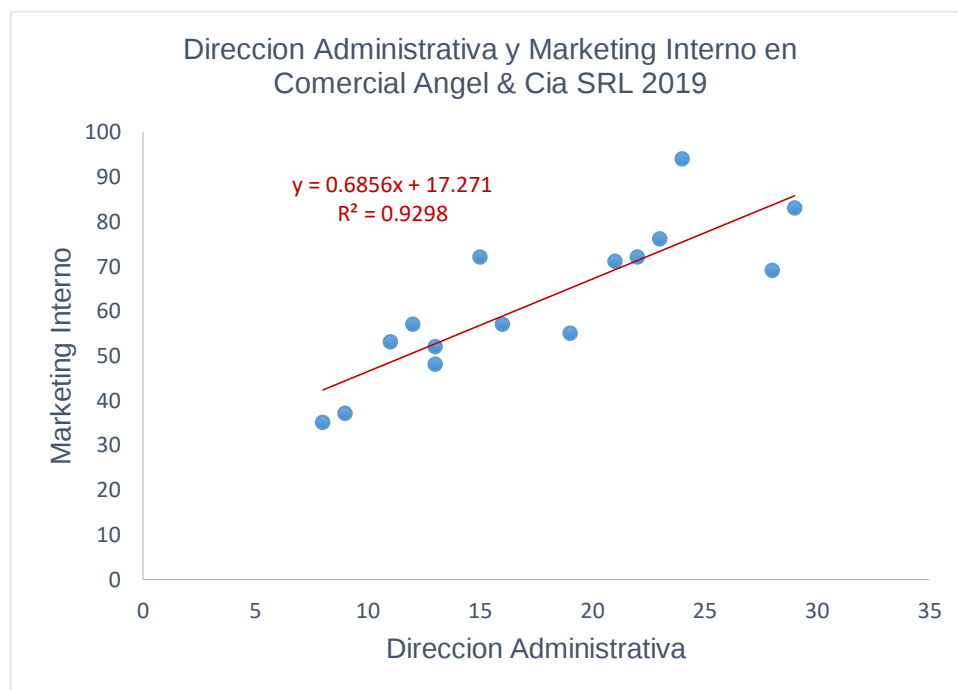
b) Correlación entre variables: dirección Administrativa y Marketing Interno.

Tabla 19. Correlación: dirección Administrativa y Marketing Interno. El Ángel & CIA SRL.Jaén 2019

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Dirección Administración.	80	84	102	30	49	27	80	47	98	59	44	64	60	68	88
Marketing Interno	71	69	83	37	52	35	72	53	94	57	48	55	57	72	76

Fuente: Base de datos Anexos 7 y 8

Grafica 2. Correlación: Dirección Administrativa y Marketing Interno. Comercial Angel & CIA SRL Jaén.



Fuente: Resultados tabla 20, Dirección Administrativa y Marketing Interno

Elaboración propia

Interpretación: $R^2 = 0.9298$, entonces $R = 0.9643$, indica que la relación es directa y significativa.

c) Prueba de Influencia.

Tabla 6. Pares: dirección Administrativa y Marketing Interno de Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Dirección Administrativa	R	R	E	D	D	D	R	D	E	R	D	R	R	R	E
Marketing Interno	R	R	E	D	R	D	R	R	E	R	D	R	R	R	R

Fuente: Base de datos Anexos 7 y 8

Tabla 7. Frecuencias observadas y esperadas. Dirección Administrativa y Marketing Interno

		Marketing Interno				
		D	R	E	Total	
Dirección Administrativa	D	3	2	0	5	
		1	3.33	0.67		
	R	0	7	0	7	
		1.4	4.67	0.93		
	E	0	1	2	3	
		0.6	2	0.4		
Total		3	10	2	15	

Fuente: Tabla 21 Variables Dirección de Administración y Marketing Interno

Elaboración propia

De la tabla se deduce los valores para Chi cuadrado:

$$X_{calc}^2 = 16.19370655$$

$$X_{tab}^2 = 9.49 \text{ (Nivel de significancia 95\% y gl = 4)}$$

$$\text{Valor Proporcional P} = 0.02930151849 \approx 0.03 < 0.05 = \alpha$$

Interpretación. Valor $p = 0.03 < 0.05$ indica: se rechaza H_0 y se acepta H_i

4.1.4.2. Hipótesis Específica 1

a) Formulación de las Hipótesis estadísticas H_0 y H_i

H_0 : La Motivación no influye, Directamente en el Marketing Interno, en la empresa comercial el Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

H_i : La Motivación si influye, directamente en el Marketing Interno, en la empresa comercial el Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

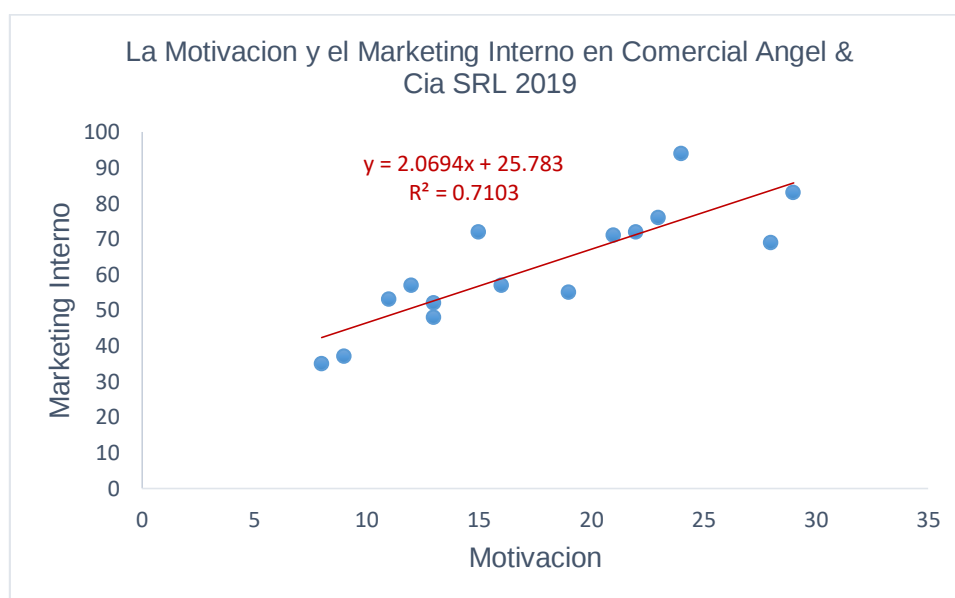
b) Correlación entre las variables: Motivación y Marketing Interno.

