

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing interno y su influencia en el
engagement de los colaboradores de Plaza Vea – Real Plaza
Trujillo – 2019

Línea de investigación:

Marketing

Autores:

Br. Quispe Ibérico, Carlos Junior.

Br. Tapia Vallejos, Angie Mariel.

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel.

TRUJILLO, PERÚ
2019

Fecha de sustentación: 27/09/2019

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Conforme a las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS COLABORADORES DE PLAZA VEA – REAL PLAZA TRUJILLO – 2019”

En esta tesis se ha tenido en consideración la trascendencia del tema vinculado a las estrategias de marketing interno y del engagement de los colaboradores, es así que, a través de la medición de factores y recolección de datos se ha podido desarrollar la investigación y llegar a conclusiones que constituyen un aporte para la empresa Plaza Vea – Real Plaza Trujillo.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo de investigación.

Atentamente,

.....
Carlos Junior Quispe Ibérico

.....
Angie Mariel Tapia Vallejos

DEDICATORIA

A nuestros padres:

Por brindarnos su apoyo y amor incondicional, ya que gracias a ellos hemos podido culminar nuestra carrera profesional, así como también por sus buenos consejos y valores que nos inculcaron toda la vida.

A Dios:

Por habernos brindado sabiduría, fortaleza y paciencia para culminar de manera exitosa nuestras metas.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos vida y salud para poder cumplir con nuestros objetivos y metas.

A nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional para lograr realizar esta investigación y habernos permitido culminar nuestras carreras de manera exitosa.

A la Universidad, por brindarnos la formación y los recursos necesarios para lograr culminar con éxito nuestra carrera profesional y ser profesionales de éxito para desempeñarnos en el ámbito laboral, llevando en alto nuestra casa de estudios.

A nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos e inculcarnos valores y principios durante el transcurso de nuestra vida universitaria.

A nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa por brindarnos su apoyo y conocimiento para poder llevar a cabo la presente investigación.

Los Autores

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el fin de determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo, 2019. El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera influye el marketing interno en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2019? Se planteó como hipótesis: El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa. Se contó con una población de 117 colaboradores y una muestra de 90 que fue determinada mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal y explicativo, por lo que se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, no se manipula deliberadamente ninguna variable. En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Así mismo la conclusión a la que se llegó, es que el marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de la empresa objeto de estudio.

Palabras Clave: Marketing interno, Engagement, Colaboradores.

ABSTRACT

This work has been carried out in order to determine the influence of internal marketing on the engagement of Plaza Veja employees – Real Plaza Trujillo, 2019. The problem formulated for the investigation was: How does internal marketing influence the labor engagement of employees of the company Supermarkets Peruanos S.A. – C.C. Real Plaza of the city of Trujillo 2019? It was hypothesized: Internal marketing has a significant influence on the job engagement of the company's employees. There was a population of 117 employees and a sample of 90 that was determined by simple random probabilistic sampling. The research design is non-experimental of cross-sectional and explanatory, so phenomena are observed as they occur in their natural context, no variable is deliberately manipulated. As for the technique, the survey was used and the questionnaire as an instrument. Likewise, the conclusion reached is that internal marketing has a significant influence on the labor engagement of the company under study.

Keywords: *Internal Marketing, Engagement, Collaborators.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del Problema	5
1.2. Justificación	5
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
II. MARCO DE REFERENCIA.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.1.2. Nacionales	10
2.1.3. Locales.....	12
2.2. Marco teórico.....	14
2.2.1. Marketing Interno	14
2.2.2. Engagement.....	21
2.3. Marco conceptual	26
2.3.1. Engagement.....	26
2.3.2. Eficiencia.....	26
2.3.3. Organización.....	26

2.3.4. Desempeño.....	26
2.3.5. Adaptación laboral	27
2.3.6. Conflicto	27
2.3.7. Prueba de 360°	27
2.3.8. Gamificación	27
2.4. Hipótesis.....	28
2.5. Variables.....	29
2.5.1. Variable Independiente:	29
2.5.2. Variable dependiente:	29
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	33
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	33
3.1.1. Tipo de Investigación	33
3.1.2. Nivel de Investigación	33
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra.	33
3.2.1. Población	33
3.2.2. Marco Muestral	33
3.2.3. Unidad de análisis.....	33
3.2.4. Muestra.....	34
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de investigación	35
3.4. Diseño de investigación.....	36
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	36
VI. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	38
4.1. La empresa: Datos informativos	38
4.1.1. Razón Social.....	38
4.1.2. Actividad económica	38
4.1.3. Forma de organización empresarial.....	38
4.1.4. Localización geográfica.....	39
4.1.5. Domicilio fiscal	39
4.2. Historia	39

4.3. Misión, Visión y Valores.....	39
4.3.1. Misión.....	39
4.3.2. Visión	39
4.3.3. Valores.....	40
4.3.4. Propósito.....	40
4.3.5. Propuesta de valor.....	40
4.3.6. Servicios	41
4.3.7. Organigrama	42
V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
5.1. Presentación de resultados.....	44
5.2. Discusión de resultados	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Capacitaciones al personal para desarrollar mejor sus actividades.....	44
Tabla 2	La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general.....	45
Tabla 3	La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente	45
Tabla 4	Se respetan las funciones consideradas en la organización	46
Tabla 5	La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa.	46
Tabla 6	La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores	47
Tabla 7	La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores.	47
Tabla 8	La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas.	48
Tabla 9	Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores áreas	48
Tabla 10	Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa.....	49
Tabla 11	Los colaboradores se sienten con total energía en las horas laborables.....	50
Tabla 12	Los colaboradores se sienten mentalmente resistente en todas las situaciones laborables.	50
Tabla 13	Los colaboradores se esfuerzan al máximo en el trabajo que les asignan.	51
Tabla 14	Los colaboradores consideran tener un alto nivel de perseverancia al desarrollar sus funciones.....	51
Tabla 15	Los colaboradores consideran su trabajo lleno de significado y propósito.	52
Tabla 16	Los colaboradores se sienten orgullosos del trabajo que realizan.	52
Tabla 17	Los colaboradores perciben sus labores como retos.	53

Tabla 18	Los colaboradores sienten que su trabajo les inspira a querer superarse para conseguir algún ascenso a futuro.....	53
Tabla 19	Los colaboradores se sienten bien cuando están absortos en su trabajo junto a sus compañeros.....	54
Tabla 20	Los colaboradores se dejan llevar por su trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de gestión de Marketing Interno de Rafiq & Ahmed.....	19
Figura 2. Modelo de marketing interno de Lings.....	20
Figura 3. Modelo de Marketing Interno de Ahmed, Rafiq & Saad.....	21
Figura 4. Dimensión del Engagement.....	23
Figura 5. Muestreo del análisis opuesto entre el Burnout con el Engagement	23
Figura 6. Organigrama de Plaza Vea	42

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Hoy en día, es de suma importancia tener en cuenta al marketing interno, como una de las estrategias más influyentes dentro de la organización. El cliente interno juega un papel vital en todo negocio, debido a que, ellos son los representantes de la empresa de cara al público.

Así mismo, Kotler (2012) menciona que: *El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.*

Si la empresa falla como equipo, es probable que no tenga un alto nivel de acogida por el público, ya que los colaboradores no tendrán un enfoque orientado hacia el cliente.

En la actualidad, grandes empresas internacionales como Starbucks Coffee, buscan un marketing interno excelente para obtener buenos resultados. El éxito de Starbucks Coffee radica en la filosofía de la empresa, la cual considera que parte de ese éxito surge de la satisfacción de los mismos trabajadores. Para Starbucks, los empleados se consideran socios (partners) y el trato que reciben va más allá de las opciones de acciones y seguros de salud. Por ejemplo, la empresa ha conseguido por medio de sus colaboradores, que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: 'la experiencia Starbucks', donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks.

Por otro lado, las organizaciones están buscando desarrollar estrategias de engagement laboral mediante la dirección de recursos humanos, para mantener motivados a los trabajadores para que puedan cumplir con sus actividades diarias de forma eficiente. Además, hay que agregar que el engagement laboral busca cumplir los objetivos institucionales mediante la satisfacción laboral de los colaboradores.

Igualmente, Bakker, Demerouti y Xanthopoulou, (2011) indican que: *El engagement consiste en cómo los colaboradores afrontan y viven su labor: como una experiencia inspiradora y enérgica, que los motiva a desear realmente dedicar su tiempo y esfuerzo (vigor); como una actividad reveladora y meritoria (dedicación); y como algo interesante y emocionante (absorción).*

Cada colaborador es un mundo diferente, es por ello que las empresas deben buscar la forma más eficaz de satisfacer cada necesidad y motivarles constantemente, con tal de hacerles vivir una experiencia única en la empresa, de tal forma que se fidelicen completamente con la marca.

En el contexto nacional, Perú está cambiando positivamente en el trato hacia sus colaboradores, como ejemplo tenemos al Banco de Crédito del Perú (BCP). Esta gran empresa lleva un programa llamado “Somos BCP” que repotencia a su capital humano, no solo con incentivos económicos, sociales o financieros, sino generando confianza. Es por ello que el Gerente de la División de Gestión y Desarrollo Humano del BCP, considera que “Si un jefe brinda confianza a sus colaboradores, ellos serán responsables”.

Es por ello que las tiendas por departamento, están experimentando una etapa de grandes cambios por el ingreso de nuevos actores, la superposición de formatos y el dinamismo propio del mercado. Por tal motivo las actuales empresas deben conocer mejor su capital humano, conociendo que es lo que motiva o desmotiva su lealtad o deslealtad, identificando que factores afectan su ambiente laboral para que de esta manera adopten las

estrategias más adecuadas y precisas para generar lealtad en el personal y no sólo mayor participación en el mercado.

En la ciudad de Trujillo, aún encontramos empresas que se resisten al cambio, y es por ello que, sus colaboradores no sienten una fidelización hacia ellas. Se ha evidenciado en primera instancia que en estas organizaciones manejan una gestión del personal inadecuada, para el desarrollo del potencial humano, lo que ha generado que los colaboradores no se encuentren satisfechos y motivados en el área de trabajo, donde ejecutan sus actividades laborales, ahora esto se ha visto reflejado en la baja eficacia al momento de realizar las tareas y a la hora de brindar el servicio a los clientes.

Entre estas empresas, se considera a Supermercados Peruanos – Plaza Veá del C.C Real Plaza, como una organización con una inadecuada gestión del personal, debido a la gran cantidad de colaboradores que tienen en planilla y los múltiples supermercados en diferentes zonas por gestionar.

Según las entrevistas efectuadas a cuatro ejecutivos en junio del 2019, se puede establecer que en la empresa predominan como estrategias de marketing interno: los incentivos, los bonos, entre otros premios con el objetivo de que el nivel de compromiso con la empresa aumente. Por otro lado, han admitido que la comunicación en la empresa no es fluida, es por ello que se requiere de una mejora con tal de estar todos conectados y conocer cada pequeño suceso que pasa en la empresa. Los cuatro entrevistados, coincidieron que necesitan una innovación en cuanto a las estrategias de marketing interno.

A pesar de que, Supermercados Peruanos S.A.–Plaza Veá del C.C Real Plaza, tiene una posición en el mercado, se percibe por gran parte de clientes una insatisfacción con el servicio que brindan los colaboradores en diferentes áreas de servicio (cajas, abarrotes, fiambres, etc.) lo cual se ve reflejado en anteriores encuestas hacia los consumidores y en el libro de reclamaciones.

Es por esta situación que se decidió realizar la presente investigación, que se orienta a determinar la influencia del marketing interno en el engagement laboral los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera influye el marketing interno en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2019?

1.2. Justificación

- Teórica

Para el estudio y desarrollo de la investigación, se tomó como referencia las teorías de Lings y Schaufeli, Salanova, Gonzáles y Bakker.

En este trabajo de investigación se justificó teóricamente, porque mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del marketing interno, se buscó encontrar soluciones para el engagement de los colaboradores dentro de sus funciones y actividades diarias, a efecto de que el personal sea eficiente y de este modo se vea reflejado en la economía de la empresa.

- Práctica

La investigación tuvo como finalidad encontrar soluciones, ante posibles problemas como la insatisfacción de los colaboradores dentro del área de trabajo, que luego se ve reflejado con la perdida de los clientes, por tal motivo se buscó mejorar el clima organizacional para que los colaboradores en el área, desarrollen sus actividades sin ningún problema para que de esta manera aumenten la rentabilidad de la empresa.

- Metodológica

Para la realización del estudio se aplicó el método científico, revisando los datos de una manera sistemática para demostrar la hipótesis, de igual forma se validaron los instrumentos de investigación para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados.

- Social

Es de gran importancia la realización de esta investigación porque al conocer la influencia que tiene el marketing interno sobre el engagement laboral de los colaboradores de Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo; se recomendarán estrategias que mejoren el clima laboral desde la perspectiva social empresarial para lograr un mejor relacionamiento entre directivos y trabajadores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las dimensiones de marketing interno en la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones de vigor, dedicación y absorción.
- Identificar las estrategias de marketing interno que utiliza en el engagement laboral de los colaboradores de Plaza Vea del CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Álvarez (2015), en su tesis de *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia LTDA*. Presentada a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, Ecuador. Para obtener el título de licenciado. El estudio busca diseñar un plan de marketing interno enfocado a desarrollar el perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa para que el personal se identifique con la organización. Para lo cual utilizó el método de investigación de tipo descriptiva–explicativa.

Como resultado se llegó a las siguientes conclusiones:

Una de las conclusiones que llegó el autor fue que con la aplicación de las estrategias de marketing interno se obtiene el compromiso y satisfacción laboral del personal de ventas.

Otro punto determinado en la investigación fue que el plan de marketing interno son las mismas que utiliza el plan de marketing convencional, pues los empleados de la compañía conforman el mercado meta al cual se dirige el plan de marketing interno y se utiliza la comunicación y planes de compensación como estrategias.

Finalmente, se concluye que la implementación de una estrategia de marketing interno en la empresa es viable, la cual permite desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas.

El antecedente contribuye a la investigación afirmando que si existe una relación entre las dos variables estudiadas y que el marketing interno afecta de manera directa en el desempeño de los colaboradores.

Almeida (2015), en su tesis *Comportamiento Organizacional Positivo: las implicaciones del engagement en el entorno laboral*.

