

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

“Marketing interno y ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. Trujillo, 2022”

Línea de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autor (es):

Carranza Corcuera, Mayra Elizabet

Asesor:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/25

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dra. Uceda Dávila, Lucero

Secretario : Mg. Alpaca Salvador Hugo

Vocal : Mg. Guevara Corcuera Hermes


PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing interno y ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. Trujillo, 2022

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. en el 2022

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Carranza Corcuera Mayra
Elizabet

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, estar conmigo en cada paso que doy, fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudios. Dedico este logro a mis padres y hermanos por ser partícipes de mi desarrollo profesional y personal, a cada uno de los amigos que estuvieron alentándome en mis días grises y celebrando conmigo mis alegrías, y a mis pequeños por darme siempre su compañía y amor.

Carranza Corcuera Mayra Elizabet

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mis padres y hermanos por siempre apoyarme a cumplir mis objetivos, a mis pequeños por su compañía y a mi asesora por haberme impartido sus conocimientos y haber colaborado con el buen desarrollo de la tesis.

Mayra Elizabet Carranza Corcuera

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación, ha sido determinar la relación entre marketing interno y ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. Trujillo, 2022. La problemática de estudio originó el siguiente cuestionamiento: ¿Qué relación existe entre marketing interno y ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. Trujillo, 2022?, planteando la hipótesis inicial: La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.

Esta investigación tiene un diseño no experimental de tipo transversal, descriptiva y correlacional. La muestra se obtuvo por muestreo no probabilístico conformada por 21 trabajadores a quienes se aplicó el cuestionario de ausentismo laboral y marketing interno en donde se empleó la prueba de Spearman obteniendo p de $0.011 < 0.05$, mostrando una relación negativa y significativa entre las variables, aceptando la hipótesis inicial de que existe relación entre marketing interno y ausentismo laboral; que el nivel de marketing interno es alto, el nivel de ausentismo laboral es bajo y que existe relación media negativa pero no significativa entre las dimensiones de la variable ausentismo laboral y marketing interno.

Palabras clave: Marketing interno y ausentismo laboral

ABSTRACT

The general objective of this research has been to determine the relationship between internal marketing and labor absenteeism in the production area of Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. Trujillo, 2022. The study problem gave rise to the following question: What is the relationship between internal marketing and labor absenteeism in the production area of Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. Trujillo, 2022?, raising the initial hypothesis: The relationship between internal marketing and absenteeism is significant and inversely proportional.

This research has a non-experimental cross-sectional, descriptive and correlational design. The sample was obtained by non-probabilistic sampling made up of 21 workers to whom the absenteeism and internal marketing questionnaire was applied, where the Spearman test was used, obtaining p of $0.011 < 0.05$, showing a negative and significant relationship between the variables, accepting the initial hypothesis that there is a relationship between internal marketing and labor absenteeism; that the level of internal marketing is high, the level of absenteeism from work is low and that there is a negative but not significant average relationship between the dimensions of the variable absenteeism from work and internal marketing.

Keywords: Internal marketing and labor absenteeism

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	17
2.1.3. A nivel local.....	19
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. Marketing interno	21
2.2.2. Ausentismo Laboral	29
2.3. Marco conceptual	36
2.4. Hipótesis	36
2.5. Variables	37
III. MATERIAL Y MÉTODOS	39
3.1. Material	39
3.1.1. Población.....	39
3.1.2. Marco muestral	39
3.1.3. Unidad de análisis	39
3.1.4. Muestra.....	39
3.2. Métodos	39
3.2.1. Diseño de contrastación	39

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	39
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	40
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Presentación de resultados	41
4.2. Discusión de resultados	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Elementos Básicos de Marketing Interno y Marketing Externo	vi
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	35
Tabla 3	Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman	39
Tabla 4	Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia del ausentismo laboral y marketing interno	39
Tabla 5	Dimensión empresarial de la evaluación del ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	40
Tabla 6	Dimensión individual de la evaluación del ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	41
Tabla 7	Dimensión social de la evaluación del ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	42
Tabla 8	Variable ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	vi
Tabla 9	Dimensión desarrollo de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	44
Tabla 10	Dimensión contratación y retención de empleados de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	45
Tabla 11	Dimensión adecuación al trabajo de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	46
Tabla 12	Dimensión comunicación interna de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes.....	47
Tabla 13	Variable marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes	48
Tabla 14	Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia entre la dimensión empresarial del ausentismo laboral y marketing interno ...	49
Tabla 15	Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia entre la dimensión individual del ausentismo laboral y marketing interno	50
Tabla 16	Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia entre la dimensión social del ausentismo laboral y marketing interno	50

INDICE DE FIGURA

Figura 1	Faltas y tardanzas en el área de producción de la empresa Stefano Rosso Shoes del primer trimestre 2021 y 2022	14
----------	--	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El marketing interno o también conocido como endomarketing es una herramienta de la gestión de recursos humanos que, según variados estudios, permite internalizar a los trabajadores, la filosofía y estrategia de la empresa (misión, visión y objetivos).

Battle (2020) menciona que el marketing interno ayuda a mejorar ciertas cifras estadísticas con respecto a la labor de los colaboradores, como por ejemplo: 86% más creativos y 43% más productivos, entre otros.

Igualmente, en otra literatura nos menciona sobre los principales objetivos que tiene el marketing interno: “Conseguir que los trabajadores se identifiquen con la filosofía de la marca; aumentar y mejorar la motivación y la fidelidad a la compañía; y ofrecer una mejor imagen ante los clientes y otros públicos externos” (e.ditor consulting s.l. y los autores, s.f, p.44).

Siendo así, se asume que una empresa impacta positivamente en el cliente interno cuando aplica estrategias sobre desarrollo profesional, contratación laboral, adecuación al trabajo y comunicación interna (Bohnenberger, 2005).