Tabla 8. Correlación: Motivación y Marketing Interno. Comercial Angel & CIA SRL

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Motivación	20	16	25	8	13	6	17	13	23	17	10	15	18	17	21
Marketing Interno	71	69	83	37	52	35	72	53	94	57	48	55	57	72	76

Fuente: Base de datos Anexos 7 y 8

Gráfica 3. Correlación: Motivación y Marketing Interno de Comercial Angel & CIA. SRL.



Fuente: Baremos de Motivación y Marketing Interno. Anexo 8
Elaboración propia

Interpretación: Como $R^2 = 0.7103$, entonces $R = 842793$,; la relación entre las variables, es Directa y significativa (84.28%).

c) Correlación entre las variables: Motivación y Marketing Interno.

Tabla 9. Pares: Motivación en el Marketing Interno. Comercial Angel & CIA SRL

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Motivación	R	R	E	D	D	D	R	D	E	R	D	R	R	R	R
Marketing Interno	R	R	E	D	R	D	R	R	E	R	D	R	R	R	R

Fuente: Caracterización de variables Motivación y Marketing Interno. Anexo 9

Tabla 10. Frecuencias observadas y esperadas. Motivación y Marketing Interno de Comercial Angel & CIA SRL

		MARKETING INTERNO			
		D	R	E	Total
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	D	3	2	0	5
			1	3.33	0.67
	R	0	8	0	7
			1.6	5.33	1.07
TOTAL	E	0	0	2	3
			0.4	1.33	0.27
		3	10	2	15

Fuente: tablas 24 y 25, variables Motivación y Marketing Interno.

Elaboración propia

De la tabla se deduce los valores para Chi cuadrado

$$X^2_{\text{Calc}} = 22.02352071$$

$$X^2_{\text{tab}} = 9.49 \text{ (Nivel de significancia 95\% y gl = 4)}$$

$$\text{Valor Proporcional } P = 0.02154467853 \approx 0.0216 < 0.05 = \alpha$$

Interpretación: El valor $p = 0.0216 < 0.05$, indica que se rechaza H_0 y se acepta H_i

4.1.4.3. Hipótesis Específica 2

a) Formulación de las Hipótesis Estadísticas H_0 y H_1

H_0 : La comunicación no influye directamente en el Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019.

H_i : La conversación si influye directamente en el Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019

b) Correlación entre las variables Comunicación y Marketing Interno

Tabla 25. Correlación: Comunicación y Marketing Interno. Comercial Angel & CIA SRL.

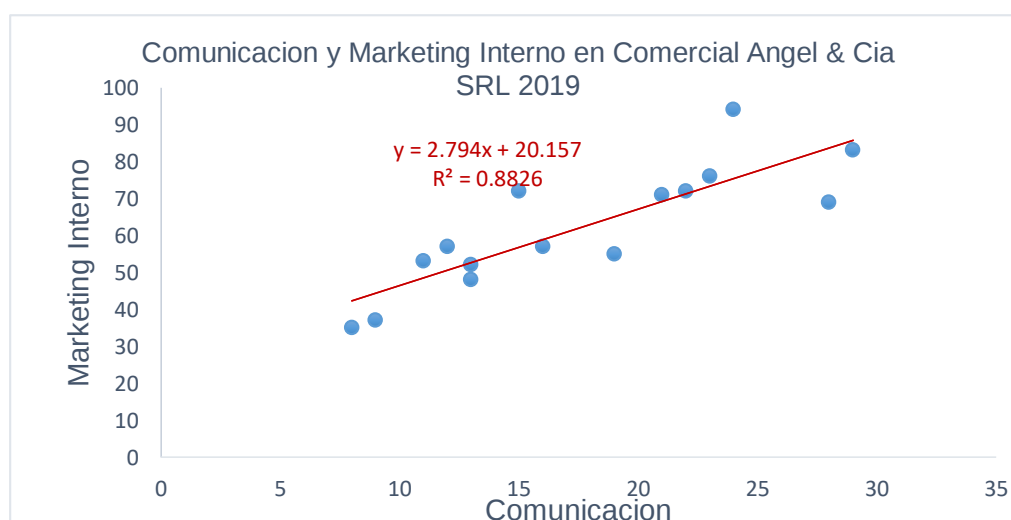
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Comunicación	15	14	23	6	12	6	18	13	24	18	9	13	14	19	21
Marketing Interno	71	69	83	37	52	35	72	53	94	57	48	55	57	72	76

Fuente: Base de datos. Comunicación y Marketing Interno. Anexos 7 y 8

Elaboración propia

Grafica 17. Correlación: Comunicación y Marketing Interno. Comercial Angel & CIA. SRL.

Fuente: Resultados tabla 29, sobre Comunicación y Marketing Interno



Elaboración: propia

Interpretación: $R^2 = 0.8826$, entonces $R = 0.93947$, la relación es directa y muy significativa.

c) Prueba de Influencia.

Tabla 26. Pares: Comunicación y Marketing Interno. Comercial Angel & CIA SRL Jaén 2019

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Comunicación	R	R	E	D	D	D	R	D	E	R	D	D	R	R	R
Marketing Interno	R	R	E	D	R	D	R	R	E	R	D	R	R	R	R

Fuente: Base de datos. Variables Comunicación y Marketing Interno

Tabla 27. Frecuencias observadas y esperadas. Comunicación-Marketing Interno de Comercial Angel & CIA SRL.

		Marketing Interno				
		D	R		E	Total
Comunicación	D	3	2		0	5
		1	3.33		0.7	
	R	0	7		0	7
		1.4	4.67		0.9	
	E	0	1		2	3
		0.6	2		0.4	
Total		3	10		2	15

Fuente: variables Comunicación Marketing Interno. Tablas 2,3, y 30

Elaboración: propia

De la tabla de deducen los valores para Chi-cuadrado:

$$X^2_{\text{Calc}} = 20.0573; X^2_{\text{tab}} = 9.49 \text{ (Nivel de significancia 95\% y gl = 4)}$$

$$\text{Valor Proporcional } P = 0.02366 < 0.05 = \alpha$$

Interpretación: $p=0.02366$ es el Valor por el cual se rechaza H_0 y se acepta H_i

4.1.4.4. Hipótesis Específica 3

La contrastación de esta hipótesis, por su naturaleza descriptiva, pues tipifica la gestión del Marketing Interno en la empresa comercial el Ángel & CIA. SRL. Jaén-2019; se efectúa utilizando la estadística descriptiva, y en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de la variable Marketing Interno donde los 15 trabajadores encuestados, respondieron 22 ítems, y cuyos mayores valores numéricos pueden ser baremados para poder tipificar su percepción respecto a la variable en estudio; en base a la escala dada en tabla N° 35.