Presentada a la Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. Para obtener el título de Magister. El presente estudio aborda el concepto de Comportamiento Organizacional Positivo como herramienta para potencializar las habilidades de los colaboradores dentro de una organización. Desde una perspectiva teórica, se analiza el constructo del engagement como elemento generador de compromiso y buen ambiente laboral. Profundizando en el documento, se describen que llevadas a la práctica permitirán una correcta ejecución de este modelo, repercutiendo, de esta forma, en resultados anuales positivos y en el aumento de la productividad.

El autor concluyó que, dentro de la organización, la clave del éxito es reconocer el talento individual de cada colaborador y potencializarlo. Desencadenando una espiral positiva que se transmita a equipos de trabajo y por ende a toda la organización en su conjunto. Finalmente, también se determinó que dentro de la empresa el personal no se encuentra motivado, lo cual ha generado que los colaboradores realicen en sus actividades acciones repetitivas que no están ligadas a ningún resultado.

El antecedente contribuye reforzando que el marketing interno es de suma importancia dentro de una organización, porque permite tener a sus colaboradores motivados en sus ambientes de trabajo.

2.1.2. Nacionales

Delgado y Velásquez (2018), en su tesis sobre “La Influencia del engagement en la satisfacción laboral de los colaboradores de una agencia bancaria en el distrito de Cayma – Arequipa, 2018”. Presentada a la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Para obtener el título de licenciado. Es una investigación de tipo descriptivo – correlacional transversal, ya que se trata de examinar la relación de ambas variables. Para ello se aplicaron dos instrumentos: el primero UWES, el cual ayudó a medir el

engagement y el segundo instrumento el SPL que ayudó a medir la satisfacción laboral. La investigación fue aplicada a 25 personas, las cuales son el total de trabajadores de la agencia bancaria, tomando a esta como población. Luego de haber realizado el proyecto se pudo concluir que el engagement si influye en la satisfacción laboral, lo que quiere decir, que a mayor engagement mayor satisfacción laboral

El antecedente contribuye de manera directa en la investigación, demostrando que el engagement solo influye significativamente en la satisfacción de los trabajadores.

Vilela (2014), en su tesis de “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, cercado de Lima, año 2014”. Presentada a la Universidad César Vallejo – Lima, Perú. Para obtener el título de licenciado. El autor señala que su investigación se centró en investigar sobre la influencia de la aplicación de estrategias de Marketing Interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, de modo que se logre disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando estrategias que fidelicen al cliente interno. El método empleado en la investigación fue de tipo correlacional – causal de diseño no experimental para encontrar la relación que existe entre las dos variables en estudio.

Como resultado se llegó a las siguientes conclusiones:

Acorde a los resultados de la investigación, se determinó que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ S.A, Cercado de Lima – año 2014.

El antecedente contribuye a la investigación como modelo, donde permitirá ser utilizado como referencia al momento de evaluar las variables independiente y dependiente del presente estudio.

2.1.3. Locales

Sánchez (2018), en su investigación sobre el *Estrategia de marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar*. Presentada a la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, La Libertad. Para obtener el título de licenciado. El autor expone que el proyecto se tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias del marketing interno y el nivel productividad en la empresa Movistar. El método que empleó el autor en la investigación fue de tipo correlacional, no experimental de corte transversal.

A continuación, figura la conclusión:

La conclusión a que llegó el autor fue que la estrategia de marketing interno en la empresa es importante porque ayuda mejorar el nivel de productividad.

Por otro lado, menciona el investigador que se logró identificar que existe una relación directa entre el análisis del entorno con el nivel de productividad que tiene la empresa

Finalmente, indica que existe una relación directa entre la estrategia de marketing interno y nivel productividad de la empresa de movistar. Esto es porque la empresa cumple con mantener a sus colaboradores motivados, brindándoles incentivos, reconocimientos, etc., en el cumplimiento de sus actividades.

El antecedente contribuye a la investigación, ya que nos proporciona información importante de nuestras dos variables. La cual nos servirá como guía para llevar un correcto marketing interno que permitirá aumentar la satisfacción de los colaboradores dentro de las organizaciones.

Palacios (2018), en su investigación sobre la *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018*. Presentada a la Universidad Privada del Norte, Trujillo, La Libertad. Para obtener el título de licenciado en administración y marketing. La autora señala que se realizó la investigación con la finalidad de determinar en qué medida se

relaciona la gestión del marketing interno con la satisfacción laboral. Para lo cual, utilizó una metodología de tipo correlacional, donde se evaluó la relación que existe entre las dos variables presentadas en el estudio.

El autor concluye determinando que la gestión del marketing interno influye de manera directa en la satisfacción de los colaboradores que realizan las operaciones dentro de la organización.

Así mismo, encontró evidencia que la empresa realiza una gestión correcta de las dimensiones de trabajo, comunicación interna y desarrollo de personal, logrando generar en los colaboradores una perspectiva positiva en cuanto a la institución.

Finalmente, se determinó que la gestión de marketing interno presenta una correlación alta positiva con respecto a la satisfacción laboral de los clientes interno de la organización.

Este antecedente contribuye a nuestra investigación generando conocimientos previos a la relación de las variables de marketing interno y engagement laboral.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Interno

Martínez (2012) señala que *No se pueden tener clientes felices, si tenemos empleados desdichados* El marketing interno son todas aquellas acciones que nos llevaran a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con la empresa y amante de la calidad a la primera. Esto nos permitirá obtener empleados satisfechos y cliente repetitivos.

Luego, Miranda (2016), afirmó que *El marketing interno engloba las acciones dirigidas a “vender” la empresa a tus propios empleados. Es en esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes claves*

Según Regalado, Alpaca, Vaca y Gerónimo (2011), *El Marketing Interno ve al colaborador como su principal activo y busca lograr la gestión de los recursos humanos desde una perspectiva del marketing, ya que se busca impactar de igual manera al cliente externo y lograr navegar de una manera más competitiva dentro del mercado.* Tiene como finalidad que los miembros se sientan parte importante de la empresa, promoviendo la motivación, compromiso, lealtad, mejoras en el clima organizacional e identificación con la cultura organizacional.

Y finalmente Cremer (2013), sostuvo que, *El marketing interno es todo el esfuerzo que desplegamos dentro de la organización para convertir en realidad las promesas que realizamos a través del marketing tradicional*”. Considera que son las personas las encargadas de hacer que se cumplan las promesas de las marcas, es por ello que es necesario brindarles las herramientas necesarias para que cumplan con dicha tarea. Los que busca el Marketing Interno es alinear a la organización, de modo que interactúe (entre áreas) y formen una sinergia de fuerzas que dé como resultado el mejor producto y servicio.

- Dimensiones del marketing interno

Si bien es cierto, es importante conocer el proceso de surgimiento del marketing interno y sus definiciones; es necesario destacar algunos de sus elementos, que permitirán entender mejor el tema objeto de estudio.

- Desarrollo personal

Según Bohnenberger (2005), es uno de los elementos más citados en los estudios hechos. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el colaborador tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

Se menciona también que en el desarrollo también está la formación de los colaboradores para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que indicar también que el desarrollo personal produce efectos positivos en el colaborador en lo que se refiere a su seguridad de empleado y su preparación para el futuro. La empresa que invierte en el desarrollo de sus colaboradores, demuestra su preocupación por ellos.

- Contratación de los colaboradores

Kotler (2012), menciona que existe siempre la necesidad de contratar personal que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para colaboradores que tenga una disposición para hacerlo. En la fase de desarrollo indicado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no existe interés por parte del colaborador, ninguna acción será capaz de suscitar

un cambio de comportamiento. Este conocimiento es aún más importante cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante (Tracy, 2000). Por otro señala, que se tiene que constatar que una contratación buena tendrá también resultados positivos para el colaborador (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo.

– Adecuación al trabajo

Stanton (2007), menciona que la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. Dicho lo anterior, podemos decir que el primer ítem no es citado por autores como actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen referencia en lo que refiere a la aplicación de las 4PS como producto, o sea el trabajo ejecutado por los colaboradores. Por otra parte, Rafiq y Ahmed (2003) indica que existe una mayor participación de los recursos humanos y el marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las inquietudes debe ser la conciliación del colaborador al trabajo. Como se señaló anteriormente, el colaborador debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus exaltaciones y a sus destrezas. Hay que aclarar que es un desafío para el sector de recursos humanos, ya que son los encargados directamente de la actividad, pero de gran excelencia para el éxito de la organización.

Por otro lado, el empowerment puede ser relacionado con libertad, responsabilidad y confianza. Además, muchos autores (Rafiq y Ahmed, 2003) en las acciones de servicio, donde el colaborador tiene que tomar decisiones inmediatas, o bien dejar al consumidor esperar por una contestación.

– Comunicación interna

El área de marketing puede proveer de diversas herramientas para comunicar la información deseada, además de conocer

los caminos más adecuados para hacerla llegar, lo que no puede realizar el área de recursos humanos. El modelo de Bohnenberger (2005) propone cuatro aspectos que deben ser parte de la comunicación interna: difusión de objetivos y metas de la organización, de los resultados alcanzados y situación actual, de valores y cultura organizacional y de cambios organizacionales. Los colaboradores no solo deben conocer estos aspectos, sino también ser capaces de analizar y sugerir cambios. También deben reflejar los valores y cultura de la organización y conocer los cambios para suprimir dudas y aumentar la seguridad.

La comunicación interna también forma parte del aspecto de coordinación interfuncional mencionado con anterioridad, sin embargo, es función netamente del área de marketing encontrar los mejores canales y herramientas de difusión que se ajusten a la realidad de cada organización, de modo que se logre una comunicación interna global dentro de la empresa donde todos participen activamente.

La comunicación de los cambios empresariales proporciona más estabilidad al colaborador. Las dudas que son consecuencias de incorporaciones, cambios de mercado y cambios de producción, pueden ser reducidas con un buen proceso de comunicación, donde señale la preocupación de los directivos con sus clientes internos

Muñiz (2016), en su libro *Marketing del Siglo XXI*, define a la comunicación interna como aquella *Dirigida al cliente interno (trabajador)*. *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 donde el cambio es cada vez más rápido*. También identifica a la comunicación como una herramienta estratégica cuyo propósito es potenciar el sentimiento de pertenencia, de modo que se logra inculcar la cultura corporativa y retener a los mejores.

El autor crea una breve lista con herramientas que se utilizan

para llevar a cabo las estrategias de comunicación interna, entre ellas se encuentran:

- Intranet
 - Revista digital
 - Reuniones aleatorias
 - Manual de bienvenida
 - Revista interna impresa
 - Jornadas de puertas abiertas
 - Convención anual
 - Tablón de anuncios
 - Teléfono de información
 - Reuniones con la dirección
 - Buzón de sugerencias
- Modelo de gestión de marketing interno

Modelo de marketing interno de Rafiq & Ahmed

Rafiq & Ahmed (2000) presentan un modelo de gestión basado en los modelos propuestos por Berry y Grönroos en la década de los 90, pues consideraban que no indicaban los mecanismos que podrían ser usados para motivar a los empleados, además de aquellos orientados hacia un enfoque de marketing. Los autores hicieron una conexión entre los elementos que componen el marketing interno, relacionándolo con la satisfacción del cliente externo. Según los autores, la satisfacción del consumidor es afectada de forma indirecta por la satisfacción en el trabajo. Cuando las organizaciones implementan actividades que buscan la satisfacción de su personal, se alcanza su motivación, la cual, en conjunto con la delegación de poder de toma de decisiones (empowerment), tiene influencia positiva en ella. (Bohnenberger, 2005).

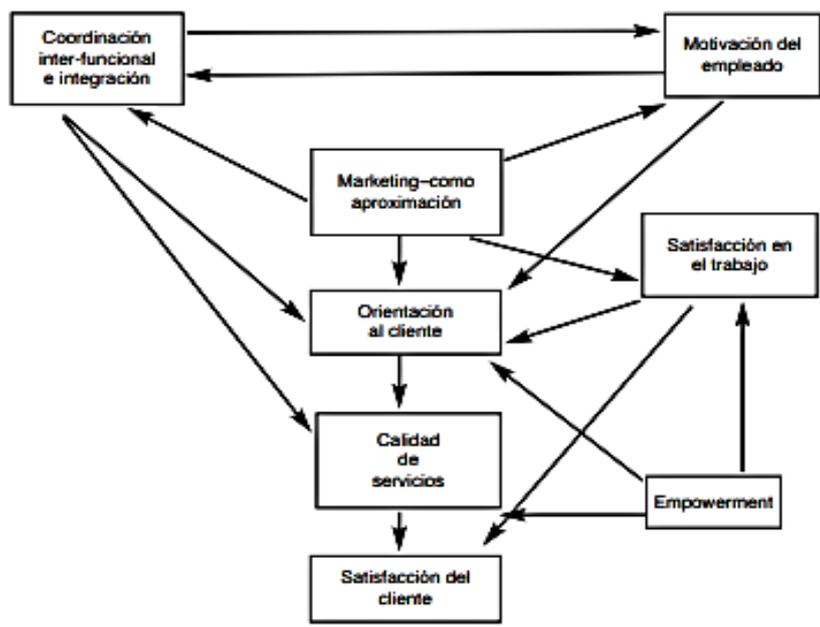


Figura 1. Modelo de gestión de Marketing Interno de Rafiq & Ahmed
Fuente: Rafiq & Ahmed (Bohnenberger, 2005).

Si bien este modelo considera ítems orientados hacia la motivación del personal, especifica las actividades a desarrollar para alcanzarla. La sugerencia de los autores fue lograr un mayor involucramiento entre las áreas de marketing y recursos humanos, siendo el trabajo como el “producto” para los clientes interno; conjuntamente, reconocieron la importancia del marketing interno dentro de las empresas de servicio, relacionándolo con la calidad del servicio y satisfacción del cliente. (Bohnenberger, 2005)

El modelo presentado sintetizó los primeros modelos de gestión, dándole un enfoque más detallado, mas no específico, sobre las acciones a realizar para aumentar la motivación de los empleados y, por ende, su satisfacción.

- *Modelo de marketing interno de Lings*

Si se pone en consideración este énfasis en el sector de servicios, el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) es más limitado que el desarrollado por Lings (2004), el Diagrama de Marketing Interno presentado en esta figura se diferencia de los demás por

estar estructurado a partir de los procesos de manufactura o de servicios y considerar los departamentos, y no los colaboradores, como clientes internos.