Es bien sabido que empresas internacionales reconocidas como Google, Apple, Disney, etc.; aplican marketing interno con la finalidad de crecer económica y financieramente, ya que entienden que un impacto más sostenible en la satisfacción de sus clientes se dará cuando los cambios y las mejoras se desarrollen desde adentro hacia afuera. En el caso de Apple, como indica Galindo (2016), Jobs describió que se encontró con una organización “que ya no tenía la antigua pasión y motivación por la empresa”; entendiendo que el marketing interno, debería de tener una gran incidencia para la generación del cambio y consecución de sus objetivos. Gracias al desarrollo de esta herramienta Apple es una de las más prestigiosas y vanguardistas compañías del mundo.

Según Ferro et ál. (2014), el ausentismo laboral es un problema que acontece en las organizaciones alrededor de todo el mundo y que tiene repercusiones a nivel individual, empresarial y social. Las causas del ausentismo son variadas, ya sean justificadas o no y repercuten en los resultados de una empresa. Las causas pueden ser diversas: físicas, mentales, laborales y sociales.

A su vez, el ausentismo laboral ha sido un verdadero problema, sobre todo en estos tiempos donde la pandemia afectó en todo aspecto a las empresas. Según datos de la USA Today (s.f) “en 2020 incrementó el ausentismo en un 45% más que en los últimos 20 años en Estados Unidos. Entre los motivos que alegaron los empleados destacan: enfermedades, lesiones o problemas médicos”

Según un estudio realizado en el mercado nacional, se compartieron cifras sobre este tema. El 86.91% de los trabajadores peruanos encuestados señala no haber faltado al trabajo bajo falsos pretextos. Por el contrario, el 13,09% afirma sí haberlo hecho por asistir a una entrevista laboral (30.8%), sentirse desmotivado con su trabajo (30.8%) y por tener un jefe poco flexible (26.34%) (Adecco, 2018).

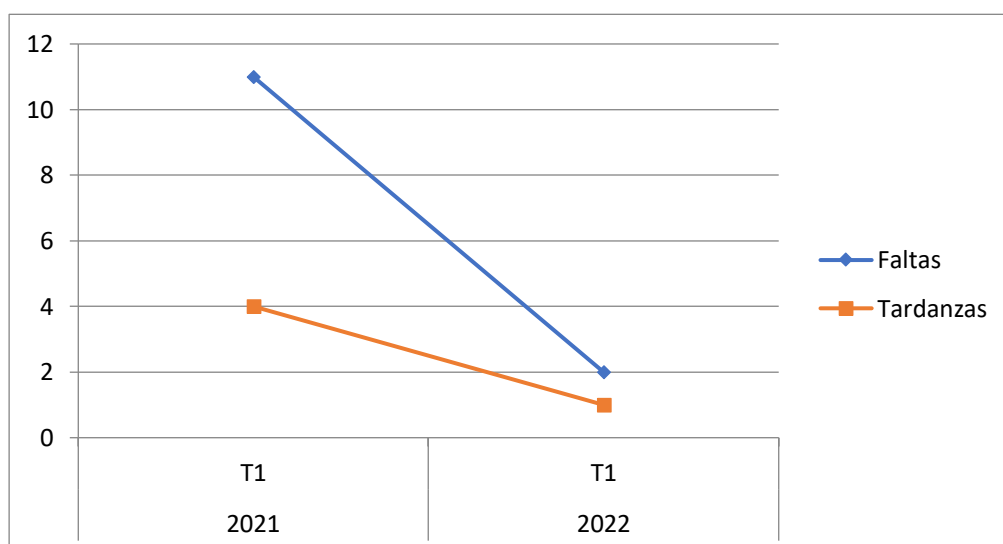
En el caso de la empresa que es motivo de estudio, Stefano Rosso Shoes E.I.R.L., es una empresa manufacturera de calzado para niños de cero a dos años y que tiene más de cinco años de operaciones. Esta empresa está estructurada de la siguiente manera: Un gerente general, teniendo bajo su cargo a un jefe de finanzas y un jefe de planificación y operaciones; este último tiene a su cargo un supervisor de operaciones y un supervisor de logística. El supervisor de logística tiene a su cargo a un operario y el jefe de operaciones tiene a su cargo a 21 operarios, observándose ausentismo por parte del personal justamente del área de operaciones; generando el no cumplimiento de la cantidad y/o calidad propuestas mensualmente de los productos terminados y por consecuencia, retrasos en el abastecimiento a los canales de venta y quejas sobre el acabado del calzado en el primer trimestre del 2022. Este comportamiento (ausentismo) se observó desde antes de la llegada de la pandemia, y con la llegada del Covid19 se tuvo que paralizar las operaciones y cerrar la empresa

desde el 15 de marzo hasta el 30 de julio del 2020. Una vez que el personal de operaciones ingresó nuevamente a laborar, se observó cumplimiento de los días y horario laboral establecido inicialmente, pero pronto (A partir de noviembre 2020) se vería nuevamente ausentismo en ellos. Existen variadas posibilidades para la existencia de esta problemática, pero una de las alternativas tomadas en cuenta en este estudio es la falta de sentido de pertenencia, identidad y compromiso con la empresa, lo que motivó al desarrollo de un plan de marketing interno en el primer trimestre del 2022 teniendo como estrategias lo siguiente: Segmentación, formalización, capacitación, reconocimiento, remuneración, promoción y desarrollo laboral y convivencia social. En el Anexo 9 se encuentra un resumen del desarrollo de cada una de las estrategias.

Según los reportes de ausencias de la empresa Stefano Rosso Shoes, en el primer trimestre del año 2022 el ausentismo disminuyó con respecto al primer trimestre del año 2021.

Figura 1

Faltas y tardanzas en el área de producción de la empresa Stefano Rosso Shoes del primer trimestre 2021 y 2022



En consecuencia, la presente investigación se orienta a establecer la relación del marketing interno y el ausentismo laboral del área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. en el 2021?

1.2. Justificación

- Teórica

Esta investigación permitirá contrastar las teorías vinculadas al marketing interno y ausentismo laboral y contribuirá con antecedentes para futuras investigaciones, ya que no existen estudios que hayan relacionado precisamente ambas variables.

- Práctica

Corroborar el marketing interno como enfoque de gestión para la solución del problema vinculado al ausentismo laboral en la empresa de calzado Stefano Rosso Shoes E.I.R.L.