Tabla 28. Puntaje y Caracterización, Marketing Interno Comercial Angel & CIA.SRL

Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Σ
Puntaje	71	69	83	37	52	35	72	53	94	57	48	55	57	72	76	931
Caracterización	R	R	E	D	R	D	R	R	E	R	D	R	R	R	R	

Fuente: Anexos 8 y 9

Al tomar el promedio

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{931}{15} = 62.07$$

Puntaje fue ubicado en el intervalo [52,81] y que según tabla N°03, corresponde a un nivel medio en la escala cualitativa de valoración, con lo que, la gestión del Marketing Interno se puede calificar como, Regular en la empresa comercial el Ángel & CIA. SRL. Jaén-2019.

4.2. Discusión de Resultados.

Sobre el Análisis Descriptivo de las variables

Considerando los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas sobre la Dirección Administrativa en la empresa comercial el Ángel & Cía. SRL. Jaén-2019, dados en 4.2.1, donde los resultados numéricos cuyas puntuaciones son convertidas a intervalos de caracterización cualitativa: deficiente, regular y eficiente, formulación depende del número de ítems considerados y dados en 4.3, el análisis para la variable y sus dimensiones, consideradas en el estudio es como se detalla:

En la motivación, el puntaje total es 240, con un promedio de los 15 encuestados $\bar{X} = 240/15 = 16$; puntaje comprendido en el intervalo [14,21]; correspondiente a un nivel “Regular” ; Respecto al liderazgo, ejercido en la empresa, el puntaje total de 249 (ver 4.2.1.2) y un promedio de $\bar{X} = 16.6$; En el intervalo [14.21] (ver 4.2.3.1); se tipifica como un “Liderazgo Regular”; Respecto a la comunicación efectuada en la empresa, el puntaje total en su cuatro ítems es 164 (ver 4.2.1.3) y su promedio de $\bar{X} = 10.9$; puntaje comprendido en el intervalo [10, 15] (ver 4.2.3.1); que lo tipifica como una “comunicación Regular”; En relación al trabajo en equipo que se realiza en la empresa, el puntaje total en sus ocho ítems es de 327 (ver 4.2.1.4) y un puntaje promedio de $\bar{X} = 21.8$,

comprendido en el intervalo [19.29] (ver 4.2.3.1), que lo tipifica como un trabajo de equipo regular (medianamente eficiente). Finalmente, en relación a la variable. “Dirección Administrativa”; el puntaje total en los 24 ítems considerados, es de 980 (ver 4.2.1). con un puntaje promedio de $\bar{X} = 65.33$, comprendido en el intervalo [56,87] (ver 4.2.3.1), resultado que lo tipifica como una “Dirección Administrativa” con un nivel de eficiencia regular a lo que es lo mismo medianamente eficiente.

De las tablas y gráficos correspondientes a cada dimensión, se puede observar que: respecto a la motivación, que el indicador más crítico, es referido a que en la empresa no motiva al trabajador en su área de trabajo, para mejorar sus funciones cotidianas, opinión de 66.67%(ver tabla 06 y gráfico 04); con respecto al liderazgo, se puede observar que entre los indicadores con mayor % de desaprobación e indiferencia o que tengan el mínimo % de aprobación, se puede considerar: Que el líder no fomenta un ambiente de solidaridad entre el personal de la empresa (solo considera que si fomenta el 26.67%), y que en las decisiones que se toman en la empresa no hay participación del trabajador (40% sostiene que sí y 20% es indiferente), sobre la opinión del trabajador respecto a la gestión del jefe es deficiente (el 40% lo sostiene y el 13.33 % no opina), que los directivos no crean un clima laboral favorable (lo sostiene el 60% y el 13.33% no opina), que los resultados en gestión laboral no se verifican (lo sostiene el 20% y no argumenta nada el 53.33%) y tan solo el 26.67% está conforme (ver tabla 07 y gráfico 05). Sobre la comunicación en la empresa el análisis de los indicadores nos indica: que requieren atención los hechos: la comunicación en la empresa no es la adecuada, lo dice el 60% y el otro 40 % no se pronuncia, Sobre la relación entre jefe y trabajadores es un indicador en el que se debe mejorar pues a decir del 46.67% no es la adecuada y el 33.33 % tiene una percepción indiferente, así como también se requiere motivar la comunicación y las buenas relaciones internas, que el 33.33% le tipifican como no buenas, y para el 20% le es indiferente (ver tabla 08 y gráfico 06).

En relación al trabajo en equipo, lo cual a la luz de los resultados es “regular” del análisis de los indicadores que conllevan a esa determinación, se observa: Que en la organización no se toma en cuenta la opinión de los trabajadores, lo

dicen el 46.67%, mientras que el 26.67% considera que si y el otro 26.67% no opina. En la empresa no existe espíritu de trabajo en equipo, a decir del 40 % y el 33.33% no opina, El resto considera lo contrario. Sobre el hecho que los objetivos esperados, se logran en el esfuerzo de todos, el 40% no lo considera así y el 26.67% no tiene una opinión específica. Además, otra deficiencia observable es que para la organización del trabajo no se toman en cuentas las habilidades del trabajador, lo sustenta el 60%), mientras que para el 20% le resulta indiferente. En la organización prima el individualismo a la cooperación, a decir el 46.67%, mientras que para el 26.67% le es indiferente, y sobre la existencia del espíritu de colaboración también es deficiente sostenido por el 20 % y para el 40 % es indiferente, y si existe para el 40%. (ver tabla 09 y gráfico 07).

De los resultados obtenidos al aplicar la encuesta del Marketing Interno en la empresa comercial el Ángel & CIA. SRL. Jaén-2019, dadas en 4.2.2, cuyos resultados numéricos también fueron convertidos en escala valorativa, dada en 4.2.3.1, para un análisis descriptivo en función de las dimensiones consideradas obteniéndose los resultados siguientes: En primer lugar, respecto al desarrollo personal, que en la organización se capacita al personal para un mejor desempeño laboral el 40% no lo considera así y el 26.67% muestra indiferencia, y para el 33.33% eso se da. Que la organización brinda al trabajador información sobre los clientes, para el 40%, no lo hace, el 46.67% no opinión ni en favor ni en contra, y tan solo el 13.33% sostiene recibirla. Sobre el *conocimiento que tiene la empresa sobre el servicio que el cliente espera* se le brinde el 40 % se considera en desacuerdo, y el 33.33% no conoce no opina, y el 26.67 % está de acuerdo. La empresa brinde oportunidades a sus trabajadores para ampliar su conocimiento, respecto a su actividad, el 46.67% considera que esto no es cierto en la empresa, el 33.33% no conoce no opina y tal solo el 20% opina favorablemente. (ver tabla 10 y gráfico 08). Sobre la *contratación y retención de clientes internos* si bien es cierto las opiniones a favor o en contra de las afirmaciones planteadas como indicadores son poco ponderadas sin embargo se pueden notar entre ellas, la opinión discordante sobre si el nivel remunerativo está en promedio como en la realidad del resto de empresas del rubro, el 26.67 considera que no, no opina el 46.67%, y tan solo el 26.67% opina de acuerdo. El superior conoce el trabajo de los colaboradores, para el 33.33% no, el 40% no opina y de acuerdo el 26.67%.