Los principios generales (Lings, 2004) del modelo son:

- Cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno.
- El cliente interno debe comunicar sus requisitos y sus necesidades al proveedor interno.
- Los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos deben ser comunicados.
- Las consecuencias de la consecución, o no, de los requisitos deben ser la recompensa o la punición.
- Los colaboradores deben ser los compañeros de los gestores para este sistema de trabajo.

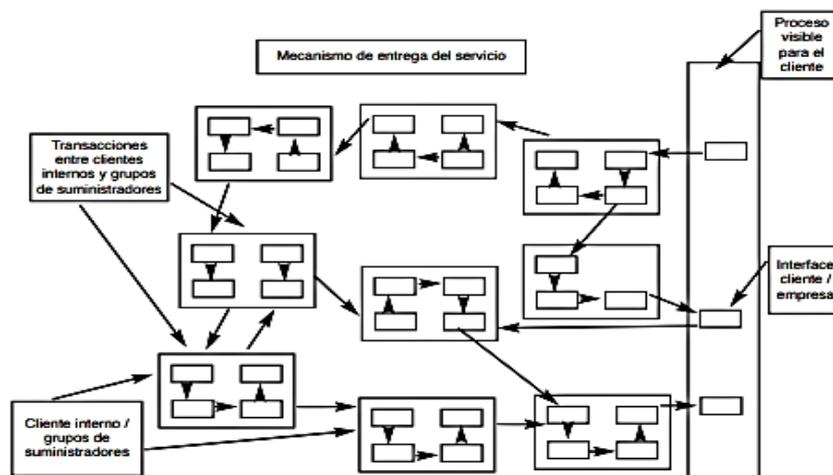


Figura 2. Modelo de marketing interno de Lings

Fuente: Lings, 2004.

- Modelo de marketing interno de Ahmed, Rafiq & Saad
El modelo de Ahmed, Rafiq & Saad (2003), resalta dentro de todos los modelos de gestión de marketing interno al basarse en una investigación empírica que nace a partir de la teoría construida hasta la fecha. Dicha investigación empírica se realizó para establecer evidencia acerca de la relación

existente entre el marketing interno y las competencias que influyen en la performance de las organizaciones, proponiendo a su vez, un mix de marketing interno conformado por tres factores: soporte de la alta administración (empowerment, reconocimiento, ambiente físico y liderazgo), proceso de negocio (incentivos, selección y procesos de cambios) y coordinación interfuncional (comunicación interna y desarrollo personal).



Figura 3. Modelo de Marketing Interno de Ahmed, Rafiq & Saad

Fuente: Ahmed, Rafiq & Saad (Bohnenberger, 2005)

A diferencia de los anteriores modelos mencionados, el presente añade el factor de soporte de la alta administración, el cual es considerado como imprescindible si se quiere lograr la motivación de los colaboradores. En integración con los otros, y en base a su fundamentación empírica, logra dar validez a la teoría expuesta por diversos autores sobre la literatura de gestión de marketing interno a través de las décadas.

2.2.2. Engagement

Borregó, (2016) sustenta al Engagement, como un “estado permanente en el ámbito laboral, se identifica con el estudio de las necesidades de seguridad, de pertenencia, de reconocimiento y de autorrealización. Estudia las necesidades de seguridad, ya que se analiza a las personas en el ambiente de trabajo que le proporciona

seguridad económica; también analiza las necesidades de pertenencia en la medida en que el colaborador se considera parte de su equipo de trabajo y siente afecto, aceptación e identidad ante sus compañeros.

Rubén (2008), en su artículo menciona que “El engagement se define desde los departamentos de recursos humanos como un estado afectivo positivo, relativamente persistente de plenitud, que es caracterizado por la dedicación y la concentración en el trabajo. La dedicación se asocia al entusiasmo. La concentración se asocia a un sentimiento de que el tiempo pasa rápidamente”.

García (2013), sustenta que “el Burnout o síndrome de quemarse en el trabajo, es el resultado de varios estudios que lleva ya décadas”. Que nace al buscar dar respuesta al estado mental negativo relacionado con el trabajo. “El síndrome puede ser determinado a partir de cuatro dimensiones: agotamiento, despersonalización, cinismo e ineficacia”

- Dimensiones del Engagement

Según Schaufeli, Salanova, Gonzáles y Bakker (2002), “el engagement está compuesto por tres dimensiones”, estas son:

- Vigor: Se caracteriza por altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, el deseo de invertir esfuerzo en el trabajo que se está realizando, incluso cuando aparecen dificultades en el camino.
- Dedicación: Es el esfuerzo o empeño en un objetivo. Denota la alta implicación laboral junto con la manifestación de un sentimiento de significación, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto por el trabajo.
- Absorción: Ocurre cuando se está totalmente concentrado en el trabajo, mientras se experimenta que el tiempo “pasa volando”, y se tienen dificultades de desconectar de lo que se está haciendo debido a la fuerte dosis de disfrute y concentración experimentados.

Estas dimensiones estructuran plenamente al engagement, como se ve en el siguiente gráfico.

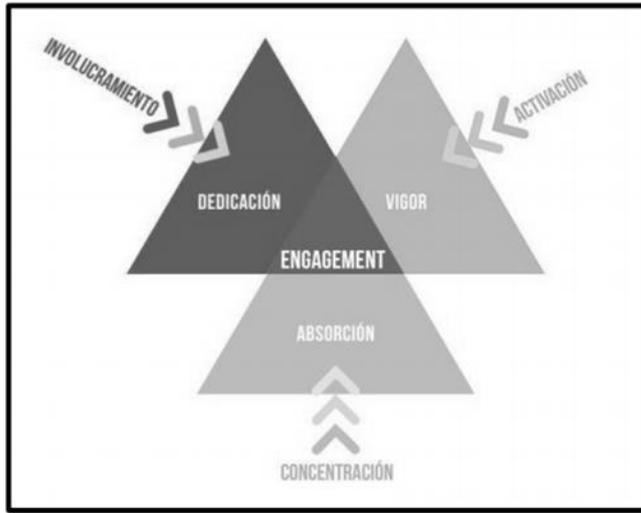


Figura 4. Dimensión del Engagement

Fuente: Capital humano y productividad – Innovum fundación Chile 2015

Comparando las investigaciones del engagement entendemos que cada dimensión es el análisis opuesto de las variables que determinan el burnout, partiendo desde el cinismo a la poca prestación de energía para el trabajo, que expresados en términos de engagement, representarían la dedicación con la identificación en el trabajo y el vigor con la prestación de altos niveles de energía para el cumplimiento de las tareas en el trabajo.

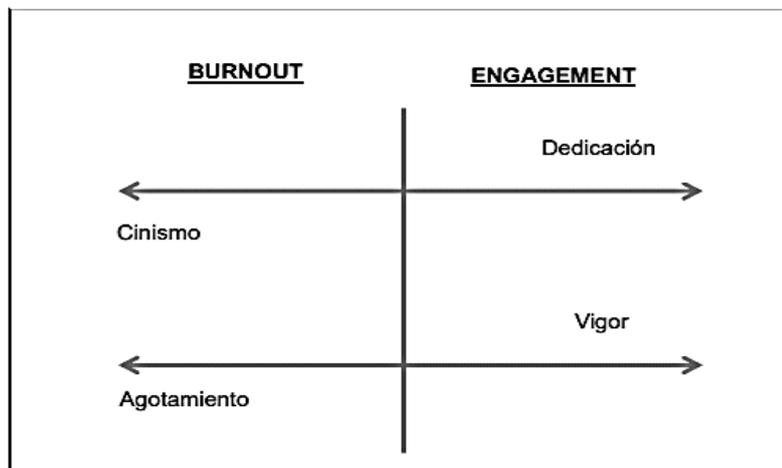


Figura 5. Muestreo del análisis opuesto entre el Burnout con el Engagement

Fuente: Burnout con el Engagement

- Engagement en las organizaciones

El engagement en cualquier entorno laboral, siempre va a depender de los recursos que la empresa proporcione a sus colaboradores, al diferenciar, facilidades remuneratorias, ascensos a mejores cargos, ambiente acogedor, infraestructura segura para el desarrollo de las operaciones. (Bakker, Demerouti y Xanthopoulou, 2011).

Por otro lado, Salanova y Schaufeli (2009) menciona que los colaboradores que presentan un óptimo nivel de engagement, su desarrollo dentro del ámbito laboral será mejor considerablemente, logrando así optimizar los lineamientos de efectividad, eficiencia y eficacia al relacionarse a plenitud en los cargos que laboran, de igual modo esto no afectara la realización de otras actividades fuera del contexto laboral, como las familiares, sociedad, desarrollo, etc.

- Desarrollo de engagement en las organizaciones

Raigosa y Marín (2010) señalan que el constructo que se refiere al Engagement toma relevancia a partir de la perspectiva teórica de la psicología positiva propuesta por Seligman en el año de 1999, la cual está orientada a la apreciación y de la óptica positiva del ser humano además de su ambiente, que va a favorecer el desenvolvimiento completo, lo cual va a conllevar a las empresas a considerar el Engagement como un período mentalmente de satisfacción, la apreciación desde la perspectiva de la psicología positiva cimienta sus plataformas.

Considerando lo propuesto por el precursor de la psicología positiva, la cual está fundamentada en la corriente humanista se puede aseverar que es un gran aporte para las organizaciones, puesto que, tradicionalmente se ha venido estudiando las actitudes y/o comportamientos en las organizaciones desde los aspectos negativos.

De este modo, la psicología positiva expone que el Engagement también desde una propuesta teórica de

satisfacción laboral, este se relaciona directamente a al aprovechamiento positivo de las circunstancias dentro de la empresa así como del cargo en el trabajo, lo cual va a favorecer el desenvolvimiento de los trabajadores, logrando en un plazo no mediático o mediano labores de corte positivo dentro de toda la organización, la cual asimismo estaría favorecida, y la misma que sería recíproca con los usuarios de orden interno que facilitan su desarrollo y sostenibilidad en el transcurso del tiempo (Bakker, et al, 2011).

Al estar enfocados en los aspectos positivos del comportamiento de los colaboradores, hace que estos se muestren más satisfechos y a la vez mejore su desempeño de productividad dentro de la empresa. Por tal razón, el conjunto de comportamientos positivos, vinculados con la psicología positiva, va a generar el Engagement en los colaboradores, lo cual se manifiesta en el desenvolvimiento de la empresa; por lo que el mejor modelo que explica la variable de estudio es el postulado teórico planteado por Martin Seligman que indica esquemas cognitivos, esquemas comportamentales y emocionales encaminado a las actividades positivas, en el mismo sistema, educativo, social, laboral o familiar ayuda a su adelanto activo (Bakker, 2011).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Engagement

Entre los resultados del estudio, Salanova y Schaufeli (2009), observaron que:

El engagement se ha convertido en un concepto muy de moda, o sea, en el ámbito de los negocios y la consultoría y, recientemente, también en el ámbito académico. Las connotaciones diarias del engagement se refieren a la vinculación, la implicación, el compromiso, la pasión, el entusiasmo, el esfuerzo y la energía. (p.93).

2.3.2. Eficiencia

Andrade (2005), señaló que “la eficiencia es la expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos.” (p.253).

2.3.3. Organización

“Las organizaciones son sistemas de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre las personas es esencial para la existencia de la organización.” (Chiavenato, 2007, p.204).

2.3.4. Desempeño

Se define como aquellas acciones o comportamientos observados en los colaboradores que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa. (García, 2013, p.75).

2.3.5. Adaptación laboral

En cuanto a la adaptación laboral, Chiavenato (2008), consideró que:

El hombre inventó las organizaciones para adaptarse a las circunstancias ambientales y poder alcanzar objetivos. Si se logra esa adaptación y se consiguen los objetivos, la empresa se considerará eficaz y podrá crecer y sobrevivir, en la medida en que el volumen de lo obtenido mediante sus productos y servicios, sea mayor que el invertido en la obtención y aplicación de los recursos. (p.176).

2.3.6. Conflicto

Es un proceso dinámico, sujeto a la permanente alteración de todos sus elementos. A medida que se desarrolla su devenir cambian las percepciones y las actitudes de los actores que, en consecuencia, modifican sus conductas, toman nuevas decisiones estratégicas sobre el uso de los recursos que integran su poder y, a menudo, llegan a ampliar, reducir, separar o fusionar sus objetivos. (Entelman, 2002, p.173).

2.3.7. Prueba de 360°

Chiavenato (2008) de acuerdo a sus estudios, considera que:

Es un proceso que sirve para juzgar o estimar el valor, la excelencia y las competencias de una persona, pero, sobre todo, la aportación que hace al negocio de la organización; es decir, la medida en que los colaboradores contribuyeron para alcanzar los objetivos propuestos. Chiavenato (p.184).

2.3.8. Gamificación

La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno de NO-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo

ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora. (Hierro & Marín ,2014, p.16)

2.4. Hipótesis

El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente:

Marketing interno

2.5.2. Variable dependiente:

Engagement laboral

Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN (LIKERT)
<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Interno</p>	<p>Según Barranco Saiz (2000) define el "marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los colaboradores, 'clientes internos', que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad</p>	<p>Se medirá el Marketing interno a los colaboradores de la empresa "Plaza Vea" mediante cuestionario.</p>	Desarrollo personal	Capacitación	1. La empresa realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades.	<p>Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</p>
				Oportunidades	2. La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general.	
				Conocimiento	3. La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente.	
			Contratación y retención de los colaboradores.	Claridad en funciones	4. Se respetan las funciones consideradas de las organizaciones de la empresa.	
				Ascenso y promociones	5. La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa	
			Adecuación al trabajo	Libertad de desempeño	6. La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores.	
				Atención de necesidades de los colaboradores.	7. La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores.	
			Comunicación interna	Valores institucionales	8. La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas.	
				Conocimiento de cambios	9. Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores.	
				Conocimiento de productos	10. Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa.	