- Metodológica

Se utilizará el enfoque de investigación cuantitativa desarrollando la metodología científica con la validación y confiabilidad del instrumento para lo cual se utilizará el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach respectivamente.

- Social

Cubrir mejor las expectativas del personal de este sector mejorando la calidad y estándares laborales. Además de aportar con información a la industria nacional, demostrando de qué manera impacta el desarrollo del marketing interno en el ausentismo laboral.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. en el 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L.
- Determinar el nivel de aplicación de las estrategias del marketing interno que viene realizando Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. en el área de producción.
- Establecer la relación entre el marketing interno y las dimensiones del ausentismo laboral.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ruiz (2016) en su tesis de maestría Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa, Universidad Iberoamericana Puebla, utilizó el enfoque cualitativo en el desarrollo de su investigación y como instrumento para recolectar datos; guía de observación, guía de la entrevista semiestructurada, guía de preguntas abiertas y la revisión bibliográfica. Así mismo trabajó con una población de 5,654,014 pequeñas y medianas empresas.

Las conclusiones que se obtuvo fueron:

- La planificación de marketing interno implica la utilización de otras variables y actividades de marketing como la construcción y gestión de un sistema de investigación de marketing interno, la segmentación del mercado interno o el posicionamiento.
- El modelo propuesto, se piensa que puede ser un instrumento válido para la medición del grado de orientación al marketing interno de una pequeña empresa.
- Existe correlación positiva entre los factores que componen la orientación al marketing interno y la satisfacción y el compromiso laboral.
- Centrar la atención en la aplicación de políticas de marketing interno hacia atraer y retener a los mejores empleados, a mejorar su orientación al cliente externo y al servicio (y no al producto).

Este antecedente aporta a la investigación, ya que proponen un modelo de marketing interno donde se aprecian variables de gran relevancia para el desarrollo y medición del marketing interno dentro de una organización pequeña.

Tatamuez-Tarapues et al. (2019) en su artículo Revisión sistemática: Factores asociados al ausentismo laboral en países de América Latina, Universidad de Nariño. San Juan de Pasto, Colombia, tuvieron como objetivo identificar factores atribuidos al ausentismo laboral en Países de América Latina en los últimos 20 años.

Las conclusiones que se obtuvo fueron:

- El ausentismo laboral es de gran relevancia por las consecuencias que genera en la calidad de vida, en la salud mental del trabajador, en la economía y competitividad de la organización.
- Esta investigación permite ratificar la teoría que refiere que la presencia del ausentismo laboral es atribuido a múltiples factores. Los cuales se agruparon en individuales, sociodemográficos e intralaborales, dado que para los países de América Latina presentan similitud en sus características al momento de determinar la presencia de este fenómeno. Sin embargo, es preciso recordar que el contexto en el cual se estudie dicha problemática influye de manera significativa en la presencia de unos factores u otros.

2.1.2. A nivel nacional

Fernández (2021) en su tesis de licenciatura El marketing interno como aliado estratégico en la gestión de recursos humanos de la empresa Litex Industrias E.I.R.L., Arequipa primer semestre 2021, Escuela Profesional de Relaciones Industriales, Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Unsa), utilizó el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su investigación y como instrumento para recolectar datos, un cuestionario estructurado. Así

mismo trabajó con una población de 106 colaboradores de la Empresa Litex Industrias E.I.R.L. considerando al 100% del universo.

Las conclusiones que se obtuvo fueron:

- El marketing interno causa un efecto positivo en la gestión de recursos humanos, pues contribuye a disminuir las falencias relacionadas con el cliente interno, mejorar su desempeño, y al mismo tiempo, generar valor para la empresa.
- De igual modo, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, las cuales se complementan para una adecuada y eficiente gestión del capital humano dentro de una organización.
- Menos de la mitad del personal muestra basta conformidad, motivación y compromiso para realizar su trabajo; situación que podría estar ocurriendo debido a la atención incompleta por parte de la empresa frente a algunos indicadores.
- Adicionalmente, las constantes rotaciones de personal y el frecuente ausentismo laboral, estarían afectando los procesos y objetivos de la organización.

Este antecedente sirve para fortalecer nuestra hipótesis, de que el marketing interno tiene un impacto positivo en el ausentismo, de manera que lo puede disminuir.

Tuesta (2020) en su tesis de licenciatura Gestión del Talento Humano para Evitar el Ausentismo Laboral en el Departamento de Enfermería del Hospital María Auxiliadora- Lima, 2020, Escuela de Administración y Gestión de Empresas, Universidad Peruana de las Américas, utilizó el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su investigación y como instrumento para recolectar datos, un cuestionario estructurado. Así mismo trabajó con una población de 200 trabajadores entre personal administrativo y operarios de la cual la muestra estará conformada por 130 trabajadores quienes laboran en la ciudad de Lima y cumplan con los criterios de inclusión y exclusión.

Las conclusiones que se obtuvo fueron:

- La gestión del talento humano tiene una influencia positiva alta en el ausentismo laboral.
- La gestión del talento humano influye en forma positiva muy alta en la motivación, desempeño y comportamiento.

En este antecedente no solo se corrobora la hipótesis que la influencia de una gestión de recursos humanos, como el marketing interno, reducirá el ausentismo; sino también, el grado de influencia de dicha gestión sería alta sobre el ausentismo laboral.

2.1.3. A nivel local

Quispe, C., y Tapia, A. (2019) en su tesis de licenciatura Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo – 2019, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, utilizó el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su investigación y como instrumento para recolectar datos, un cuestionario y guía de la entrevista. Así mismo trabajó con una población de 117 colaboradores de tiempo completo y 11 directivos de la empresa Supermercados Peruanos S.A. – Plaza Vea del C.C Real Plaza de la ciudad de Trujillo, de la cual la muestra estará conformada por 90 trabajadores y los 11 directivos de la empresa respectivamente.

Las conclusiones que obtuvieron fueron:

- El marketing interno influye de manera significativa en el engagement laboral.
- Respecto a las dimensiones del marketing interno; la comunicación interna es la que destaca entre todas las demás.
- Desde la perspectiva de los directivos entrevistados, predominan la dedicación y el vigor de los colaboradores entre otras dimensiones del engagement laboral, y que mediante al marketing interno aplicado se ve una influencia significativa en su desempeño y desenvolvimiento laboral.