(ver tabla 11 y gráfico 09). En relación a la *adecuación al trabajo*, también en los cuatro indicadores, los mayores porcentajes están referidos a que se necesita: Cambio de funciones si el trabajador lo desea, libertad en la toma de decisiones en materia operativa de su puesto de trabajo, o en los programas de atención de las necesidades del trabajador, opinión tras de ellos en un promedio de 35.5 % discordante y de acuerdo en 26,67 % lo que muestra de una convicción del trabajador respecto a los criterios de adecuación al trabajo. (ver tabla 12 y gráfico 10). Finalmente, con respecto a la *comunicación interna* existente en la empresa, y catalogada en líneas anteriores como “Regular”, este es un resultado justificado pues según los indicadores, sobre la no divulgación de las metas y objetivos, el 40% opina que no se divulga, el 26.67 % no opina y el 33.33% sostiene que sí. y así en otras, pero lo que preocupa es la política del lanzamiento de nuevos productos tan solo el 20 % está de acuerdo, mientras que el 53.3% está en desacuerdo y el 26.67 no opina. sobre las estrategias de publicidad, sobre la divulgación primeramente al interno, antes de ponerlo en la página web la publicidad de su mercancía, en esto tan solo el 26.67% está de acuerdo, el 33.33% en desacuerdo y el 40% es indiferente. (ver tabla 13 y gráfico 11)

Respecto a los objetivos de la investigación. Dado que las hipótesis planteadas, general y cuatro específicas son condicionales, es decir una relación entre dos variables, en las cuales la variable independiente influye sobre la variantes dependiente; considerando que las variables Dirección Administrativa y Marketing Interno son variables cualitativas; medidas con una escala de Likert, con 05 opciones de respuesta y una valoración que permitió tener resultados numéricos, registrados en la base de datos (ver anexos 6 y 7) para la prueba de hipótesis, en cada una de ellas se efectuó 2 etapas primero: el cálculo del coeficiente de correlación, que en este caso se obtuvo por regresión lineal, y una segunda parte para probar la influencia de variables utilizando la prueba no paramétrica Chi-cuadrado con nivel de significación del 95% y 4 grados de libertad, pues la matriz de frecuencias observadas y de esperadas es de orden 3x3; dado que las alternativas (intervalos) de la caracterización del nivel de eficiencia de las variables en el contexto de estudio: D=Deficiente, R=Regular, E=Eficiente, con lo que se tiene en valor X^2_{tab} (en tabla) de 9.49, que permite

separar las áreas de aceptación y rechazo de la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1 , que para cada caso el detalle es:

Para la Hipótesis General, en 4.3.1. se obtuvo un coeficiente de correlación de $R = 0.9643$, a partir de la ecuación de regresión entre las variables dada por $y = 0.6856x + 17.271$, con lo que verifica que las variables Dirección Administrativa y Marketing Interno se relacionan de manera “directa” y además “Muy significativa”; La verificación de que se trata de una relación de “influencia”; en (4.3.1. c.) se determinó el valor calculado, para Chi-cuadrado $X^2_{\text{calc}} = 16.1937$, y el valor proporcional $p = 0.0293$, que es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula H_0 y se aceptando la hipótesis alternativa (ver 4.3. 1.a.) resultados con los que se verifican la hipótesis general.

Para el caso de la Hipótesis específica 1, en 4.3.2.a se formulan la hipótesis nula H_0 y alternativa H_1 ; luego se calculó el coeficiente de la correlación a partir de la ecuación de regresión de los valores de las variables Motivación y Marketing Interno $Y = 2.0694x + 25.783$; de donde $R = 0.8428$; en consecuencia, también se trata de una relación “Directa y significativa”; (ver 4.3.2 b). La relación también es de influencia, justificado por los valores de Chi-cuadrado determinados, $X^2_{\text{calc}} = 22.024$; y $p = 0.0216$ valores con lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 ; (ver 4.3.2. a), con el cual verifica la hipótesis específica 1.

Para la Hipótesis Específica 2; En (4.3.4.a), se formula las Hipótesis Estadísticas correspondiente H_0 y H_1 luego en (4.3.4.b.) se determinó el coeficiente de correlación para las variables Comunicación y Marketing Interno a partir de la ecuación de regresión entre ambas variables $Y = 2.794 X + 20.157$, de donde $R = 0.9395$; por lo que ambas variables se relacionan “directa” y “muy significativamente”, en 4.3.4.c; se verifico la relación de influencia procediendo de igual forma que en los 3 casos interiores se obtuvo valores para Chi-cuadrado de $X^2_{\text{calc}} = 20.0573$; y $p = 0.0236$ y siendo $P < 0.05$; se rechaza la Hipótesis nula H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa H_1 ; con lo que se verifica la Hipótesis alternativa 3 en toda su amplitud.

Para la Hipótesis Específica 3; Como se dijo en el capítulo IV, esta hipótesis es de naturaleza descriptiva, entonces la verificación de la hipótesis, formulada en

la relación al problema ¿cómo es la gestión del marketing interno en la empresa comercial el Angel & CIA. SRL. Jaén-2019? respuesta había que formularla en base al objetivo que fue; determinar cómo es la gestión del Marketing Interno en la empresa, por lo que, de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los 15 participantes en la investigación y cuyos datos figuran en la base de datos (Anexo 7) y los resultados correspondientes a los 22 ítems que conforman el cuestionario y que con un total de 934 puntos que equivale a un promedio de $\bar{X} = 62.27$ que comparado con los intervalos estimados para caracterización de la variable (tabla 03), corresponde a un valor en el intervalo [52,81], es decir que la gestión del Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019, es Regular, (por decir medianamente Eficiente).

V. CONCLUSIONES

La motivación influye directa y muy significativamente en el Marketing interno en la empresa Comercial Angel & CIA SRL. Jaén-2019, deduciendo de este resultado, que la mejora de la motivación del personal en la empresa, será una causal para la mejora del Marketing interno en beneficio de la organización.