<p>Variable Dependiente: Engagement laboral</p>	<p>Según Bakker, Demerouti y Xanthopoulou (2011) indican que “el engagement laboral se puede definir como un estado mental positivo y satisfactorio frente al trabajo, caracterizado por el vigor, dedicación y la absorción del trabajador en su actividad laboral”.</p>	<p>Se va medir el Engagement laboral de los colaboradores de la empresa “Plaza Vea” mediante cuestionarios.</p>	<p>Vigor</p>	<p>Alto niveles de energía</p>	<p>1. Me siento con total energía en las horas laborables.</p>	<p>Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</p>
				<p>Resistencia mental</p>	<p>2. Me considero una persona mentalmente resistente en todas las situaciones laborables.</p>	
				<p>Esfuerzo</p>	<p>3. Siento que me estoy esforzando al máximo en el trabajo.</p>	
				<p>Perseverancia</p>	<p>4. Siento tener un alto nivel de perseverancia en el trabajo.</p>	
			<p>Dedicación</p>	<p>Significado y propósito</p>	<p>5. Mi trabajo está lleno de significado y propósito.</p>	
				<p>Entusiasmo</p>	<p>6. Estoy entusiasmado con mi trabajo.</p>	
				<p>Orgullo</p>	<p>7. Estoy orgulloso del trabajo que hago.</p>	
				<p>Reto</p>	<p>8. Mi trabajo es diariamente retador.</p>	
			<p>Absorción</p>	<p>Inspiración del trabajo</p>	<p>9. Mi trabajo me inspira a querer superarme para conseguir algún ascenso a futuro.</p>	
				<p>Estado de animo</p>	<p>10. Me siento bien cuando estoy absorto en mi trabajo junto a mis compañeros</p>	
				<p>Situación placentera en el trabajo</p>	<p>11. Me dejo llevar por mi trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal.</p>	

CAPÍTULO III: MATERIAL Y METODOS

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de la investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación descriptiva.

3.1.2. Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio correlacionado.

3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra.

3.2.1. Población

N1: Los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019, siendo un total de 117 colaboradores de tiempo completo, que laboran en esta organización, entre nombrados y contratados.
Fuente: Lista colaboradores Anexo N° 1

N2: Los directivos de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019 que ascienden a un total de 11 directivos en los que se incluyen el Gerente de tienda, Subgerente de tienda, jefes de área y jefes de sección.

3.2.2. Marco Muestral

Registro de colaboradores y directivos de Supermercados peruanos S.A. – Plaza vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo– 2019. De la oficina de Recursos Humanos.

3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los colaboradores y directivos de la empresa supermercados peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

3.2.4. Muestra

Para los colaboradores. –Se aplicó la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple en población finita, cuya fórmula es:

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot 117}{(117 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = 90$$

Donde:

N=tamaño de la población (117)

q=probabilidad de fracaso (0.50)

p=probabilidad de éxito. (0.50)

e=error estándar 5% (0.05).

Z=Muestra de confianza 95% (1.96).

n=tamaño de la muestra (90)

Para los directivos. – El tamaño de la muestra equivale a la población muestral que ascienden a un total de 11 personas

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de investigación

Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario aplicado a los colaboradores y directivos sobre marketing interno y engagement
<ul style="list-style-type: none">• Entrevista.	<ul style="list-style-type: none">• Guía de entrevista aplicado a los directivos para conocer sobre las estrategias de marketing interno que viene implementado la empresa

Fuente: Elaboración propia.

- **Técnicas**

Encuesta: Esta técnica permitió la recolección de datos proveniente de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de Trujillo.

Entrevista: Esta técnica permitió conocer de primera mano la opinión y punto de vista de uno de los directivos en cuanto a la aplicación de marketing interno en sus colaboradores y compromiso con la empresa

- **Instrumentos**

Cuestionario: Contiene un conjunto de preguntas de acuerdo a la escala de Likert y elaboradas según los objetivos de investigación (ver anexo n°2) y; el mismo que fue validado por alfa de Conbrach (ver anexo n°3)

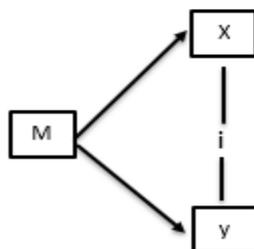
Guía de la entrevista: Contiene un conjunto de preguntas elaboradas con el objetivo de conocer las estrategias de marketing interno aplicadas por los directivos, en este caso, se le realizó esta entrevista a 4 de ellos. (ver anexo N° 4)

Procedimiento

- Contar con la autorización y solicitar información a la empresa objeto de investigación.
- Estructurar el cuestionario y la guía de entrevistas.
- Validar el cuestionario mediante estadístico alfa de Conbrach para determinar la confiabilidad del instrumento
- Aplicar la encuesta a la muestra seleccionada.
- Aplicar la entrevista a los directivos
- Efectuar la discusión de resultados
- Establecer las conclusiones según los objetivos de investigación.

3.4. Diseño de investigación

La investigación es no experimental, porque lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, no se manipula deliberadamente ninguna variable.



Dónde:

M: Representa la muestra

X: Marketing Interno

i: influencia.

Y: Engagement Laboral

3.5. Procesamiento y análisis de datos

- Para el análisis de los resultados del presente estudio se utilizó la estadística descriptiva–explicativa de las dimensiones, elaborándose tablas estadísticas y figuras sobre los datos obtenidos y en función a ello se procedió con la discusión de resultados y las conclusiones
- Para la contrastación de hipótesis, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado.

CAPÍTULO IV:
Generalidades de la
empresa:
Supermercados
Peruanos S.A. – Plaza
Vea del C.C. Real Plaza

VI. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.1. La empresa: Datos informativos

4.1.1. Razón Social

Supermercados Peruanos Sociedad Anónima – S.P.S.A

4.1.2. Actividad económica

- Descripción: Supermercado nacional que ofrece productos de consumo al detalle con tiendas a nivel nacional
- Año de Inicio Actividades: 2007
- RUC: 20100070970
- Teléfono: 0-801-00020 (Costo de llamada local)
- Email: plazaveaonline@spsa.com.pe.
- Condición: Activo
- Página web: <https://www.plazavea.com.pe/>

4.1.3. Forma de organización empresarial

- Tipo de persona: Persona Jurídica
- Forma Societaria: Supermercados Peruanos se formó con la denominación de Sociedad Anónima –S.A.
- Logo:



4.1.4. Localización geográfica

- Departamento: La Libertad, Perú
- Provincia: Trujillo
- Distrito / Ciudad: Trujillo

4.1.5. Domicilio fiscal

- Dirección Legal: Calle Morelli Nro 181, Int. P-2 San Borja Lima
– Peru

4.2. Historia

Plaza Vea nace el 1993 con el nombre de Santa Isabel y diez años después nos volvimos parte del Grupo Intercorp, grupo que nos dio el respaldo económico para seguir creciendo y buscando mejorar la vida de más familias peruanas.

En el 2007 comenzamos nuestra expansión por el Perú, siendo los primeros en llegar a provincias; logrando presencia en 25 provincias de costa, sierra y selva; y hoy contamos con más de 100 tiendas para comodidad y satisfacción de más peruanos.

En el 2009 fuimos la primera cadena peruana en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos frescos.

El 2012 renovamos nuestra imagen buscando refrescarla y adecuarla frente a un Perú cada vez más moderno y en crecimiento.

Buscamos ser la primera opción de compra para todos los peruanos y damos empleo a más de 13 mil colaboradores a nivel nacional en quienes inculcamos nuestros valores.

4.3. Misión, Visión y Valores

4.3.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a los mejores precios a través de formatos de retail eficientes, que les permita mejorar su calidad de vida.

4.3.2. Visión

Ser la primera opción de compra para todos los peruanos.

4.3.3. Valores

- Transparente y Honesto
- Orientados a las personas
- Muy eficiente y orientado a los resultados
- Actitud Innovadora
- Sentido en equipo

4.3.4. Propósito

Generar bienestar para todas las familias peruanas entregando calidad de vida todos los días.

4.3.5. Propuesta de valor

La Mayor Variedad

Plaza Vea cuenta con un amplio surtido de FOOD (abarrotes, cuidado personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería y comida preparada) y NON FOD (electro, bazar, mundo bebe, mascotas y textil)

Ahorras más, disfrutas más

Estamos decididos a generar ahorro a nuestros clientes con nuestras políticas de precios bajos, buscando darles las mejores ofertas y promociones, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de más peruanos.

Todos los productos más cerca de tu hogar

Estamos cada vez más cerca de tu hogar, contamos con más de 100 tiendas a nivel nacional y seguiremos creciendo a ritmo del país.

Calidad en nuestros productos

El cuidado exhaustivo de nuestra amplia gama de productos, tanto en perecibles como en abarrotes pasando por textil y electro, es una preocupación constante para con nuestros clientes.

4.3.6. Servicios

- Supermercado: Frutas y verduras, carnes, aves y pescados, congelados, lácteos y huevos, quesos y fiambres, abarrotes, bebidas, panadería y comidas, cuidado del bebé, cuidado personal, juguetes, limpieza y mascotas.
- Electro y Hogar: Electrodomésticos, hogar – colchones y bazar.
- Servicio Delivery Express.
- Tarjeta oh!: es la tarjeta de crédito con la que podrás comprar todo de Plaza Vea, la que te ofrece mejores beneficios y ofertas exclusivas a las mejores tasas de interés
- Vea Club: es un programa de beneficios exclusivo y gratuito para todos los clientes de Plaza Vea a nivel nacional.
- Servicio al cliente: Supermercados Peruanos es una empresa que propicia la acción socialmente responsable con la finalidad de contribuir al bien común y al desarrollo responsable y sostenido de nuestra sociedad y no discrimina a los consumidores.

4.3.7. Organigrama

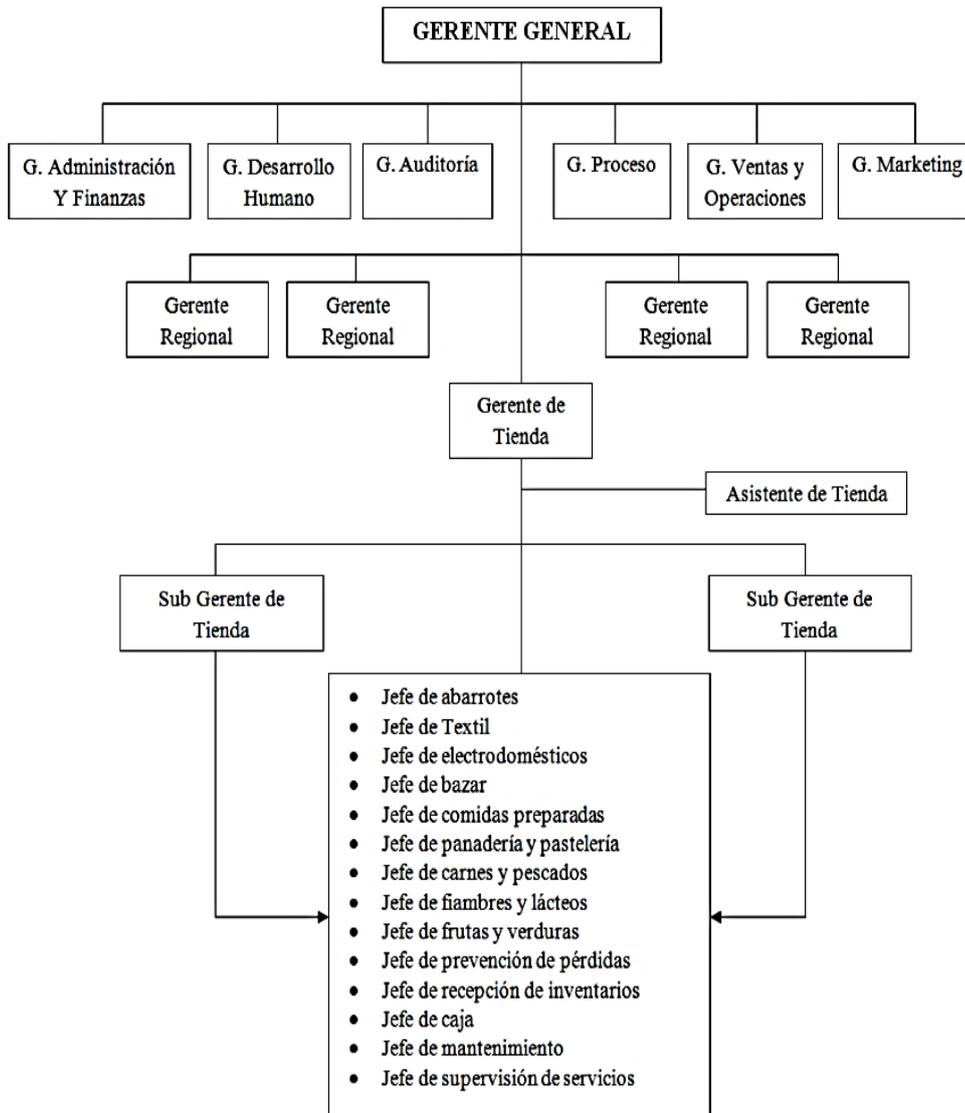


Figura 6. Organigrama de Plaza Vea

Fuente: Página web oficial

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Investigación cuantitativa

Objetivo: **Analizar las dimensiones de marketing interno de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.**

Tabla 1

Capacitaciones al personal para desarrollar mejor sus actividades

Dimensión: Desarrollo Personal		
Indicador: Capacitación		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	22	24%
De acuerdo	53	59%
Neutral	15	17%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 1 se observa que de los 90 colaboradores de “Plaza Veá del C.C. Real Plaza” encuestados, el 59% del total, están “de acuerdo” con que se realiza capacitaciones para desarrollar mejor las actividades. Por otro lado, el 17% del total, se consideran “neutral” con esta afirmación.

Tabla 2.

La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general.

Dimensión: Desarrollo Personal		
Indicador: Oportunidades		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	45	50%
De acuerdo	43	48%
Neutral	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 2 se observa que el 50% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” con que la empresa ofrece oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general, no obstante, el 2% de los encuestados, se consideran “neutral” con esta afirmación.

Tabla 3

La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente

Dimensión: Desarrollo Personal		
Indicador: Conocimiento		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	39	43%
De acuerdo	40	44%
Neutral	11	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 3 se puede verificar que el 87% de los colaboradores encuestados, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que la organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente. Por otro lado, el 13% de los colaboradores, se consideran “neutral” ante tal afirmación.