Este antecedente aporta con dimensiones que podrían ser de las más importantes por la influencia que tiene una variable (marketing interno) sobre la otra (engagement laboral). La restricción de tomar en cuenta este antecedente, es que la institución donde se realizó el trabajo de campo, se trata de una empresa grande y que pertenece al rubro de servicios; mientras que la empresa donde se realizará la aplicación del presente estudio, es una empresa pequeña y manufacturera.

Olguín, L.R. (2019) en su tesis de maestría Ausentismo laboral del personal del área de producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agrofarming SAC., durante el periodo 2015-2017, Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, utilizó el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su investigación y como técnica para recolectar datos utilizó el análisis documental. Así mismo trabajó con una población de 784 trabajadores de Agrofarming SAC, de la cual la muestra estará conformada por 769, 782 y 784 trabajadores, para los años 2015, 2016 y 2017 respectivamente.

Las conclusiones que obtuvo fueron:

- La existencia de una relación entre el ausentismo laboral, cuantificado por el índice de ausentismo, y la rentabilidad.
- El ausentismo laboral incide de forma negativa en la rentabilidad.
- Las causas más relevantes son tres: motivos personales, enfermedad y movilidad, todas estas representan aproximadamente un 60% del total de faltas al año.
- El grupo de trabajadores hombres presenta un nivel de ausentismo similar al de las mujeres. No existe relación entre el ausentismo y el género de los trabajadores.
- El ausentismo en la estructura de costos de la empresa, se refleja en la incidencia de horas extras.
- Los costos de las ausencias del área de producción (sólo por horas extras), como porcentaje del costo total de la mano de obra,

representan el 0.87% en el 2015, el 0.80% en el 2016 y el 0.79% en el 2017.

Este antecedente aporta a la investigación, dando otro punto de vista con respecto al ausentismo laboral; poniéndola ya no como una consecuencia sino como la causa de otro problema, como la disminución de la rentabilidad de la empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing interno

El marketing interno son aquellas acciones dedicadas a promover el compromiso organizacional por parte del personal. Este tipo de marketing tiene una visión hacia adentro de la empresa, siendo los principales protagonistas los trabajadores; que dirigidos y gestionados por el equipo directivo, los mandos medios y el departamento dedicado a la gestión humana de la empresa, vendrían a convertirse en una posible clave para mejorar el rendimiento del personal (Jesús, 2016).

Se ha comprobado que una persona feliz con su puesto laboral, le permitirá estar comprometido y rendir el doble. Por lo mismo es que desde ya hace un tiempo aquellas corporaciones, sobre todo aquellas que cuentan con gran personal; han comenzado a aplicar herramientas de gestión humano como el marketing interno, para mejorar la experiencia laboral del personal y por ende sean más productivos. Estas son algunas empresas que practican el Marketing Interno: Google, Apple, Redbull, Disney, Nestle, Mc Donalds, entre otras.

- Elementos básicos del marketing interno en comparación con el marketing externo.

Según Jesús (2016) podríamos hacer una similitud y correspondencia entre los elementos básicos del marketing externo con respecto al marketing interno.

Tabla 1

Elementos básicos de marketing interno y marketing externo

Marketing Externo	Marketing Interno
Cliente externo	Personal
Producto	Organización
Métodos de venta	Comunicación interna
Fuerza de ventas	Directores y/o jefes
Ventas	Productividad y calidad

Estos cinco elementos básicos del marketing interno son tomados en cuenta al momento de implementarlo en las organizaciones.

- ✓ Personal: Vendría ser nuestro cliente más importante y por tanto hacer que ame la marca empresarial, no solo mediante un buen salario o beneficios laborales; sino que también cuenten con un desarrollo personal como la aplicación de capacitaciones y vea un futuro prometedor dentro de la organización mediante una línea de carrera.
- ✓ Organización: Es el elemento que se intenta vender al personal a través de políticas y estrategias que mejore el desarrollo personal, la contratación laboral, la adecuación al trabajo y la comunicación interna; con la finalidad que amen su experiencia laboral.
- ✓ Comunicación interna: Este elemento se verá manifestado en todas aquellas prácticas que permitan una excelente comunicación entre el personal de la empresa (Comunicación horizontal, ascendente y descendente), además del correcto contenido y/o mensaje en dicha comunicación; con la finalidad que el personal tenga el conocimiento necesario para realizar de manera eficiente, eficaz, motivado y comprometido con sus labores.

- ✓ Directores y/o jefes: Los que estarán a cargo de promover y aplicar esta herramienta, serán los directivos y mandos intermedios de la organización.
- ✓ Productividad y calidad: Esto corresponde a mantener y/o aumentar ya sea la cantidad de lo producido, así como la calidad, teniendo un impacto positivo económico y financiera para la empresa. Esto se origina a una aplicación correcta del liderazgo y acciones de motivación al personal.

- Comunicación en el marketing interno

Para Jesús (2016) una correcta comunicación en el marketing interno dependerá en gran medida de que los directivos o mandos medios de la empresa se vean comprometidos con tener conocimiento de las necesidades y causas que generan la satisfacción y motivación del personal, para que de manera objetiva puedan aplicar herramientas, métodos, estrategias y políticas de gestión del capital humano y se mantengan comprometidos. Como menciona Jesús (2016), “No consiste en cambiarlos a ellos, consiste en cambiar la forma con la que nos ven y entienden la empresa”; por lo que es necesario tratarlos como pieza fundamental en la gestión de la empresa, por lo que deben saber qué, cómo, quiénes y cuándo comunicarse. Es indispensable que la filosofía empresarial, objetivos organizacionales y de cuánto y cómo sus labores impactan en la empresa; los mantendrá básicamente informados, y en consecuencia sentirán que son elemento fundamental de la misma.

- Pasos para realizar un plan de marketing interno

Según Jesús (2016) son los siguientes:

- ✓ Plantear objetivos: Definir objetivos del porqué la aplicación de dicho plan creará un horizonte para poder trazar el camino a recorrer. No está demás aclarar que los objetivos deben ser

mensurables para un mejor control y retroalimentación al momento de ejecutar el plan.