La comunicación influye directa y significativamente en el Marketing interno en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019, deduciéndose que la mejora de la comunicación, debe ser considerada como una causal para la mejora del Marketing interno en la empresa.

La gestión del Marketing interno en la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén-2019, se califica como "Regular "es decir medianamente eficiente, por tanto, a la luz de este resultado es una deficiencia a superar, deduciendo que, si se mejora la Dirección Administrativa, mejorara el Marketing Interno en la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Conocida la influencia de la motivación en el Marketing interno, y la gestión regularmente eficiente de la empresa, se debe mejorar la motivación del trabajador en sus actividades cotidianas de su área de trabajo, puntos débiles, a decir del personal, esto se lograra dando motivación monetaria y tiempo libre a los que así requieran, ya que no todos los trabajadores les motiva la misma recompensa.

Para mejorar la comunicación en la empresa Comercial Angel & CIA SRL, se requiere atención en: La relación jefe y trabajadores, así como también las relaciones internas, a fin de remontar la percepción de una comunicación deficiente, esto se lograra realizando reuniones del personal en lugares fuera del trabajo, llevando a ellos y familiares a paseos recreacionales en lugares turísticos locales.

En relación al Marketing interno, en la empresa es regular, se recomienda mejorar entonces, en relación al desarrollo personal dando capacitación en atención al cliente externo y términos básicos de estructura de vehículos comercializados, y a la facilidad del acceso de información del cliente; en relación a la contratación y retención del cliente interno; y en relación a la adecuación al trabajo conocimiento de metas y objetivos, comunicación, estrategias de publicidad, etc. y otras; siempre con miras a ascender en sus puestos.

REFERENCIAS.

- Abanto Carrión, R. (2018). *Dirección Administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo - escuela de Post - Grado.
- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Marketing Interno: Herramientas y conceptos para la gestión centrada en el cliente*. *European Journal of Marketing*. 461.
- Allpaca, L., Baca, I., Geronimo, M., & Regalado, O. (2012). *Endomarketing, estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: ESAN Ediciones.
- Alvarado, S. (2009). *Elementos del marketing interno*.
- Alvarado, P., & Agurto Mejia, H. (2009). *Estadística para Administración y Economía con Aplicaciones en Excel, 1a edición*. Editorial San Marcos EIRL Universidad de Piura..
- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Piramide.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para educación, economía, humanidades y ciencias sociales, 3a edición*. México: Pearson Educación.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing Interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional, Unisinos: Departamento de Economía de la Empresa*.
- Calsina, B.P.; Fernández, B.R. y Hanco, G.M. (2018). *La gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: El caso de un centro de salud en la región Puno, Perú*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno – Perú.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración, 7a edición*. Mc Graw - Hill.
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Díaz, M. (2009). *Integración de las Estrategias de Marketing interno a través del liderazgo del servicio en las empresas*. México: Universidad de Madero.
- Enrique, M., & Morales, F. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Belleterra.
- Falcón Villaverde, C.A. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de*

- servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú*. Tesis de licenciatura en marketing. Universidad San Ignacio de Loyola – Facultad de Ciencias Empresariales. Lima – Perú.
- Freeman, R., Stoner, J., & Gilbert, D. (1999). *Administración*. México: Pearson Education.
- Gonzales, E. & Mamani, M. (2016). *Marketing interno y Empowerment de talento humano de la empresa El Fogón, Huaraz 2016* – Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Facultad de Administración y Turismo – Huaraz Perú.
- Grönroos, C. (1990). *Relación con el enfoque del Marketing en el contexto de los servicios*. Suecia: Journal of Business.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6a edición*. México: Mc Graw - Hill.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial, 14a edición*. México: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Ladines Rosado, T.J. (2018). *Diseño de plan de mejora para gestión administrativa aplicada a empresa Lubrilad*. Universidad de Guayaquil – Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil – Ecuador.
- Lozano, M. (2016). *El marketing Interno como proceso de aprendizaje organizacional*. Universidad autónoma de Baja California. Campus Tijuana. *Revista internacional Administración & Finanzas*. 9(2), pp. 87 - 97.
- Medina Tapia, 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 licenciatura en administración y gerencia. Universidad Ricardo Palma – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Newstron, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Ocampos, G.L. y Valencia, C.S. (2017). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencias Es salud – Tumbes 2016*. Tesis de

licenciatura en administración – Universidad Nacional de Tumbes – Facultad de Ciencias Económicas – Perú.

Palacios Castillo, C.S. (2018). *Gestión del marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018*. Tesis de licenciatura en administración y marketing. Universidad Privada del Norte – Facultad de Negocios – Trujillo – Perú.

Puchol, L. (2005). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos, 6ta edición*. Buenos Aires - Argentina.

Quimbita Tercero, R.M. (2016). *Análisis del mercado de vehículos usados y su comercialización en el distrito Metropolitano de Quito, considerando la asimetría de información entre compradores y vendedores*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Facultad de Economía.

Quiroz León, L.M. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada Lima 2016*. Universidad Cesar Vallejo – escuela de post grado – Perú.

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración. Décima edición*. México: Prentice Hall.

Robbins, S., & DeCenso, D. (2009). *Fundamentos de la Administración, sexta edición*. México: Pearson Educación.

Sanchez, M. (2008). *Manual del Marketing*. Madrid: ESIC.

Stauton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. España: Mc Graw Hill Interamericana.

Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2012). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.

Tracy, B. (2000). *Como contratar y retener a los mejores empleados*. Ediciones Gestión.

Trujillo Santos, K.J. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service K.J. Huánuco 2018*. Tesis de licenciatura en marketing y negocios internacionales. Universidad de Huánuco – Facultad De ciencias empresariales – Huánuco – Perú.

Varela Durand, C.H. (2018). *Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica americana, Juliaca 2018*. Universidad Peruana Unión – escuela de post grado – Ciencias Empresariales – Lima – Perú.

- Valderrama Mendoza, S. (2013). Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica. Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Editorial San Marcos. Segunda Edición. – Lima – Perú.
- Zeithand, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill.
- Cardona, D., Henriquez G., Rada J., Martinez J., Bonnet M. (2017). En Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. En revista Espacios ISSN 0798 1015. Vol 38 (N°57) 2017 Pág. 26.
- Sukier H., Neira H., Portillo R., Hernández L., Fábregas C.,(2017). En Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. En revista Espacios ISSN 0798 1015. Vol 39 (N°24) 2018 Pág. 20.