Tabla 4

Se respetan las funciones consideradas en la organización

Dimensión: Contratación y retención de los colaboradores		
Indicador: Claridad de contratos		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	26	29%
De acuerdo	55	61%
Neutral	8	9%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 4 se observa que el 90% de colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que se respetan las funciones consideradas en la organización; sin embargo, el 1% de los colaboradores se encuentran “en desacuerdo”.

Tabla 5

La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa.

Dimensión: Contratación y retención de los colaboradores		
Indicador: Remuneraciones		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	18	20%
De acuerdo	62	69%
Neutral	10	11%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 5 se observa que el 89% colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, se encuentran “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que la empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa; sin embargo, el 11% de los colaboradores consideran “neutral” dicha afirmación.

Tabla 6

La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores

Dimensión: Adecuación al trabajo		
Indicador: Ascensos y promociones		
Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	45	50%
De acuerdo	35	39%
Neutral	10	11%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

La tabla 6 muestra que el 89% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que la empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores. Por otro lado, el 11% de los colaboradores se consideran “neutral” con esta afirmación.

Tabla 7

La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores.

Dimensión: Adecuación al trabajo		
Indicador: Atención de necesidades		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	10	11%
De acuerdo	59	66%
Neutral	19	21%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 7 se observa que el 66% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “de acuerdo” con que la empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores; sin embargo, el 2% del total, se encuentran “en desacuerdo”.

Tabla 8

La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas.

Dimensión: Comunicación interna		
Indicador: Conocimiento de resultados		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	68	76%
De acuerdo	22	24%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 8 se observa, que el 100% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, con que la organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas.

Tabla 9

Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores áreas

Dimensión: Comunicación interna		
Indicador: Valores institucionales		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	61	68%
De acuerdo	29	32%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 9 se observa, que el 100% colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, con que los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores áreas.

Tabla 10

Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa

Dimensión: Comunicación interna		
Indicador: Cambios		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	48	53%
De acuerdo	42	47%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 10 se observa, que el 100% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, en cuanto al conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Objetivo específico:

Evaluar las dimensiones del engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 11

Los colaboradores se sienten con total energía en las horas laborables.

Dimensión: Vigor		
Indicador: Alto nivel de energía		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	68	76%
De acuerdo	22	24%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 11 se observa, que el 100% de los colaboradores de “Plaza Veá del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, con que se sienten con total energía en las horas laborables.

Tabla 12

Los colaboradores se sienten mentalmente resistente en todas las situaciones laborables.

Dimensión: Vigor		
Indicador: Resistencia mental		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	38	42%
De acuerdo	52	58%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 12 se observa que el 100% de los colaboradores de “Plaza Veá del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que se consideran mentalmente resistentes en todas las situaciones laborables.

Tabla 13

Los colaboradores se esfuerzan al máximo en el trabajo que les asignan.

Dimensión: Vigor		
Indicador: Esfuerzo		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	64	71%
De acuerdo	26	29%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 13 se observa que el 100% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que se están esforzando al máximo en el trabajo.

Tabla 14

Los colaboradores consideran tener un alto nivel de perseverancia al desarrollar sus funciones.

Dimensión: Vigor		
Indicador: Persistencia		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	72	80%
De acuerdo	18	20%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 14 se observa que, de los 90 colaboradores encuestados, el 100% del total se encuentran “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, con sentir un alto nivel de perseverancia en el trabajo

Tabla 15

Los colaboradores consideran su trabajo lleno de significado y propósito.

Dimensión: Dedicación		
Indicador: Significado		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	52	58%
De acuerdo	30	33%
Neutral	8	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 15 se observa que el 91% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que su trabajo está lleno de significado y propósito. Sin embargo, el 11% de los colaboradores se consideran “neutral” en esta afirmación.

Tabla 16

Los colaboradores se sienten orgullosos del trabajo que realizan.

Dimensión: Dedicación		
Indicador: Orgullo		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	18	20%
De acuerdo	55	61%
Neutral	15	17%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 16 se observa que el 81% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con estar orgullosos del trabajo que realizan; no obstante, el 2% de los colaboradores se consideran “en desacuerdo”.

Tabla 17

Los colaboradores perciben sus labores como retos.

Dimensión: Dedicación		
Indicador: Reto		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	27	30%
De acuerdo	49	54%
Neutral	14	16%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 17 se observa que el 84% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que su trabajo es diariamente retador. Sin embargo, 14 colaboradores que equivalen al 16% del total, se consideran “neutral” ante esta afirmación.

Tabla 18

Los colaboradores sienten que su trabajo les inspira a querer superarse para conseguir algún ascenso a futuro.

Dimensión: Dedicación		
Indicador: Inspiración que le provoca su empleo		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	54	60%
De acuerdo	31	34%
Neutral	3	3%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 18 se observa que el 94% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que su trabajo les inspira a querer superarse para conseguir algún ascenso a futuro y el 2% del total, se consideran “en desacuerdo”.

Tabla 19

Los colaboradores se sienten bien cuando están absortos en su trabajo junto a sus compañeros.

Dimensión: Absorción		
Indicador: Felicidad		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	25	28%
De acuerdo	38	42%
Neutral	27	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 19 se observa que el 70% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que se sienten bien cuando están absortos en su trabajo junto a sus compañeros. Por otro lado, el 30% del personal se encuentran “neutral” con tal afirmación.

Tabla 20

Los colaboradores se dejan llevar por su trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal

Dimensión: Absorción		
Indicador: Situación placentera en el trabajo		
Nivel	fi	%
Totalmente de acuerdo	35	39%
De acuerdo	52	58%
Neutral	3	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuestas.

En la tabla 20 se observa que 97% de los colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza”, están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que se dejan llevar por su trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal; no obstante, el 3% de los colaboradores se encuentran “neutral” con esta afirmación.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: RESULTADOS

Se realizó 4 entrevistas de los 11 directivos con tal de poder conocer la perspectiva dentro de su entorno:

Entrevista Nº 1:

- Entrevistado/a: Sheyla Lezcano
- Cargo en la empresa: Gerente General de tienda “Plaza Veá –C.C. Real Plaza”
- Lugar y hora: Se realizó el 20 de mayo del año 2019 a las 10:00 de la mañana en Plaza Veá del Centro Comercial

Objetivos	Resumen de las respuestas
Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.	<ul style="list-style-type: none">• Entre las estrategias aplicadas están los sueldos con bonificaciones adecuadas a las tareas realizadas, descuentos en los productos, premios, entre otros.• La implementación de nuevas estrategias de marketing con tal de que los colaboradores se sientan identificados con la empresa es importante.• La comunicación como estrategia es primordial entre directivos y equipos de trabajo.
Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.	<ul style="list-style-type: none">• Un cambio de estrategia puede mejorar el desempeño y la dedicación del colaborador.• El desempeño de los colaboradores es el reflejo de lo satisfechos que se sienten en la empresa.• Hacer sentir a los colaboradores como en casa dentro de la empresa es un deber.
Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.	<ul style="list-style-type: none">• Existe una relación importante entre el marketing interno con el engagement laboral en sus colaboradores.

Entrevista N° 2:

- Entrevistado/a: kristina Gonzalez
- Cargo en la empresa: Jefe de Sección de tienda “Plaza Ve a –C.C. Real Plaza
- Lugar y hora: Se realizó el 15 de julio del año 2019 a las 9:00 de la mañana en Plaza Ve a del Centro Comercial

Objetivos	Recopilación de respuestas
<p>Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Ve a del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Brindar un excelente clima laboral al trabajador, es la mejor opción para obtener buenos resultados.• Innovar las estrategias de marketing interno crea un ambiente lleno de energía en la empresa• La comunicación entre directores y colaboradores es vital para la empresa.
<p>Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.</p>	<ul style="list-style-type: none">• La motivación juega un papel importante en los colaboradores, ya que de ello depende su desempeño laboral• El nivel de engagement es buena, y podría ser mejor con innovación en las estrategias aplicadas.• A través de una evaluación realizada por los colaboradores, mostrará con seguridad en qué deben mejorar
<p>Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Brindar un excelente clima laboral donde se trabajen las necesidades de los colaboradores, da como resultado, un desempeño positivo.

Entrevista N° 3:

- Entrevistado/a: Melva Rodriguez
- Cargo en la empresa: Jefe de Sección de tienda “Plaza Veá –C.C. Real Plaza
- Se realizó el 2 de agosto del año 2019 a las 4:00 de la tarde en Plaza Veá del Centro Comercial

Objetivos	Recopilación de respuestas
<p>Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer las necesidades de los colaboradores, brindar bonos según el desempeño y hacerles sentir parte de la familia Plaza Veá son las estrategias de marketing interno.• La comunicación es en lo que más trabajan en la empresa, con tal de saber todo lo que pasa en la empresa.
<p>Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.</p>	<ul style="list-style-type: none">• La dedicación en el desempeño de los colaboradores en sus labores, es el resultado de la motivación recibida.• El nivel de engagement laboral no es excelente, pero dentro de lo que cabe es correcto.
<p>Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none">• La estrategia más influyente es valorar a sus colaboradores y premiarlos a través de bonos, ascensos, etc.

Entrevista N° 4:

- Entrevistado/a: Kristina Gonzalez
- Cargo en la empresa: Supervisor de cajeros de tienda “Plaza Veá – C.C. Real Plaza
- Lugar y hora: Se realizó el 9 de agosto del año 2019 a las 11:00 de la mañana en Plaza Veá del Centro Comercial

Objetivos	Recopilación de respuestas
Análisis de las dimensiones de marketing interno ejecutadas en la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.	<ul style="list-style-type: none">• Las estrategias que han aplicado son: los bonos, ascensos, comunicación, premios y todo lo relacionado a satisfacer las necesidades de los colaboradores.• Las estrategias aplicadas hasta ahora necesitan una mejora.• La comunicación debe mejorar.
Evaluación del engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.	<ul style="list-style-type: none">• Los colaboradores trabajan con gran dedicación en sus labores• El nivel de engagement es óptimo siempre y cuando el nivel de satisfacción de los colaboradores sea alto.• A través de una evaluación de 360°, se conocerá lo que piensan los colaboradores y además los directivos.
Determinación de la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.	<ul style="list-style-type: none">• La mejor estrategia es la comunicación entre sus colaboradores y ellos como superiores con tal de poder conocer en todo momento en qué puede mejorar o corregir.

5.2. Discusión de resultados

Con relación al Objetivo General: “Determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019”.

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado cuyo resultado fue que el Chi2 calculado (49.72) es mayor que el Chi2 tabla (26.296), por lo que, se aceptó la hipótesis planteada, concluyendo que existe relación significativa entre el marketing interno y el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, mediante las encuestas planteadas a los colaboradores, como resultado se puede apreciar que en la **Tabla 2**, el 98% (50% “totalmente de acuerdo” y 48% “de acuerdo”) de los colaboradores afirman que Plaza Veá –Real Plaza les ofrece la oportunidad de aumentar sus conocimientos en forma general y así mismo, en **la Tabla 18**, se expresa que el 94% (60% “totalmente de acuerdo” y 34% “de acuerdo”) de los colaboradores se sienten inspirados a querer superarse con tal de conseguir un ascenso en un futuro cercano.

Añadiendo la opinión de los directivos entrevistados, coincidiendo que la inversión en las estrategias de marketing interno hacia sus colaboradores es fundamental con tal de conseguir que el nivel de engagement laboral se incremente, se puede decir que consideran que existe una relación significativa.

Los resultados coinciden con la afirmación de Kotler (2012) en que el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos con tal de trabajar con una orientación hacia al cliente, ya que, de otra manera no se desarrollará un nivel de servicios alto y consistente.

Así mismo, Álvarez (2015), en su tesis de Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en

el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia LTDA, da como conclusión que a partir de la aplicación de las estrategias de marketing interno se obtiene el compromiso y satisfacción laboral del personal de la empresa, de tal forma, que coincide con lo estudiado en los colaboradores de Plaza Veá del C.C. Real Plaza.

Con relación al objetivo específico Nº 1: “Analizar las dimensiones del marketing interno de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019”.

Sánchez (2018) hace referencia en su investigación sobre la estrategia de marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, con la que llegó a la conclusión de que dicha estrategia en la empresa es importante porque ayuda mejorar el nivel de productividad. Argumento que coincide con los resultados obtenidos en esta investigación, específicamente en la **Tabla 1** se puede observar que el 83% de los colaboradores (59% están “de acuerdo” y 24% “totalmente de acuerdo”) respondieron de forma positiva en cuanto a la realización de capacitaciones para desarrollar mejor las actividades laborales. Así mismo, en la **Tabla 5**, dónde se observa que el 89% de los colaboradores (69% están “de acuerdo” y 20% “totalmente de acuerdo”) confirma que la empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa.

Teniendo en cuenta la información cualitativa a través de las entrevistas realizadas a los superiores de Plaza Veá, entre las estrategias de marketing interno que brindan a sus colaboradores se encuentra el tema de bonos, ascensos y premios según el desempeño de cada colaborador de la empresa. Todos estos beneficios brindan una mejoría notable en la dedicación en sus labores.

Según Palacios (2018), en su investigación sobre la Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, su investigación determinó que la gestión del marketing interno influye de manera directa en la satisfacción de los colaboradores que realizan las operaciones dentro de la organización. Tal afirmación se

puede comprobar en la **Tabla 7**, en la que se observa que el 77% de colaboradores (66% están “de acuerdo” y 11% “totalmente de acuerdo”) de Plaza Veá del C.C. Real Plaza, expresan que la empresa realiza programas que permiten atender todas las necesidades de cada uno de ellos, con tal de, poder satisfacerlas y así mismo, continuar adelante con sus labores de forma positiva.

Con relación al objetivo específico N° 2: “Evaluar las dimensiones del engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019”.

Según Rubén (2008), en su artículo menciona que el engagement se define a través de los departamentos de recursos humanos como un estado afectivo positivo, relativamente persistente de plenitud, que es caracterizado por la dedicación y la concentración en el trabajo. Concluyendo que la dedicación se asocia al entusiasmo. Esta afirmación, se puede comprobar en la **Tabla 13**, en la que se observa que el 100 % de los colaboradores (71% están “Totalmente de acuerdo” y el 29% “de acuerdo”) se esfuerzan al máximo en el trabajo, debido a que se sienten llenos de energía, como lo expresa la **Tabla 11**, dónde el 100% de los colaboradores (76% están “Totalmente de acuerdo” y el 24% “de acuerdo) se sienten con total energía en las horas laborables.