- ✓ Segmentar al personal: En base a las necesidades y expectativas, perfiles psico-sociales, demografía, entre otras características de los trabajadores; se creará un plan efectivo y eficiente de marketing interno.
 - ✓ Vender el producto: Para el marketing interno la organización sería el producto, por lo que al tener determinadas características del o los segmentos al que se le venderá la organización, se deberá realizar estrategias y actividades para cada uno de ellos (en caso haya más de uno).
 - ✓ Planear: Realizar un programa detallado con fechas, actividades, personas a cargo, presupuesto e indicadores de gestión para las diferentes actividades que se realizarán para implementar el marketing interno en la organización.
 - ✓ Comunicar: Determinar qué contenido, a través de qué líneas de mando y canales debe atravesar y cómo realizarlo, serán parte del plan de marketing dirigido al cliente interno. Tener en cuenta que la jerarquía del personal no debe afectar a las actividades para que no exista un sentimiento de superioridad o inferioridad por parte de ningún colectivo.
 - ✓ Retroalimentación: Se deberá verificar la consecución y medición de los objetivos en el momento y con los recursos establecidos, por ello la importancia de que los objetivos deben ser mensurables y usar indicadores de gestión. Esto servirá para saber que si hay alguna desviación dentro del plan, se puedan tomar medidas correctivas y/o proponer mejoras en el plan.
- Modelos de marketing interno
 - Existen modelos de marketing interno (Modelo de Berry, Modelo de Grönroos Modelo de Rafiq y Ahmed, Modelo de Bohnemberger, entre otros) que sirven como marco de referencia para estructurar, desarrollar e implementar un plan de marketing.

En estos modelos, si bien es cierto los clientes internos que vendría a ser el personal son lo más importante y la razón de ser de plantear el marketing interno, pero difieren uno del otro porque existen otros elementos alternos y estrategias que se deben desarrollar e implementar para llegar al objetivo común que es tener un empleado comprometido y motivado. Para fines de este estudio, usaremos como base el Modelo de Bohnemberger, usando cuatro de las seis dimensiones que se mencionan en dicho modelo.

- ✓ Modelo de Bohnemberger: Según Ruiz (2016) este modelo ve al personal como cliente interno, delegando la gestión a los directivos o mandos medios de la empresa.

Se creyó conveniente usar cuatro de las seis dimensiones de este modelo porque en una empresa pequeña, como la que se usará para este estudio, el mayor esfuerzo al momento de aplicar esta herramienta de marketing interno se centra en los directivos de la organización.

Las seis dimensiones de este modelo son: Desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, comunicación externa e investigación de mercado (Bohnenberger, 2016). Si bien dicho autor propuso seis dimensiones para su modelo, pero este solo desarrolla cuatro porque no existían estudios o antecedentes que permitieran asociar las actividades referentes a la comunicación externa e investigación de mercado entre sus dos variables de estudio (marketing interno y compromiso organizacional). Es por ello que en el presente estudio tomaremos en cuenta también las cuatro dimensiones de marketing interno desarrolladas por el creador del modelo; ya que el compromiso organizacional se relaciona indirecta y significativamente con el ausentismo de manera inversamente proporcional (Salardi, 2017). Las cuatro dimensiones que se desarrollarán como parte del marketing interno serán las

siguientes: Desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

- Dimensiones del marketing interno

Las dimensiones según Medina (2018) son las categorías de los elementos donde impacta el ausentismo. En este estudio se abordan cuatro dimensiones:

- ✓ Desarrollo

Esta dimensión contiene dos sub-dimensiones como son las políticas de capacitación y retroalimentación externa:

- Políticas de capacitación: En este punto se valorará qué tanta oportunidad brinda la empresa para que el personal se capacite
- Retroalimentación externa: Se evaluará si la empresa retroalimenta con información necesaria sobre las demandas de los clientes o potenciales clientes a su personal.

- ✓ Condiciones de contratación y retención de empleados.

Esta dimensión abarca tres sub-dimensiones:

- Condiciones de reclutamiento y contratación: Esta sub-dimensión abarca la capacidad que tiene la empresa para manifestar con claridad al personal, desde que recluta hasta el momento que se inicia una relación laboral; lo que la empresa espera de ellos, así como las funciones y normas que debe realizar y respetar.
- Remuneración y beneficio económico: En esta sub-dimensión se aprecia si el personal tiene claro sus beneficios económicos por sus labores y si tiene relación la remuneración del empleado, frente a la dificultad y/o esfuerzo que aplican al momento de realizar sus actividades; además si la empresa reconoce, en caso exista, la sobre carga laboral y qué tan competitiva es la empresa en el mercado laboral (remuneración).
- Reconocimiento: También se toma en cuenta la manifestación de reconocimiento por la actitud,

comportamiento y desarrollo de actividades, que excedieron los estándares que exige la empresa.

- ✓ Adecuación al Trabajo
 - Ascensos y promociones: Esta sub-dimensión consiste en que si la empresa brinda la oportunidad de poder ascender o virar a otra área para su desarrollo laboral.
 - Libertad de decisión: Con este punto se observa si el personal cuenta con libertad de decisión dentro de sus labores para realizar mejoras en sus actividades.
 - Atención de necesidades y habilidades: La capacidad que tiene la organización para atender las necesidades de su personal y de delegar funciones y responsabilidades tomando en cuenta las habilidades de cada uno de manera objetiva.
- ✓ Comunicación interna
 - Conocimiento de metas, objetivos, resultados y cambios de la organización y del área.: Esta sub-dimensión abarca la responsabilidad de los directivos y mandos medios de la organización a propiciar y mantener la comunicación de información necesaria al personal con la finalidad que se sientan involucrados con la empresa; como el conocimiento de la misión, visión, valores, objetivos, resultados y cambios que se realicen a nivel organizacional, como en su misma área.
 - Facilidad de expresión: Con esta última sub-dimensión se podrá analizar si la empresa facilita canales efectivos de comunicación, además de brindar confiabilidad al personal para que puedan expresarse.
- Estrategias del marketing interno
 - Según Roberts S. (2020), una organización puede tomar en cuenta las siguientes estrategias para estructurar un plan de marketing interno:

- ✓ Segmentación.- Organizar por tipos de intereses a los clientes internos de la empresa, sobre todo en las empresas medianas y grandes.
- ✓ Reconocimiento.- Este es un ingrediente clave para la satisfacción de los empleados dentro de una organización.
- ✓ Conciliación y flexibilidad.- Desarrollar el logro por objetivos y sin tener un horario restringido.
- ✓ Conocimiento de la marca. Es vital que el recurso humanos tenga conocimiento de lo que son parte y cuál es la filosofía organizacional.
- ✓ Promoción de la formación y del desarrollo empresarial,- Apoyar a que sigan desarrollándose y generándoles oportunidades de crecimiento y ascenso dentro de la organización.
- ✓ Fomento del team building.- El trabajo que esté basado en cooperación y no en competición con la finalidad que lleguen más lejos en vez de más rápido.

Para Retos Directivos (2018), otras estrategias que se deben tomar en cuenta dentro de un plan de marketing interno son las siguientes:

- ✓ Elegir espacios adecuados.- Un espacio agradable, limpio, organizado, dinámico y seguro para los trabajadores influye mucho en su rendimiento.
- ✓ Bonificaciones y galardones.- Uno de las estrategias usadas más básicas es que el sueldo esté dentro del promedio o superior al mercado, pero además se puede contemplar otro tipo de beneficios en caso sea posible, como un descuento en la compra de los productos o servicios de la compañía o de algunos gremios o marcas asociadas.

2.2.2. Ausentismo Laboral

Para Huamani (2013) el ausentismo es la ausencia o abandono del trabajador e incumplimiento de las actividades en un horario respectivo y en base a ciertas condiciones establecidas en el contrato de trabajo.

- Tipos de ausentismo laboral

Según Bizneo (s.f.) y Ramírez (2021) existen los siguientes tipos de ausentismo laboral:

- ✓ Ausentismo justificado

Se trata de la ausencia física del personal a su centro laboral o el no cumplimiento de sus labores en un momento u horario determinado ya sea que fuera previsto o no, pero que puede sustentar de manera objetiva la ausencia y/o no cumplimiento de sus funciones laborales.

- ✓ Ausentismo injustificado

Este ausentismo es todo lo contrario al anterior, puesto que en este caso su ausencia y/o no cumplimiento de sus labores en el lugar y horario establecido, sin poder justificar de manera objetiva dicha ausencia.

- ✓ Ausentismo presencial

También denominado presentismo laboral. En este caso el personal se encuentra en el lugar y/u horario establecido para la realización de sus funciones, pero que en vez de desarrollarlas, dedica su tiempo en la realización de otras actividades. Este tipo de ausentismo es causado por sobrecarga laboral, estrés, pésimo clima organizacional, entre otros.

- ✓ Ausentismo emocional

Este tipo de ausentismo se produce cuando el personal sí se encuentra en el lugar y horario de trabajo cumpliendo con sus funciones, pero que muchas de estas funciones son realizadas mecánicamente, ya que no se encuentra concentrado completamente en la realización de sus actividades. Este tipo de ausentismo parece no tener mucho impacto porque el

personal cumple con sus funciones en el momento y lugar indicado, pero su falta de concentración podría originar algún tipo de accidente o la disminución de la eficiencia y eficacia del trabajador.

Para el presente estudio solo se tomará en cuenta un tipo de ausentismo laboral: El ausentismo injustificado.

- Causas del ausentismo laboral

Según Bizneo (s.f.) y Ramírez (2021) las causas del ausentismo laboral más comunes son:

- ✓ Enfermedad(es): Deterioro en la salud del personal, ya sea que fuese a consecuencia de las mismas funciones laborales o no.
- ✓ Licencias y permisos legales: Dentro de este punto se encuentran las ausencias justificadas y estipuladas por las leyes laborales como periodo de lactancia, embarazo, fallecimiento de un familiar, entre otros.
- ✓ Insatisfacción laboral: Esta causa se refiere a cuando el personal no tenga la suficiente motivación, estímulo y aspiraciones para sentir compromiso por su centro laboral y por ende con el cumplimiento de sus funciones.
- ✓ Malas condiciones de la infraestructura y equipamiento: La infraestructura, ambiente, herramientas y equipamiento; también tienen un impacto sobre el personal; ya que si este siente que su salud física o mental puede verse mermada por esta causa, no dudará en presentar ausentismo.
- ✓ Precaria supervisión: Al no establecer controles y evaluaciones, la organización se encuentra vulnerable ante el ausentismo laboral, viendo cómo su productividad y búsqueda de objetivos se ve afectada.
- ✓ Social: Dentro de este apartado se encuentran las huelgas, desastre natural u otras situaciones que sean dadas por causas externas a la empresa o al personal.

- Consecuencias del ausentismo laboral

Según Bizneo (s.f.) las consecuencias más referidas son:

✓ Impacto negativo en la productividad y calidad

El no tomar medidas y soluciones con respecto al ausentismo, conlleva disminución tanto en el nivel de productividad como la calidad de sus labores. Está claro que la disminución de la productividad del personal se da porque al disminuir el tiempo laborado, habrá una disminución en la productividad; mientras que al querer avanzar lo más que se puede para cubrir su ausencia, no se tomará en cuenta la calidad debida para realizar las labores.

✓ Aumento en los costos de la empresa

Esto se debe a la necesidad para cubrir las actividades planificadas, se debe recurrir al pago de horas extras a otro personal o para capacitar a algún nuevo empleado en caso decidan prescindir del personal que se está ausentado.

✓ Afección negativa al clima laboral

El ausentismo produce un clima laboral tenso, de estrés y sobrecarga laboral en todos los niveles; ya que se verán obligados a realizar actividades extras para completar con las actividades o parte de ellas, del personal que se ausentó.