ANEXOS

ANEXO 1

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD (AUTORA)

Yo, GABY ITAMAR GALVEZ CASTILLO,

Identificada con DNI N. °71069931 Bachiller en Administración y Finanzas, egresada de la Universidad Particular de Chiclayo. Declaro bajo juramento que el trabajo de tesis presentado para su evaluación, titulado Dirección Administrativa y Marketing Interno en la Empresa “Comercial Angel & Cía. S.R.L.” Jaén 2019, Es autentico, original, inédito y no vulnera los derechos intelectuales de terceros, por lo que asumo la responsabilidad legal y administrativa en caso de que esta declaración jurada no se ajustara a la verdad

Chiclayo, 15 de enero 2021



GABY ITAMAR GALVEZ CASTILLO
DNI: 71069931

ANEXO 2

ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Econ. Romero Cumpa, Rubén Arturo, Docente de la Universidad Particular de Chiclayo en calidad de asesor realicé el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pre Grado, según la Directiva de similitud vigente; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: Galvez Castillo, Gaby Itamar titulado: **“DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING INTERNO EN LA EMPRESA COMERCIAL ANGEL & CIA S.R.L. JAÉN 2019”**. Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Chiclayo 30 de Septiembre del 2021



ECON. RUBEN ARTURO ROMERO CUMPA

Asesor

16616561

ANEXO 3

Matriz de Operacionalización de variables

“Dirección Administrativa y Marketing Interno en la Empresa COMERCIAL ANGEL & CIA S.R.L. Jaén – 2019”

variable	definición conceptual	definición operacional	Dimensión	indicadores	Indic	medición	instrumentos
Variable Independiente	Koontz, Weihrich y Cannice (2012).		Motivación	Incentivos	1,2	Escala de Likert	Cuestionario
				Estimulación	3	1=En total	
						desacuerdo	“Dirección
Dirección Administrativa	“Es la medición y corrección de las actividades del personal, mediante el control Es una función importante de la administración. Todas estas funciones gerenciales, logran poco si los gerentes no saben dirigir a las personas o no comprenden los factores humanos de sus operaciones de manera que generen los resultados deseados”. (p.388)	Para medir la variable dirección administrativa se utiliza el planteamiento de Koontz, Weihrich y Cannice (2012) con dimensiones como: motivación, liderazgo, comunicación y trabajo en equipo. Medidos en escala de Likert ordinal.	Liderazgo	Reconocimiento	4	2= En desacuerdo	Administrativa”
				Orientación laboral	5,6	3= Indiferente	
				Promueve la Solidaridad	7,8	4= De acuerdo	
				Toma de decisiones	9	5=En total	
				Gestión eficiente	10	desacuerdo	
				Clima institucional	11		
				Verificación de resultados	12	Niveles y rangos	
			Comunicación	Adecuada y libre	13,1	Alto	
			n		4	(88 – 120)	
				Relación horizontal y vertical	15,1		
					6	Medio	
			Trabajo en Equipo	Actitud positiva	17	(58 – 87)	
				Clima laboral	18		
				Logro de metas	21	Bajo (24 – 55)	
				Espíritu de trabajo y esfuerzo			
				Cualidades	22-4		

Variable	Def. Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices	Esc.Medición	Instrument.	
Variable Dependiente	Philip Kotler (2006)	La medición de la variable de marketing interno, se efectúa según el modelo de Bohnenberger. (2005), Para quien el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo personal, contratación de clientes internos, adecuación al trabajo y comunicación interna. La medición se realiza la escala de Likert de cinco opciones, ordinal.	Desarrollo Personal	Capacitación Conocimiento	1,2 3,4	Likert 1= En total desacuerdo 2=En desacuerdo 3=	Cuestionario o Marketing Interno	
Marketing Interno	Define el marketing interno como: “La tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes” (citado por Medina Tapia, 2018, p.29).		Contratación y retención de clientes internos	Reclutamiento de nuevo personal	5,6	Indiferente		
				Recompensa y reconocimiento	7,8,9	4=De acuerdo		
				Asignación de actividades	10,11	5= En total desacuerdo		
			Adecuación al Trabajo	Libertad de acción	12	Niveles rango Alto (88 – 120) Medio (58 – 87) Bajo (24 – 55)		
				Programas de atención a necesidades del trabajador	13			
			Comunicación Interna	Divulgación de atención a necesidades del trabajador	14			
				Comunicación de necesidades	15			
				Conocimiento de resultados y valores	16,17,18			
				Publicidad interna	19,21,22			

ANEXO 4

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: Leer cada enunciado, sobre aspectos de la organización en la que Ud. Trabaja, y lo que usted percibe, responda con la mayor sinceridad posible cada ítem, marcando con una "X" en el lugar que según su criterio corresponde, según la siguiente:

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total, acuerdo

N°	Cuestionario Dirección Administrativa	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	En el área de trabajo lo motivan para hacer cada día mejor sus funciones laborales					
2	Los incentivos te motivan a cumplir mejor con tu trabajo en la empresa					
3	La empresa estimula el desarrollo personal y profesional del trabajador					
4	La empresa otorga reconocimientos laborales por su esmero y dedicación					
5	La desmotivación laboral se debe a una presión constante para terminar un trabajo					
6	La satisfacción laboral se debe al reconocimiento de tus compañeros por el buen trabajo realizado					
7	Se orienta al personal para que el desarrollo de las actividades programados se cumpla eficientemente					
8	El líder fomenta un ambiente de solidaridad entre el personal de la empresa					
9	El gerente toma decisiones valorando y haciendo participe a los trabajadores					
10	La gestión que realiza el jefe es eficiente y buena					
11	El director crea un clima institucional favorable para la integración de la empresa					
12	Se verifica los resultados en todo el proceso de gestión a nivel					

- laboral
- 13 La comunicación es adecuada en la empresa
 - 14 El personal comunica libremente sus ideas
 - 15 La relación entre jefe y trabajadores es adecuada
 - 16 La institución motiva la comunicación y buenas relaciones internas
 - 17 En la organización se toman en cuenta la opinión de trabajadores y empleados
 - 18 La organización se caracteriza por tener un clima de trabajo agradable y sin tensiones
 - 19 En la empresa se trabaja en equipo para lograr las metas
 - 20 Existe espíritu de trabajo en equipo entre el personal de cada área
 - 21 En la organización todos se esfuerzan por lograr en conjunto los objetivos esperados
 - 22 La dirección organiza el trabajo, tomando en cuenta las cualidades de cada trabajador
 - 23 En la organización existe el individualismo y la cooperación es pobre
 - 24 Existe el espíritu de colaboración entre las distintas áreas de la organización