Salanova y Schaufeli (2009) afirma que los colaboradores que presentan un óptimo nivel de engagement, su desarrollo dentro del ámbito laboral será mejor considerablemente, logrando así optimizar los lineamientos de efectividad, eficiencia y eficacia al relacionarse a plenitud en los cargos que laboran, de igual modo esto no afectará la realización de otras actividades fuera del contexto laboral. Así mismo, en la **Tabla 15**, se observa que el 91% de colaboradores (58% “totalmente de acuerdo” y 33% “de acuerdo”) sienten que su trabajo está lleno de significado y propósito en la mente de cada uno de ellos. Además de que en la **Tabla 20**, el 97% de los colaboradores encuestados (39% “totalmente de acuerdo” y 58% “de acuerdo”) se dejan llevar por su trabajo cuando hay

eventos internos para motivar al personal ya que se sienten bien con ello.

Si el desempeño coincide con las expectativas de la empresa, es que el engagement laboral tiene un nivel alto y es por ello que, los colaboradores están satisfecho y como consecuencia los clientes también lo estarán.

Con relación al objetivo específico N° 3: “Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

La estrategia de marketing interno más influyente en la empresa Plaza Vea se resume en la comunicación interna aplicada. Esta estrategia da a lugar una mejora significativa en la atención al cliente, debido a que los colaboradores poseen un conocimiento de cada producto, reglamento, eventos presentados en la empresa, generando una coordinación entre ellos y sus directivos. Esta afirmación, nos lleva a la **Tabla 16** en la que se observa que el 81% de colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza (20% están “Totalmente de acuerdo” y el 61% “de acuerdo”), están orgullosos del trabajo que realizan.

En la **Tabla 14**, el 100 % colaboradores de “Plaza Vea del C.C. Real Plaza” (80% están “Totalmente de acuerdo” y el 20% “de acuerdo”) sienten tener un alto nivel de perseverancia en el trabajo. Coincidiendo con Borregó, (2016), quien sustenta al Engagement, como un estado permanente en el ámbito laboral, se identifica con el estudio de las necesidades de seguridad, de pertenencia, de reconocimiento y de autorrealización del colaborador hasta sentirse considerado parte del equipo de trabajo.

Asociado a esto, es de gran importancia decir que las relaciones internas en una organización son de suma importancia para la contribución del engagement laboral del cliente interno. Basándose en la **Tabla 6**, se observa que el 89% de los colaboradores (50% están “Totalmente de acuerdo” y el 39% “de acuerdo”) expresan que la empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores, tales como la rotación de horarios de forma interna

entre los colaboradores, actuar de la forma más conveniente con los clientes en cuanto a su atención y brindarles las soluciones posibles siempre y cuando no perjudiquen a la empresa, entre otras.

Según las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa, la estrategia de marketing más empleada coincidiendo entre ellos, es la comunicación interna con el colaborador con tal de poder brindarles un clima laboral excelente y así obtener resultados positivos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. EL marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza, tal como se demostró mediante el valor de χ^2 calculado (49.72), demostrando la hipótesis planteada, ya que es mayor que el χ^2 tabla (26.296).
2. Respecto a las dimensiones del marketing interno; la comunicación interna es la que destaca entre todas las demás, los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo en cuanto al conocimiento de todo lo que respecta a la empresa y así mismo brindar una atención excelente al cliente. Además, las entrevistas realizadas coinciden con que es fundamental la comunicación dentro de la empresa.
3. Entre las dimensiones del engagement laboral desde la perspectiva de los directivos entrevistados predominan la dedicación y el vigor de los colaboradores, ambas dimensiones expresan que mediante al marketing interno aplicado se ve una influencia significativa en su desempeño y desenvolvimiento laboral.
4. Se determinó que los líderes de empresa Plaza Vea del C.C. Real Plaza tienen como principal estrategia, “la comunicación” basándonos en la entrevista realizada a uno de los directivos, de tal forma que, al comunicarse con sus colaboradores, conocerán las necesidades a satisfacer y como consecuencia de ellos el engagement laboral se verá influenciada significativamente hacia un óptimo clima laboral de sinergia, coordinación y con valores bien transmitidos.

Recomendaciones

1. Innovar el marketing interno empleado en la empresa, mediante la práctica de “gamificación”, el cual consiste en evaluar el rendimiento de los integrantes de la empresa a través de parámetros lúdicos. Esta práctica mantendrá motivados a los colaboradores de forma fácil y divertida.
2. Mejorar el engagement laboral que se ha obtenido hasta la actualidad, mediante la satisfacción de las necesidades de los colaboradores de la empresa con el propósito de obtener un alto nivel de fidelidad, mayor rendimiento y lograr mayor identificación con la empresa.
3. A pesar de que la mayoría de colaboradores señalan que la empresa realiza programas que permiten atender a sus necesidades, pocos colaboradores expresan neutralidad y desacuerdo, es por ello que, se recomienda, realizar una prueba de 360° con tal de conocer más a fondo a los colaboradores y así mismo, realizar una retroalimentación positiva en la empresa.
4. Es importante que exista un espacio ideal que sea cómodo, agradable y con accesorios como pizarras o carteles con frases inspiradoras, además de, sesiones motivadoras con el objetivo de empujar a seguir formando a profesionales de calidad en la empresa.

REFERENCIAS

- Álvarez (2015), *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia LTDA*. Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, Ecuador. Recuperada:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Almeida (2015), *Comportamiento Organizacional Positivo: las implicaciones del engagement en el entorno laboral*. (Tesis de Magistratura). Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Tercera Edición, Editorial Andrade,
- Ahmed, Pervaiz k; Rafiq, Mohamed. (2002). *Marketing interno. Herramientas y conceptos para la gestión centrada en el cliente*. Woburn: Butterworth–Heinemann
- Ahmed, Pervaiz k. Y Rafiq, Mohammed (2003). *Problemas de marketing interno y retos*. *European Journal of Marketing*, v. 9, n. 37, p. 1177–1186.
- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Pirámide.
- Bakker, Demerouti y Xanthopoulou (2011). *The Handbook of Stress and Health: A Guide to Research and Practice*. Wiley Blackwall.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral. Universidad de las Islas Baleares.
- Borregó, A. (2016). *El Engagement en el trabajo: Antecedentes y resultados organizacionales*. Recuperado de:
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/11948/El_engament_en_el_trabajo.pdf?sequence=4
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Quinta Edición. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. España: Mc Graw Hill.

- Cremer (2013), Entrevista: El Marketing Interno. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Revista Classis News. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/285452/artrcremer200800EntrMktInt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado y Velásquez (2018), *La Influencia del engagement en la satisfacción laboral de los colaboradores de una agencia bancaria en el distrito de Cayma – Arequipa, 2018*. (Título de licenciatura). Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Entelman, (2002). Teoría de conflictos: hacia un nuevo paradigma. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- García (2017). Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Tesis de Licenciatura. UNAMAD. Perú.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing managing the moments of truth in service competition. Maxwell Macmillan International editions.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2008). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill
- Hierro, E & Marín, I (2014). Gamificación. Editor Urano Pub.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª. ed.). México: Ed. Pearson Educación.
- Lings, I. (2004). Orientación al mercado interior –Construcción y consecuencias. Revista de investigación de negocios, v. 57, n. 4, p. 405–413.
- Martínez (2012). Desarrollo de relaciones con el cliente. Universidad Virtual del estado de Guadalajara. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Desarrolloderelacionesconelcliente.pdf>
- Miranda (2016), Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016. (Tesis para MBA). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Palacios, C. (2018). *Gestión de marketing interno y su relación con la*

satisfacción laboral en la empresa el mochica, año 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado el 29 de marzo del 2019 de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14024/Palacios%20Castillo%20Claudia%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rafiq, Mohammed; Ahmed, Perviz K. (2000). *Avances en el concepto de marketing interno: definición, síntesis y extensión.* Revista de Marketing de Servicios. Vol 14, núm. 6, p.449–462

Raigosa, D. & Marín, B. (2010). Formación en creencias de eficacia. Una propuesta para reducir el Burnout y optimizar los niveles de Engagement en empleados. *International Journal of Psychological Research*, 3 (2), 86–92. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2990/299023506010.pdf>

Regalado, Alpaca, Vaca y Gerónimo (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.* Universidad ESAN, 2011. – 120 p. – Serie Gerencia Global; 20. Lima, Perú.

Rubén. (2008). *Engagement, comprometerse en el trabajo.* Obtenido de blogcapital humano: <http://www.blogcapitalhumano.com/2008/05/28/engagement-comprometerseconel-trabajo/>

Salanova, M., & Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo.* Cuando el trabajo se convierte en pasión. España: Alianza Editorial S. A.

Sánchez (2018), *Estrategia de marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar.* (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, La Libertad

Schaufeli, W.B., Bakker, A. & Dr. Jekyll and Mr. Hide. (2006). *On the differences between work engagement and workaholism. Work hours and work addiction, 193–252.*

Schaufeli, W.B., Salanova, M., González–Roma. V. y Bakker, A.B. (2002). *The measurement of engagement and burnout and: A confirmative analytic approach. Journal of Happiness studies, 71–92.*

- Schaufeli, W., & Bakker, A. (2003). UWES – Utrecht work engagement Scale. Department of psychology, Utrecht University, Occupational Health Psychology. Recuperado de: http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_Espanol.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill Interamericana. España.
- Tracy, B. (2000). *Cómo contratar y retener a los mejores empleados*. Barcelona, España Ediciones Gestión
- Vilela, M (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, cercado de lima, año 2014*. Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 1: PLANILLA DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA – C.C. REAL PLAZA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?									
S31									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	
UBICACION	DEPARTAMENTO	NOMBRE DE POSICION	tiempo Completo	tiempo Parcial					
1	SP PVEA TRUJILLO	Abarrotes & Lacteos & Congelados	Jefe De Seccion	1		Colaboradores	117		
3	SP PVEA TRUJILLO	Abarrotes & Lacteos & Congelados	Repres. De Servicios	11	5	Jefes	11		
4	SP PVEA TRUJILLO	Abarrotes & Lacteos & Congelados	Repres. De Servicios Fds		1				
5	SP PVEA TRUJILLO	Abarrotes & Lacteos & Congelados	Repres. De Servicios I	3					
6	SP PVEA TRUJILLO	Administracion	Asistente De Tienda	1					
7	SP PVEA TRUJILLO	Administracion	Gerente De Tienda	1					
8	SP PVEA TRUJILLO	Administracion	Subgerente De Tienda	2					
9	SP PVEA TRUJILLO	Administracion	Supervisor De Servicios	1					
10	SP PVEA TRUJILLO	Atraccion Y Formacion Del Talento Masivo	Asistente De Atraccion Del Talento Provincias	1					
11	SP PVEA TRUJILLO	Cajas	Cajero 3x4		13				
12	SP PVEA TRUJILLO	Cajas	Cajero 5x2	14					
13	SP PVEA TRUJILLO	Cajas	Cajero 6x1	10	19				
14	SP PVEA TRUJILLO	Cajas	Jefe De Seccion	1					
15	SP PVEA TRUJILLO	Cajas	Repres. De Servicios		5				
16	SP PVEA TRUJILLO	Cajas	Supervisor De Cajeros	6					
17	SP PVEA TRUJILLO	Calidad	Supervisor de Calidad	1					
18	SP PVEA TRUJILLO	Carnes, Pescados, Fiambres, Frutas & Verduras	Jefe De Seccion	1					
19	SP PVEA TRUJILLO	Carnes, Pescados, Fiambres, Frutas & Verduras	Repres. De Servicios	12	2				
20	SP PVEA TRUJILLO	Carnes, Pescados, Fiambres, Frutas & Verduras	Repres. De Servicios Fds		2				
21	SP PVEA TRUJILLO	Carnes, Pescados, Fiambres, Frutas & Verduras	Repres. De Servicios I	3					
22	SP PVEA TRUJILLO	Comidas Preparadas	Repres. De Servicios	5					
23	SP PVEA TRUJILLO	Comidas Preparadas	Repres. De Servicios I	1					
24	SP PVEA TRUJILLO	Comidas Preparadas, Panaderia Y Pasteleria	Jefe De Seccion	2					
25	SP PVEA TRUJILLO	Comidas Preparadas, Panaderia Y Pasteleria	Maestro En Panaderia	1					
26	SP PVEA TRUJILLO	Comidas Preparadas, Panaderia Y Pasteleria	Repres. De Servicios	9					
27	SP PVEA TRUJILLO	Comidas Preparadas, Panaderia Y Pasteleria	Repres. De Servicios Fds		3				
28	SP PVEA TRUJILLO	Control De Inventarios	Auxiliar Controller	1					
29	SP PVEA TRUJILLO	Electro	Jefe De Seccion	1					
30	SP PVEA TRUJILLO	Electro	Repres. De Servicios	1					
31	SP PVEA TRUJILLO	Electro	Vendedor	8					
32	SP PVEA TRUJILLO	Panaderia	Repres. De Servicios	4					
33	SP PVEA TRUJILLO	Panaderia	Repres. De Servicios I	1					
34	SP PVEA TRUJILLO	Pasteleria	Repres. De Servicios	3					
35	SP PVEA TRUJILLO	Recepcion E Inventarios	Auxiliar De Inventarios	3					
36	SP PVEA TRUJILLO	Recepcion E Inventarios	Auxiliar De Recepcion	5					
37	SP PVEA TRUJILLO	Recepcion E Inventarios	Jefe De Seccion	1					
38	SP PVEA TRUJILLO	Textil & Bazar	Jefe De Seccion	1					
39	SP PVEA TRUJILLO	Textil & Bazar	Repres. De Servicios	8	7				
40	SP PVEA TRUJILLO	Textil & Bazar	Repres. De Servicios Fds		5				
41	SP PVEA TRUJILLO	Textil & Bazar	Repres. De Servicios I	2					
42	SP PVEA TRUJILLO	E-Commerce Virtual	Auxiliar De Despacho	1					
43	SP PVEA TRUJILLO	E-Commerce Virtual	Coordinador De Despacho	1					
44	Total general			128	62				
45									
46									

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO

Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Supermercados Peruanos S.A. –Plaza Vea del C.C Real Plaza de la ciudad de Trujillo – 2019

I. ENUNCIADO:

El presente cuestionario ha sido elaborado por los alumnos de la escuela profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener nuestros resultados de investigación cuantitativa, de modo que nos sirva de apoyo para nuestra tesis de estudio:

- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le parezca
- Si se equivoca o desea corregir su respuesta, tache la alternativa que desea eliminar y seleccione su nueva opción.