• Procedimientos y prácticas para reducir el ausentismo laboral

A continuación, los procedimientos y prácticas que según Bizneo (s.f.) ayudará a reducir el ausentismo en las organizaciones:

✓ Establecer políticas y procedimientos de ausencia y asistencia

Las políticas de ausencia y asistencia deben estar debidamente normadas y comunicarlas al personal; como horarios y lugares de trabajo, motivos de inasistencias que pueden ser justificadas, procedimientos áreas comprometidas para justificar las ausencias, entre otros.

✓ Método de conteo de ausencias

Contar con un método para registrar formalmente el conteo y causas de la ausencia laboral por parte del personal.

✓ Seguimiento y programas de bienestar

Utilizar herramientas (como las encuestas) que permitan hacer un diagnóstico periódicamente, que permita tener el conocimiento del estado físico y emocional del trabajador; con la finalidad de tomar medidas preventivas para el ausentismo, además de estrategias proactivas para mejorar el desarrollo de las actividades del personal y su estancia en la organización.

✓ Establecer políticas de desarrollo personal y profesional

✓ Políticas de remuneración y beneficios

El que la empresa cumpla o supere las expectativas del personal con respecto al pago y/o beneficios por el cumplimiento eficiente y efectivo de sus funciones, apoyará a mantener al personal satisfecho con su centro de labores. Este punto es muy importante en la mayoría de los casos, porque cubren eficientemente con las necesidades bases según la Pirámide de Maslow.

✓ Flexibilidad de horarios y lugar de labores

La opción del trabajo remoto que se ha puesto en boga desde que ocurrió la pandemia, así como establecer diversas opciones dentro del programa de horarios; es una manera de ofrecer soluciones a aquel personal que tengan que viajar largas distancias y/o le resulte costoso trasladarse hasta el lugar de trabajo, esto se sustenta con un estudio realizado por Adecco (2019) en España:

“Se ha registrado una media de 10,7 días perdidos por año. Este dato, a gran escala, representa más de 50 mil millones de euros en pérdidas productos del ausentismo laboral. Establecer una política efectiva de flexibilidad de horario genera un incremento en la productividad de entre 10 y 15%”.

✓ Promover un clima laboral idóneo, motivación y liderazgo

El proveer un clima organizacional en el que el personal sienta agrado trabajar y donde pasa gran parte de su día laborando, así como un plan de motivación para que el

personal; además de la aplicación de un correcto liderazgo que vaya acorde con los objetivos organizacionales y que inspire al personal a ser mejor sus labores, ayuda a prevenir el ausentismo laboral.

✓ Tasación del Rendimiento

Conocer la productividad del personal permitirá a la empresa, saber en qué momento existe una posible causa de ausentismo, con la finalidad de tomar medidas correctivas y evitar mayor implicancia negativa en la organización. Además, también permitirá reconocer de alguna manera, el buen desarrollo y/o evolución positiva de los resultados que puede ofrecer el personal.

✓ Gestionar la carga laboral

La satisfacción de un empleado es proporcional con la efectividad con la que realiza sus tareas. Saber distribuir las cargas de trabajo y designar tareas acordes a las capacidades de cada empleado es clave. De esa forma no se sobrecarga a un empleado ni tampoco se le sobre exige.

De este modo se promueve una mejor relación personal-empresa y se minimizan o evitan pérdidas económico-financieras en el corto, mediano y largo plazo.

• Dimensiones del ausentismo laboral

Las dimensiones son las categorías de los elementos donde impacta el ausentismo. Según García (2019) el ausentismo aborda tres dimensiones:

✓ Dimensión empresarial: Las causas adjudicadas a esta dimensión son las siguientes:

- Liderazgo.- La falta de liderazgo o el liderazgo no idóneo, ocurre cuando los directivos o los mandos medios no motivan ni sirven de inspiración al personal; o que el liderazgo aplicado no esté alineado con los objetivos de la empresa, creando confusión y desmotivación en el personal, respectivamente.

- Relaciones laborales.- El maltrato físico o psicológico entre el personal de la empresa, originará un sentimiento de opresión y desmotivación; y por lo tanto, causará ausentismo por parte del personal afectado.
 - Procedimientos normativos y capacitación.- La falta de políticas y procedimientos que regulen el ausentismo, y en caso las tengan, la falta de capacitación de dichas políticas y procedimientos, comunican al personal que no existen parámetros o medidas que regulen y/o sancionen el ausentismo.
 - Bienestar y desarrollo.- El preocuparse por la conservación de un buen estado emocional y/o el desarrollo intelectual del personal, harán que estos se sientan identificados con la organización y por ende impacte posiblemente en el ausentismo.
 - Condiciones laborales.- El velar por un ambiente, equipamiento y herramientas adecuadas hacia el personal, además la accesibilidad al centro laboral o el beneficio de un medio de transporte para llegar a tiempo, hará que sientan seguridad y perciban que la organización se preocupa por su bienestar.
- ✓ Dimensión individual: Las causas adjudicadas a esta dimensión son las siguientes:
- Condición médica.- Alguna enfermedad o accidente que haya tenido el personal, originará la ausencia a la organización y sobre todo el no cumplimiento de sus responsabilidades.
 - Licencias.- Estas ausencias son reguladas por ley. Entre las más conocidas se encuentran la licencia por maternidad o paternidad, licencia por lactancia materna, licencia por fallecimiento de un familiar, entre otros.
 - Carga laboral.- La realización de funciones por parte del personal que no corresponden con las condiciones iniciales planteadas al momento del contrato, así como la sobrecarga

laboral realizando sus mismas funciones; pueden ocasionar que el personal tome la decisión de ausentarse de sus labores por un tiempo o de manera indeterminada.

- Permisos.- Este tipo de ausencia son solicitadas por el personal y las causas pueden ser variadas. Estas se originan por situaciones personales del trabajador.
 - Distancia al centro laboral.- En muchas ocasiones, el trabajador vive lejos del centro laboral; por lo que se complica en algunos casos, poder llegar a tiempo regularmente o que a la larga resulte agotador y se manifieste en la falta de interés de sus labores.
 - Motivación.- La falta de un programa o tácticas de motivación para incentivar y reconocer al personal, hace que pierdan el compromiso con la organización.
 - Remuneración.- Este es uno de los elementos más sensibles y que afectan considerablemente al personal de una empresa, por ello; si es que no sienten que la remuneración va acorde con el esfuerzo que realizan, la posibilidad no es solo que se ausenten de manera temporal o por temporadas, sino definitiva.
- ✓ Dimensión social: Este ausentismo es causado por situaciones ajenas a la empresa. Las causas adjudicadas a esta dimensión son las siguientes:
- Huelgas, paros y desastres naturales.- Estas causas pueden ser inesperadas como los desastres naturales, guerras, pandemias, entre otras; o de manera esperada como las huelgas y paros.
 - Transporte público.- Hay ocasiones que no existe transporte público o son escasos, para poder transportarse hasta los ambientes físicos donde se desarrollan las actividades de la empresa.