Fuente: Elaboración Propia

N°	Cuestionario Marketing Interno	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	La organización le capacita para desarrollar mejor actividad laboral					
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa					
3	Conoce lo que el usuario espera del servicio ofrecido por la empresa					
4	La empresa ofrece oportunidad para ampliar mi conocimiento general					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica que se espera de ellos					
6	Las actividades y responsabilidad de los nuevos empleados están claramente definidas					

- 7 Mi remuneración está acorde con el promedio del sector
- 8 La empresa ofrece oportunidades de pago extra
- 9 Los superiores reconocen el trabajo que realizan los colaboradores
- 10 Se puede solicitar el cambio de función si el empleado así lo desea
- 11 La empresa se preocupa con atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados
- 12 El empleado tiene la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades
- 13 En la empresa hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados
- 14 Las metas y objetivos de la empresa no son divulgados
- 15 El empleado tiene la oportunidad de comunicar sus necesidades
- 16 El empleado conoce los resultados del sector de su trabajo
- 17 El trabajador conoce los resultados de la empresa
- 18 El trabajador conoce los valores de la empresa
- 19 Los cambios que tuvieran lugar en la empresa son comunicados con anterioridad
- 20 La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad
- 21 El lanzamiento de nuevos servicios se realiza primero en la empresa y solo después para los usuarios
- 22 La empresa divulga internamente, antes de poner en la web la publicidad de sus servicios

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Nombre del instrumento: "Dirección Administrativa y Marketing Interno en la Empresa COMERCIAL ANGEL & CIA S.R.L. Jaén – 2019"

INDICADORES		CRITERIOS		Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy buena 61 – 80					Excelente 81 – 100			Observaciones
Aspectos de evaluación				0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96				
				5	10	15	120	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
Claridad	Formulado en lenguaje apropiado																					90					
Objetividad	Expresado en conductas observables																					87					
Actualidad	Adecuado enfoque teórico																					90					
Organización	Organización lógica entre ítems																					90					
Suficiencia	Tiene aspectos necesarios en cantidad y calidad																					87					
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema																						95				
Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos																					87					
Coherencia	Hay relación entre variables e indicadores																					90					
Metodología	La estrategia responde a la investigación																						90				

Instrucciones: El experto evaluador deberá colocar el % en el lugar que corresponda según su criterio

Jaén: marzo 2020 Grado: Maestría Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

Experto: Torres Contreras Joselito DNI: 1643358 Teléfono: 962979727


Mg. Joselito Torres Contreras

Promedio:
89.56%

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (Por Juicio de Expertos)

Nombre del instrumento: “Dirección Administrativa y Marketing Interno en la Empresa COMERCIAL ANGEL & CIA S.R.L. Jaén – 2019”

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
	Aspectos de evaluación	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Formulado en lenguaje apropiado																					88					
Objetividad	Expresado en conductas observables																					90					
Actualidad	Adecuado enfoque teórico																						92				
Organización	Organización lógica entre ítems																					85					
Suficiencia	Tiene aspectos necesarios en cantidad y calidad																					90					
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema																						95				
Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos																					90					
Coherencia	Hay relación entre variables e indicadores																						92				
Metodología	La estrategia responde a la investigación																					85					

Instrucciones: El experto evaluador deberá colocar el % en el lugar que corresponda según su criterio

Jaén: marzo 2021 Grado: Magister Institución donde labora: Universidad Nacional de Jaén

Experto: Díaz Avalos Segundo Juan DNI: 16471232 Teléfono: 950463026

Promedio:
89.67 %

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (Por Juicio de Expertos)

Nombre del instrumento: "Dirección Administrativa y Marketing Interno en la Empresa comercial ANGEL & CIA S.R.L. Jaén – 2019"

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
	Aspectos de evaluación	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Formulado en lenguaje apropiado																					90					
Objetividad	Expresado en conductas observables																					90					
Actualidad	Adecuado enfoque teórico																						95				
Organización	Organización lógica entre ítems																					90					
Suficiencia	Tiene aspectos necesarios en cantidad y calidad																					90					
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema																						95				
Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos																						92				
Coherencia	Hay relación entre variables e indicadores																					90					
Metodología	La estrategia responde a la investigación																					90					

Instrucciones: El experto evaluador deberá colocar el % en el lugar que corresponda según su criterio

Jaén: marzo 2021

Grado: Maestro

Institución donde labora: Dirección Regional de salud Cajamarca

Experto: Bustamante León José Luis

DNI: 27713940

Teléfono: 955830508

Promedio:
91.33%


CPCC. J. Luis Bustamante León
IMAT. N° 04-2375

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS. Criterio Alfa de Cronbach

[illegible]

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Dirección Administrativa y Marketing Interno en la empresa Comercial Angel & CIA. S.R.L. Jaén

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VAR/DIMENS.	INDICADORES	T. INV.	Población/muestra
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	D.	Motivación	Incentivos	
¿Cómo influye la dirección administrativa en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén – 2019?	Determinar la influencia de la dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén – 2019.	La dirección administrativa influye directamente en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & Cía. S.R.L. Jaén – 2019.	A D M I N I S T R A A T I V A	Estímulos Reconocimiento Orientación laboral	Básica Descrip tiva Correla cional causal	POBLACIÓN:
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		Se promueve la solidaridad		Conformado
PE1: ¿Cómo influye la motivación en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019?	OE1: Determinar la influencia de la motivación en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019.	Hipótesis específica 1: La motivación influye directamente en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & Cía. S.R.L. Jaén 2019.		Toma de decisiones Gestión eficiente Clima institucional		por 15 trabajadores de la
PE2: ¿Cómo influye la comunicación en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019?	OE2: Determinar la influencia de la comunicación en el Marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA S.R.L. Jaén 2019.	Hipótesis específica 2: La comunicación influye directamente en el marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA. S.R.L. Jaén 2019.		Verificación de resultados		empresa
PE3: ¿Cómo es el Marketing interno en la empresa Comercial		Hipótesis específica 3: El marketing interno de la empresa Comercial Angel & CIA. SRL. Jaén 2019 es		Comunica ción Trabajo en equipo	Adecuada y libre Relación horizontal y vertical	comercial Ángel
				Actitud positiva Clima laboral Logro de metas	DISEÑO Transv ersal No	& Cía. S.R. L en áreas

Angel & CIA S.R.L
Jaén 2019?

OE3: Caracterizar el
Marketing interno en la
empresa Comercial
Angel & CIA S.R.L. Jaén
2019

inadecuado.