Antemano, agradecemos anticipadamente su colaboración y sinceridad al responder.

II. DATOS DEL ENCUESTADO:

Género: a) M b) F

III. INSTRUCCIONES:

En base a sus experiencias como colaborador en la empresa Supermercados Peruanos S.A – Plaza Vea del C.C Real Plaza de la ciudad de Trujillo, señale según su criterio los siguientes ítems asignados:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Indiferente (3)

- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

No hay respuestas correctas ni incorrectas sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a la empresa antes mencionada

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Marketing interno					
1. La empresa realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades.					
2. La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general.					
3. La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente					
4. Se respetan las funciones consideradas de las organizaciones de la empresa.					
5. La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa.					
6. La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores.					
7. La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores.					
8. La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas					
9. Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores					
10. Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa.					

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Engagement laboral					
11. Me siento con total energía en las horas laborables.					
12. Me considero una persona mentalmente resistente en todas las situaciones laborables.					
13. Siento que me estoy esforzando al máximo en el trabajo.					
14. Siento tener un alto nivel de perseverancia en el trabajo.					
15. Mi trabajo está lleno de significado y propósito.					
16. Estoy entusiasmado con mi trabajo.					
17. Estoy orgulloso del trabajo que hago.					
18. Mi trabajo es diariamente retador.					
19. Mi trabajo me inspira a querer superarme para conseguir algún ascenso a futuro.					
20. Me siento bien cuando estoy absorto en mi trabajo junto a mis compañeros.					
21. Me dejo llevar por mi trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal.					

ANEXO N° 3: ALFA DE CRONBACH

BASE DE DATOS

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	TOTAL
1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	91
2	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	87
3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	86
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	97
6	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
7	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	88
8	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	85
9	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	92
10	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	91
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	92
12	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	92
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	92
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	87
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
16	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	85
17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	81
18	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	4	4	89
19	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	93
20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	85
21	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	97
23	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	93
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	80
25	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	85
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	95
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	79
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	98
30	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	94
31	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	94
32	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	84
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	92
34	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	88
35	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	90
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	82

K	20
Suma Var	6.761
Vt	27.533
Selección 1	1.05
Selección 2	0.75
Alfa de Cronbach	0.8

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Mediante el Alfa de Cronbach, con un resultado optimo de 0,80, la investigación realizada es totalmente confiable.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Portapapeles

Calibri 11 Fuente

Ajustar texto Combinar y centrar Alineación

Número \$ % 000 ,00 ,00

Formato condicional Estilos de celda Estilos

Insertar Eliminar Formato Celdas

Y11 =Y8*Y9

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
38	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	95			
39	37	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	84		
40	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	82			
41	39	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	93			
42	40	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	94			
43	41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	97			
44	42	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	94			
45	43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	81			
46	44	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	93			
47	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	84			
48	46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	86			
49	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	82			
50	48	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	83			
51	49	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	84			
52	50	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	95			
53	51	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	91			
54	52	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97			
55	53	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80			
56	54	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	80		
57	55	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	77		
58	56	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	94			
59	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	81			
60	58	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	88		
61	59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	86			
62	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80			
63	61	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	86			
64	62	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	87			
65	63	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	89			
66	64	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	93			
67	65	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	82			
68	66	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	87			
69	67	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	92			
70	68	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	86			
71	69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	83			
72	70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	92			
73	71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	83			
74	72	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	91			

Hoja1

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Calibri 11 Ajustar texto Combinar y centrar Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Y11 =Y8*Y9

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
75	73	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	84		
76	74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	90		
77	75	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	87		
78	76	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	82		
79	77	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	82		
80	78	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	87		
81	79	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	85		
82	80	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	86		
83	81	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	84		
84	82	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	84		
85	83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	86		
86	84	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	86		
87	85	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	85		
88	86	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	79		
89	87	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	84		
90	88	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	90		
91	89	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	88		
92	90	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	84		
93	ESTADÍSTICOS																							
94	VARIANZA	0.410	0.297	0.464	0.342	0.307	0.465	0.316	0.187	0.221	0.252	0.187	0.247	0.208	0.162	0.432	0.492	0.440	0.455	0.584	0.296			
95																								
96																								
97																								
98																								
99																								
100																								
101																								
102																								
103																								
104																								
105																								
106																								
107																								
108																								
109																								
110																								
111																								

Hoja1

ANEXO Nº 4: ENTREVISTAS A GERENTES Y JEFES DE TIENDA “PLAZA VEA – C.C. REAL PLAZA”

ENTREVISTA A: Gerente General de tienda “Plaza Vea –C.C. Real Plaza”

NOMBRE: Sheyla Lezcano

MES: Mayo 2019

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
<p>Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Qué estrategias de marketing interno aplican en estos momentos Plaza Vea del C.C. Real Plaza?</p>	<p>La entrevistada considera de gran importancia la aplicación de diversas estrategias de marketing interno para alcanzar la visión planteada por la empresa.</p>	<p><i>“La verdad es que manejamos varias estrategias con las que buscamos tener a nuestros colaboradores felices, entre ellos están los sueldos con bonificaciones adecuadas a las tareas realizadas, descuentos en los productos, premios, entre otros”.</i></p>
	<p>¿Considera que las estrategias de marketing interno antes mencionadas son las adecuadas para sus colaboradores?</p>	<p>La Gerente opina que deberían implementar nuevas estrategias de marketing con tal de que los colaboradores se sientan identificados con la empresa.</p>	<p><i>“Bueno, en mi punto de vista son correctas, pero podrían ser mejoradas con un poco de innovación, además de agregar otras estrategias que ayuden a que nuestros colaboradores a que se sientan identificados con la empresa”.</i></p>

	¿La comunicación interna entre directores y colaboradores se puede considerar fluida?	Para poder llegar a un objetivo en específico, es primordial la comunicación entre directivos y equipos de trabajo.	<i>“Siempre intentamos estar conectados con nuestros colaboradores, de tal forma que obtenemos conocimiento de cada cambio o eventos que se presenta en nuestra empresa”</i>
<p>Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.</p>	¿Considera que sus colaboradores responden a su labor con gran dedicación y vigor en su desempeño?	El engagement laboral es el reflejo de lo motivados que se sienten los colaboradores en la empresa.	<i>“Hablando en general de todos los colaboradores, pienso que, si responden apropiadamente a sus labores, sin embargo, siempre hay una parte que no reflejan una gran dedicación ya que no están contentos con la empresa por distintas razones”.</i>
	¿Siente que el nivel de engagement laboral de su empresa es buena?	La entrevistada opina que un cambio de estrategia puede mejorar el engagement laboral de la empresa.	<i>“El nivel de engagement laboral que tenemos en Plaza Vea considero que es buena, eso no quita que podría ser mejor. Así que, si hacemos algunos ajustes en cuanto a nuestro marketing interno, el nivel de engagement laboral mejoraría”</i>

	<p>¿Cómo cree que podrían mejorar el engagement laboral en su empresa?</p>	<p>La Gerente piensa que se deberían realizar más actividades en las que los colaboradores se involucren aún más, con tal de sentirse como en casa dentro de la empresa.</p>	<p><i>“Se podría mejorar mediante actividades en las que se involucren cada uno de los colaboradores que trabajan para esta maravillosa empresa, como por ejemplo crear grupos que compitan entre sí para lograr un premio al que tenga mayor rendimiento”</i></p>
<p>Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Cuál es la estrategia de marketing más influyente que han aplicado en “Plaza Vea” para poder lograr una mejora en el engagement laboral de sus colaboradores?</p>	<p>La entrevistada opina que existe una relación importante entre el marketing interno con el engagement laboral en sus colaboradores, es por ellos que cree que la comunicación es la mejor estrategia aplicada.</p>	<p><i>“La mejor estrategia de marketing interno, considero que es la comunicación, por la razón de que así conocemos que necesidades tienen los colaboradores y así ayudarles a satisfacerlas y como resultado obtener un mayor desempeño.</i></p>

ENTREVISTA A: Jefe de Sección de tienda “Plaza Vea –C.C. Real Plaza

NOMBRE: kristina Gonzalez

MES: Julio 2019

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
<p>Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Qué estrategias de marketing interno aplican en estos momentos Plaza Vea del C.C. Real Plaza?</p>	<p>La principal estrategia que considera la entrevistada, es brindar un excelente clima laboral al trabajador, así, obtener buenos resultados.</p>	<p><i>“Considero que, si tenemos felices a nuestros trabajadores mediante un buen clima laboral, obtendremos a nuestro cliente interno (colaboradores) y externo (clientes) satisfechos como consecuencia”</i></p>
	<p>¿Considera que las estrategias de marketing interno antes mencionadas son las adecuadas para sus colaboradores?</p>	<p>La Jefe de Sección opina que las estrategias de marketing interno tienen que seguir innovándose con tal de crear un buen ambiente lleno de energía en la empresa.</p>	<p><i>“Desde una perspectiva interna, las estrategias que implementamos son buenas, sin embargo, no debemos conformarnos con las mismas, de tal forma que siempre intentamos buscar innovación en cuanto a las estrategias de marketing interno”.</i></p>
	<p>¿La comunicación interna entre directores y colaboradores se puede considerar fluida?</p>	<p>La entrevistada cree que la comunicación entre directores y colaboradores es vital para la empresa.</p>	<p><i>“La comunicación en la empresa considero que es buena, más no excelente, así que tenemos que trabajar en ello para poder obtener mejor fluidez”</i></p>

<p>Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.</p>	<p>¿Considera que sus colaboradores responden a su labor con gran dedicación y vigor en su desempeño?</p>	<p>Cuanto más motivados estén los colaboradores, tendrán mayor dedicación en su desempeño laboral.</p>	<p><i>“En general, si se puede decir que responden a sus labores con dedicación. Siempre intentamos mantenerlos motivados con tal de tener a nuestros colaboradores satisfechos.”</i></p>
	<p>¿Siente que el nivel de engagement laboral de su empresa es buena?</p>	<p>La entrevistada considera que el nivel de engagement es buena, y podría ser mejor con innovación en las estrategias aplicadas.</p>	<p><i>“Nuestro engagement laboral es bueno, considerando que, siempre estamos trabajando en satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores. Por otro lado, una inyección de nuevas ideas, sería excelente”</i></p>
	<p>¿Cómo cree que podrían mejorar el engagement laboral en su empresa?</p>	<p>La jefe de sección piensa que, a través de una evaluación realizada por los colaboradores, mostrará con seguridad en qué deben mejorar.</p>	<p><i>“En primer lugar deberíamos realizar una evaluación hacia nuestros colaboradores con tal de saber en qué estamos fallando o debemos mejorar. Luego, tomaríamos las medidas necesarias”</i></p>

<p>Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Cuál es la estrategia de marketing más influyente que han aplicado en “Plaza Veá” para poder lograr una mejora en el engagement laboral de sus colaboradores?</p>	<p>Brindar un excelente clima laboral donde se trabajen las necesidades de los colaboradores, da como resultado, un desempeño positivo.</p>	<p><i>“La estrategia de marketing interno más influyente es el mantener a nuestros colaboradores en medio de un excelente clima laboral en el que sus necesidades queden satisfechas”</i></p>
--	---	---	---

ENTREVISTA A: Jefe de Sección de tienda “Plaza Ve a –C.C. Real Plaza

NOMBRE: Melva Rodriguez

MES: Agosto 2019

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Ve a del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.	¿Qué estrategias de marketing interno aplican en estos momentos Plaza Ve a del C.C. Real Plaza?	La entrevistada considera que satisfacer las necesidades de los colaboradores, brindar bonos según el desempeño y hacerles sentir parte de la familia Plaza Ve a son las estrategias de marketing interno.	<i>“Como estrategias de marketing interno, trabajamos en satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores, brindándoles todos los premios que se merecen, entre ellos: bonos y ascensos. Y lo más importante, hacerles sentir parte de la familia Plaza Ve a ”.</i>
	¿Considera que las estrategias de marketing interno antes mencionadas son las adecuadas para sus colaboradores?	La jefe de sección de tienda piensa que las estrategias aplicadas son adecuadas para sus colaboradores.	<i>“En mi opinión, hasta ahora hemos obtenido buenos resultados con las estrategias mencionadas anteriormente de marketing interno hacia nuestros colaboradores”.</i>

	¿La comunicación interna entre directores y colaboradores se puede considerar fluida?	La entrevistada considera que la comunicación es en lo que más trabajan en la empresa, con tal de tener todo controlado.	<i>“Siempre se intenta tener una comunicación eficaz entre superiores y colaboradores, con tal de estar al tanto de todo lo que pase en la empresa”</i>
Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.	¿Considera que sus colaboradores responden a su labor con gran dedicación y vigor en su desempeño?	La dedicación en el desempeño de los colaboradores en sus labores, es el resultado de la motivación recibida.	<i>“La motivación es el principal factor en que trabajamos con el propósito de tener a nuestros colaboradores satisfechos y tener un resultado óptimo”.</i>
	¿Siente que el nivel de engagement laboral de su empresa es buena?	La jefa de sección considera que el nivel no es excelente, pero dentro de lo que cabe es buena.	<i>“Nuestro engagement laboral es bueno, la mayoría de nuestros colaboradores se sienten parte de la familia Plaza Veá”</i>
	¿Cómo cree que podrían mejorar el engagement laboral en su empresa?	La entrevistada considera que la mejor opción de mejoras es mediante nuevas actividades en las que todos aprendan a involucrarse más como una familia.	<i>“Para poder mejorar el engagement, es necesario en mi opinión, crear nuevas actividades en las que todos nos involucremos como una familia en Plaza Veá sin tener en cuenta una jerarquía ”</i>

<p>Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Cuál es la estrategia de marketing más influyente que han aplicado en “Plaza Vea” para poder lograr una mejora en el engagement laboral de sus colaboradores?</p>	<p>La jefe de sección considera que la estrategia más influyente es valorar a sus colaboradores y demostrarles que sus esfuerzos son premiados a través de bonos y ascensos.</p>	<p><i>“Considero que nuestros colaboradores se ponen la camiseta de la empresa, debido a que valoramos su desempeño a través de bonos y premios”</i></p>
--	---	--	--

ENTREVISTA A: Supervisor de cajeros de tienda “Plaza Veá –C.C. Real Plaza

NOMBRE: kristina Gonzalez

MES: Agosto 2019

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
<p>Analizar las dimensiones de marketing interno ejecutadas la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Qué estrategias de marketing interno aplican en estos momentos Plaza Veá del C.C. Real Plaza?</p>	<p>La supervisora opina que las estrategias que han aplicado son: los bonos, ascensos, comunicación, premios y todo lo relacionado a satisfacer las necesidades de los colaboradores.</p>	<p><i>“Como estrategias de marketing interno, para mí es todo lo que está relacionado a satisfacer las necesidades de los colaboradores como, por ejemplo: premios, bonos, ascensos, etc.”</i></p>
	<p>¿Considera que las estrategias de marketing interno antes mencionadas son las adecuadas para sus colaboradores?</p>	<p>La Supervisora considera que las estrategias aplicadas hasta ahora son buenas, pero necesitan una mejora.</p>	<p><i>“En mi punto de vista, nuestras estrategias son buenas, pero cada año que pasa tenemos que adaptarnos a nuevas situaciones que logren la felicidad de los colaboradores y superiores.”</i></p>

	¿La comunicación interna entre directores y colaboradores se puede considerar fluida?	La entrevistada considera que la comunicación debe mejorar, con tal de que todos se encuentren satisfechos con el desempeño en la empresa.	<i>“La comunicación no es del todo bueno, es por ello que una parte de nuestros colaboradores no están del todo satisfechos. Es por ello, que necesitamos tener nuevas ideas para crear una comunicación excelente.”</i>
Evaluar el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados, en sus dimensiones correspondientes: Vigor, Dedicación y Absorción.	¿Considera que sus colaboradores responden a su labor con gran dedicación y vigor en su desempeño?	La entrevistada considera que los colaboradores trabajan con gran dedicación en sus labores	<i>“Efectivamente, en general todos trabajan llenos de energía y dedicación”</i>
	¿Siente que el nivel de engagement laboral de su empresa es buena?	El nivel de engagement es óptimo siempre y cuando el nivel de satisfacción de los colaboradores sea alto.	<i>“Esta dentro de lo correcto, pero puede mejorar con algunos cambios con tal de que el nivel de satisfacción de los colaboradores sea alto.”</i>
	¿Cómo cree que podrían mejorar el engagement laboral en su empresa?	La supervisora considera que todo depende de una evaluación de 360°, con tal de conocer lo que piensan los colaboradores y además los directivos.	<i>“El engagement laboral en la empresa puede mejorar, pero debemos localizar primero en qué estamos fallando, con tal de reforzar o corregir.”</i>

<p>Determinar la estrategia de marketing interno que más influye en el engagement laboral de los colaboradores de CC. Real plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>¿Cuál es la estrategia de marketing más influyente que han aplicado en “Plaza Vea” para poder lograr una mejora en el engagement laboral de sus colaboradores?</p>	<p>La mejor estrategia según la Supervisora, se considera que es la comunicación entre sus colaboradores y ellos como superiores con tal de poder conocer en todo momento en qué puede mejorar o corregir.</p>	<p><i>“Puedo admitir que, una pieza fundamental en el marketing interno es la comunicación, con tal de poder conocer en qué estamos fallando o estamos haciendo bien”.</i></p>
--	---	--	--

ANEXO Nº 5: MÉTODO CHI2

Para poder comprobar la hipótesis de la investigación se recurrió al método del Chi2.

Hipótesis (Hi):

El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

Hipótesis Nula (Ho):

El marketing interno no influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

Variabes:

Variable Independiente:

- Marketing interno

Variable dependiente:

- Engagement laboral

Se tomaron en cuenta los siguientes ítems de la encuesta realizada, con tal de poder aceptar o rechazar esta hipótesis:

- ¿La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general?
- ¿Mi trabajo me inspira a querer superarme para conseguir algún ascenso a futuro?

Después de seleccionar las dos preguntas anteriormente mencionadas, se procede a cruzar la información en la siguiente tabla:

Marketing interno	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Engagement laboral						
Totalmente de acuerdo	20	34	0	0	0	54
De acuerdo	24	7	0	0	0	31
Neutral	0	2	1	0	0	3
En desacuerdo	1	0	1	0	0	2
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
TOTAL	45	43	2	0	0	90

Descripción:

Los colaboradores que se consideran totalmente de acuerdo con el marketing interno y de totalmente acuerdo con el engagement laboral son 20.

Los colaboradores que se consideran totalmente de acuerdo con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral son 24.

Los colaboradores que se consideran totalmente de acuerdo con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral son 1.

Los colaboradores que se consideran de acuerdo con el marketing interno y totalmente de acuerdo con el engagement laboral son 34.

Los colaboradores que se consideran de acuerdo con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral son 7.

Los colaboradores que se consideran de acuerdo con el marketing interno y neutral con el engagement laboral son 2.

Los colaboradores que se consideran neutral con el marketing interno y neutral con el engagement laboral son 1.

Los colaboradores que se consideran neutral con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral son 1.

Chi2

Se determina el Chi2 mediante las 25 alternativas relacionadas a las variables después de haber realizado el cruce de información.

Alternativa	Fo	Fe	Fo- Fe	(Fo- Fe)^2	(Fo- Fe)^2/Fe
1. Está totalmente de acuerdo con el marketing interno y totalmente de acuerdo con engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	20.00	27.00	-7.00	49.00	1.81
2. Está totalmente de acuerdo con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	33.00	15.50	17.50	306.25	19.76
3. Está totalmente de acuerdo con el marketing interno y es neutral con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	5.00	1.50	3.50	12.25	8.17
4. Está totalmente de acuerdo con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	1.00	-1.00	1.00	0.00
5. Está totalmente de acuerdo con el marketing interno y totalmente en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6. Está de acuerdo con el marketing interno y totalmente de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	25.00	25.80	-0.80	0.64	0.02
7. Está de acuerdo con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	2.00	14.81	-12.81	164.12	11.08
8. Está de acuerdo con el marketing interno y neutral con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	5.00	1.43	3.57	12.72	8.88

9. Está de acuerdo con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.96	-0.96	0.91	0.00
10. Está de acuerdo con el marketing interno y totalmente en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11. Es neutral con el marketing interno y totalmente de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	1.20	-1.20	1.44	0.00
12. Es neutral con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.69	-0.69	0.47	0.00
13. Es neutral con el marketing interno y neutral con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.07	-0.07	0.00	0.00
14. Es neutral con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.04	-0.04	0.00	0.00
15. Es neutral el marketing interno y totalmente en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
16. Está en desacuerdo con el marketing interno y totalmente de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
17. Está en desacuerdo con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
18. Está en desacuerdo con el marketing interno y neutral con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

19. Está en desacuerdo con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20. Está en desacuerdo con el marketing interno y totalmente en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21. Está totalmente en desacuerdo con el marketing interno y totalmente de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22. Está totalmente en desacuerdo con el marketing interno y de acuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23. Está totalmente en desacuerdo con el marketing interno y neutral con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24. Está totalmente en desacuerdo con el marketing interno y en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
25. Está totalmente en desacuerdo con el marketing interno y totalmente en desacuerdo con el engagement laboral de Plaza Vea del C.C. Real Plaza.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

TOTAL					49.72
--------------	--	--	--	--	--------------

Chi2 calculado: 49.72

Grado de Libertad

$G1=(f-1)(c-1)$ $G1=(5-1)(5-1)$

$G1=16$

f= filas

c= columnas

Margen de error 5%

Nivel de confianza 0.95

Chi2 tabla= 26.296

Conforme a los resultados el Chi2 calculado es mayor que el Chi2 tabla, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteado en el trabajo de investigación y como consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que, existe relación significativa entre el marketing interno y el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

ANEXO N° 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: "Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Veá - Real plaza Trujillo - 2019"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. - Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS: El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. - Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

JUEZ EXPERTO:
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:

Roger Mendoza Olivares
Magister

FIRMA
FECHA DE REVISIÓN:

[Firma]
12/06/19

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES /ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Interno	Desarrollo personal	Capacitación	1. ¿La empresa realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Oportunidades	2. ¿La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Selección de personal	3. ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		

Contratación y retención de los colaboradores	Claridad en funciones	<p>1. ¿Las remuneraciones dentro de la organización están estructuradas de acuerdo a la función o cargo que desempeña el colaborador?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓		
	Ascenso y promociones	<p>2. ¿La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓		
Adecuación al trabajo	Libertad de desempeño	<p>1. ¿La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓		
	Atención de necesidades de los colaboradores	<p>2. ¿La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓		
Comunicación interna	Valores institucionales	<p>1. ¿La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓		

		Conocimiento de cambios	2. ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Conocimiento de productos	3. ¿Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
Engagement laboral	Vigor	Alto nivel de energía	1. ¿Me siento con total energía en las horas laborables? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Resistencia mental	2. ¿Me considero una persona mentalmente resistente en todas las situaciones laborables? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Esfuerzo	3. ¿Siento que me estoy esforzando al máximo en el trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		

	Perseverancia	4. ¿Siento tener un alto nivel de perseverancia en el trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
Dedicación	Significado y propósito	1. ¿Mi trabajo está lleno de significado y propósito? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
	Entusiasmo	2. ¿Estoy entusiasmado con mi trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
	Orgullo	3. ¿Estoy orgulloso del trabajo que hago? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
	Reto	4. ¿Mi trabajo es diariamente retador? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
	Inspiración del trabajo	5. ¿Mi trabajo me inspira a querer superarme para conseguir algún ascenso a futuro? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			

Absorción	Estado de animo	1. ¿Me siento bien cuando estoy absorto en mi trabajo junto a mis compañeros? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
	Situación placentera en el trabajo	2. ¿Me dejo llevar por mi trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: "Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Veá - Real plaza Trujillo - 2019"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. - Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS: El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. - Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

JUEZ EXPERTO:

Eduardo Silva Zautapoma FIRMA

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:

Doctor en Administración

FIRMA

FECHA DE REVISIÓN: 12-06-19.

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES /ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing interno	Desarrollo personal	Capacitación	1. ¿La empresa realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Oportunidades	2. ¿La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		
		Selección de personal	3. ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓		

Contratación y retención de los colaboradores	Claridad en funciones	<p>1. ¿Las remuneraciones dentro de la organización están estructuradas de acuerdo a la función o cargo que desempeña el colaborador?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓
	Ascenso y promociones	<p>2. ¿La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓
Adecuación al trabajo	Libertad de desempeño	<p>1. ¿La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓
	Atención de necesidades de los colaboradores	<p>2. ¿La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓
Comunicación interna	Valores institucionales	<p>1. ¿La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	✓	✓	✓	✓

Engagement laboral		Conocimiento de cambios	2. ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
		Conocimiento de productos	3. ¿Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
	Vigor	Alto nivel de energía	1. ¿Me siento con total energía en las horas laborables? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
		Resistencia mental	2. ¿Me considero una persona mentalmente resistente en todas las situaciones laborables? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			
		Esfuerzo	3. ¿Siento que me estoy esforzando al máximo en el trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓			

	Perseverancia	4. ¿Siento tener un alto nivel de perseverancia en el trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		
Dedicación	Significado y propósito	1. ¿Mi trabajo está lleno de significado y propósito? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		
	Entusiasmo	2. ¿Estoy entusiasmado con mi trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		
	Orgullo	3. ¿Estoy orgulloso del trabajo que hago? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		
	Reto	4. ¿Mi trabajo es diariamente retador? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		
	Inspiración del trabajo	5. ¿Mi trabajo me inspira a querer superarme para conseguir algún ascenso a futuro? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		

Absorción	Estado de animo	1. ¿Me siento bien cuando estoy absorto en mi trabajo junto a mis compañeros? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
	Situación placentera en el trabajo	2. ¿Me dejo llevar por mi trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: "Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Veá - Real plaza Trujillo - 2019"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. - Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS: El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A. - Plaza Veá del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2019.

JUEZ EXPERTO: *MG. IDO CASINELLI DÍAZ*

FIRMA 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: *MASTEX EN MRY D.E. COMERCIAL*

FECHA DE REVISIÓN: *13-06-19*

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES /ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing interno	Desarrollo personal	Capacitación	1. ¿La empresa realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
		Oportunidades	2. ¿La empresa ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
		Selección de personal	3. ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		

Contratación y retención de los colaboradores	Claridad en funciones	1. ¿Las remuneraciones dentro de la organización están estructuradas de acuerdo a la función o cargo que desempeña el colaborador? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	Ascenso y promociones	2. ¿La empresa realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
Adecuación al trabajo	Libertad de desempeño	1. ¿La empresa ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
	Atención de necesidades de los colaboradores	2. ¿La empresa realiza programas que permiten atender las necesidades de los colaboradores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
Comunicación interna	Valores institucionales	1. ¿La organización indica los valores institucionales a los colaboradores de las diversas áreas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	

Engagement laboral		Conocimiento de cambios	2. ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
		Conocimiento de productos	3. ¿Los colaboradores conocen los productos y servicios que ofrece la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
	Vigor	Alto nivel de energía	1. ¿Me siento con total energía en las horas laborables? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
		Resistencia mental	2. ¿Me considero una persona mentalmente resistente en todas las situaciones laborables? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
		Esfuerzo	3. ¿Siento que me estoy esforzando al máximo en el trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	

	Perseverancia	4. ¿Siento tener un alto nivel de perseverancia en el trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	0		X		X	
Dedicación	Significado y propósito	1. ¿Mi trabajo está lleno de significado y propósito? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
	Entusiasmo	2. ¿Estoy entusiasmado con mi trabajo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
	Orgullo	3. ¿Estoy orgulloso del trabajo que hago? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
	Reto	4. ¿Mi trabajo es diariamente retador? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	
	Inspiración del trabajo	5. ¿Mi trabajo me inspira a querer superarme para conseguir algún ascenso a futuro? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X	X		X		X	

Absorción	Estado de animo	1. ¿Me siento bien cuando estoy absorto en mi trabajo junto a mis compañeros? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓			×			×		
	Situación placentera en el trabajo	2. ¿Me dejo llevar por mi trabajo cuando hay eventos internos para motivar al personal? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	×		×			×			×		