Espíritu de trabajo y esfuerzo

Experi
mental

Gerencia 2

Cualidades

Contabilidad 1

M
A
R
K
E
T
I
N
G

I
N
T
E
R
N
O

Desarrollo
personal

Capacitación

Administración 3

Conocimiento

Ventas 9

Contrataci
ón y
retención
de clientes
internos

Reclutamiento de nuevo personal

Recompensa y reconocimiento

MUESTRA

Adecuació
n al
trabajo

Asignación de actividades

Censal

Libertad de acción

Programas de atención a
necesidades del trabajador

Comunica
ción
Interna

Divulgación de metas y objetivos

Comunicación de necesidades

Conocimientos. resultados y
valores

INSTRUMENTOS

Cuestionario de Dirección Administrativa: consta de 24 ítems, evaluados en escala de Likert de 5 opciones (en total desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, en total desacuerdo y ponderaciones 1,2,3,4y5 respectivamente) distribuidos en 4 dimensiones: motivación, liderazgo, comunicación y trabajo en equipo
Cuestionario de Marketing Interno: consta de 22 ítems, de aplicación individual o colectiva cuyo autor es Bohnenberger (2005) respondida en la misma escala de Likert de 5 opciones.

La validación de los instrumentos mediante juicio de expertos declarados aplicables.

La confiabilidad mediante el criterio alfa de Cronbach con niveles de confiabilidad de

% y % respectivamente.

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Análisis Descriptivo: Se hace uso de:

Tablas de frecuencias. Tablas de
contingencia; frecuencias absolutas y
acumuladas

Gráficos de barras, de dispersión,

Análisis Inferencial: Prueba Chi-cuadrado, por tratarse de
Determinar la relación entre variables

categorícamente nominales o de intervalos

ANEXO 7: BASE DE DATOS, Variable: Dirección Administrativa

ANEXO A. ENCUESTA DE DATOS, Variables: Dirección Administrativa																														
DIM.	MOTIVACIÓN							LIDERAZGO							COMUNICACIÓN							TRABAJO EN EQUIPO								
Item	1	2	3	4	5	6	Σ	7	8	9	10	11	12	Σ	13	14	15	16	17	18	Σ	19	20	21	22	23	24	Σ	ΣTot.	
1	2	4	4	4	4	2	20	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	4	3	2	19	3	3	3	3	4	5	21	80	
2	3	3	3	1	3	3	16	5	4	5	5	4	3	26	2	3	2	2	2	3	14	5	4	5	4	5	5	28	84	
3	2	4	5	4	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25	3	4	5	4	4	3	23	5	5	4	5	5	5	29	102	
4	1	1	1	1	1	3	8	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	2	1	2	9	30	
5	2	2	2	3	2	2	13	1	2	1	3	1	3	11	2	3	2	2	2	1	12	2	2	3	1	2	3	13	49	
6	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	1	2	8	27	
7	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	4	3	23	2	4	3	4	3	2	18	3	3	4	3	4	5	22	80	
8	2	2	3	2	2	2	13	1	2	1	1	2	3	10	2	3	2	3	2	1	13	1	2	2	1	3	2	11	47	
9	1	4	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	3	27	3	4	5	4	5	3	24	4	4	4	4	3	5	24	98	
10	3	3	3	3	3	2	17	2	2	3	2	2	1	12	3	4	3	4	3	1	18	1	2	3	1	2	3	12	59	
11	1	2	2	2	1	2	10	2	1	2	2	1	4	12	1	1	1	2	1	3	9	2	3	2	1	2	3	13	44	
12	3	4	3	2	2	1	15	3	3	3	3	2	3	17	2	3	2	3	2	1	13	3	4	3	2	3	4	19	64	
13	2	4	3	3	4	2	18	2	2	2	2	1	3	12	2	2	3	3	3	1	14	3	2	3	2	3	3	16	60	
14	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	2	3	17	3	4	3	4	3	2	19	3	2	3	2	2	3	15	68	
15	2	4	4	4	4	3	21	4	3	4	4	3	5	23	3	4	4	4	4	2	21	4	4	4	3	5	3	23	88	
ALT.				F	E	C	U	E	N	C	I	A	S																	
1	4	2	2	3	3	2		3	3	4	3	5	2		3	3	3	2	3	7		4	1	1	5	2	0			
2	6	3	3	4	3	6		4	4	2	3	4	1		6	1	4	3	4	4		2	6	5	4	4	3			
3	5	4	6	4	4	5		3	4	3	4	2	8		6	4	5	3	5	4		5	4	4	3	4	6			
4	0	6	2	4	4	0		4	3	4	3	3	2		0	7	1	7	2	0		2	3	4	2	2	1			
5	0	0	2	0	1	2		1	1	2	2	1	2		0	0	2	0	1	0		2	1	1	1	3	5			

Fuente: Encuesta Dirección Administrativa.

ANEXO 8 BASE DE DATOS. Variable: Marketing Interno

DIM.	Desarrollo Personal				Contratación y Retención de Cliente Interno					Adecuación al Trabajo					Comunicación Interna								
Item.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	71
2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	69
3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	83
4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	4	4	2	3	1	2	1	1	1	37
5	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	1	3	2	2	52
6	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	3	1	2	3	4	1	1	1	1	1	35
7	2	3	1	3	3	4	3	1	4	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	3	4	72
8	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	4	2	3	3	53
9	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	94
10	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	57
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	1	2	4	2	2	48
12	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	55
13	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	1	1	3	4	2	2	1	3	1	3	57
14	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	72
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	76
			F	R	E	C	U	E	N	C	I	A	S										
1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	
2	4	5	4	5	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	5	3	
3	4	7	5	5	6	5	7	4	6	6	5	6	5	4	4	5	6	5	3	4	4	6	
4	4	1	4	3	4	4	3	6	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	
5	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	3	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	

Fuente: Encuesta sobre Marketing Interno.

ANEXO 9. Caracterización de las variables y dimensiones

Dirección Administrativa, y Dimensiones, Marketing Interno, en la empresa comercial El Ángel & CIA. SRL. Jaén-2019.

N°	Dirección Administrativa	Motivación	Liderazgo	Comunicación	Trabajo en Equipo	Marketing Interno
1	R	R	R	R	R	R
2	R	R	E	R	E	R
3	E	E	E	E	E	E
4	D	D	D	D	D	D
5	D	D	D	D	D	R
6	D	D	D	D	D	D
7	R	R	E	R	E	R
8	D	D	D	D	D	R
9	E	E	E	E	E	E
10	R	R	D	R	D	R
11	D	D	D	D	D	D
12	R	R	R	D	R	R
13	R	R	D	R	R	R
14	R	R	R	R	R	R
15	E	R	E	R	E	R
Frecuencias						
D	6	5	7	6	6	3
R	7	8	3	7	4	10
E	3	2	5	1	5	2

Fuente: Base de datos de encuestas. Anexo 7y 8