2.3. Marco conceptual

- Ausentismo laboral: Es el abandono del lugar de labores y de los deberes inherentes al mismo y la ausencia del personal en su puesto de laboral durante el horario que debería estar presente (López, 2016).
- Compromiso: Identidad psicológica del personal con la empresa en la que desempeña sus labores (Coll, 2020).
- Cliente interno: Es aquella persona natural o jurídica que presenta una conexión con la empresa y además brinda algún tipo de solución directa en las actividades de la empresa como tal. Los clientes pudiendo ser el personal de la empresa y los proveedores (Barranzuela, 2021).
- Clima organizacional: Ambiente creado por el accionar del personal de una organización y que se plasma en las actitudes con las que se relacionan entre sí (Orellana, 2019).
- Comunicación interna: Es aquella comunicación enfocada a conservar una buena comunicación entre el personal de la organización (Peiró, 2021).
- Estrategias de marketing: Estrategia que se enfoca en el cliente interno para fortalecer el marketing externo y extender los recursos.
- Identificación: Internalización de una característica de otra persona, ya sea natural o jurídica, cambiando uno mismo (Pérez y Merino, 2021).
- Marketing interno: Es una estrategia orientada en la percepción del personal sobre la empresa, con el fin de mejorarla (Zenvia, 2020).
- Motivación laboral: Respuesta del personal de una organización ante estímulos que generen en ellos un buen desempeño (Orellana, 2019).
- Presentismo: Estar presente en la jornada laboral, pero haciendo otras actividades no concernientes a las propias del puesto trabajo (Pladevall, s.f.).

2.4. Hipótesis

Hi: La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.

Ho: La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Marketing Interno	Estrategias, tácticas acciones enfocadas mejorar desarrollo, contratación retención empleados, adecuación trabajo comunicación interna (Medina, 2018).	El nivel de eficacia del marketing interno, se mide mediante un cuestionario diseñado con la escala ordinal, teniendo las siguientes dimensiones: Desarrollo; contratación retención empleados; adecuación trabajo; comunicación interna.	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de capacitación. • Retroalimentación externa. 	de Valoración sobre las políticas de capacitación y nivel de retroalimentación externa.	Cuestionario	Ordinal
			Contratación y retención de empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de reclutamiento y contratación. • Remuneración y beneficios. • Reconocimiento. 	de Valoración sobre: Condiciones de reclutamiento y contratación, remuneración y beneficio económico; y reconocimiento.		
			Adecuación al Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Ascensos y promociones. • Libertad de decisión. • Atención de necesidades y a las habilidades. 	Valoración de políticas de ascensos y promociones, nivel de libertad de decisión y atención de necesidades y habilidades.		
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de metas, objetivos, resultados y cambios de la organización y del área. • Facilidad de expresión. 	Nivel de comunicación sobre: Visión, misión, metas, objetivos, resultados y cambios de la organización y del área. Nivel de facilidad de expresión.		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Ausentismo Laboral	Ausencia del personal en sus puestos de trabajo por variadas razones con repercusiones a nivel empresarial, individual y social (Cortés, 2020 y Ferro, García y Lareo, 2014).	La ausencia laboral se mide mediante un cuestionario diseñado con la escala ordinal, teniendo las siguientes dimensiones: Empresarial, individual y social.	Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo. Relaciones laborales. Procedimientos normativos y capacitación. Bienestar y desarrollo. Condiciones laborales. 	Valoración sobre: Liderazgo, relaciones laborales, procedimientos normativos y capacitación, bienestar y desarrollo y condiciones laborales.	Cuestionario	Ordinal
			Individual	<ul style="list-style-type: none"> Condición médica. Licencias. Carga laboral. Permisos. Distancia al centro laboral. Motivación. Remuneración. 	Nivel de ausencias por: Condición médica, carga laboral, permisos y distancia al centro laboral. Nivel de motivación. Valoración de remuneración.		
			Social	<ul style="list-style-type: none"> Huelgas y paros, desastres naturales. Transporte público 	Nivel de afección por: Huelgas y paros, desastres naturales y transporte público.		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población está conformada por 21 trabajadores del área de producción de la empresa de calzado Stefano Rosso Shoes E.I.R.L., 2022.

3.1.2. Marco muestral

Planilla de los trabajadores de la empresa de calzado Stefano Rosso Shoes E.I.R.L., 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Trabajadores de la empresa

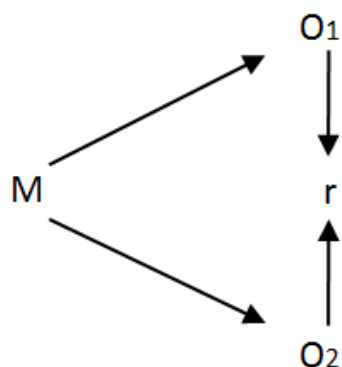
3.1.4. Muestra

Por ser una población pequeña, el tamaño de la muestra equivale a la población completa conformada por los 21 trabajadores.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para la presente investigación se usó el diseño correlacional, que se grafica de la siguiente manera.



3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica: Encuesta. Según Hernández (2012), la encuesta es la técnica que se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada.

Instrumento: Cuestionario. Según Hernández (2012), el cuestionario es un instrumento que sirve para medir las variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento

Con la finalidad de procesar los datos de la investigación se usó el Microsoft Excel, y el programa estadístico IBM SPSS V23, para la creación de tablas con relaciones entre las variables, obteniendo resultados para medir el grado de relación entre las dimensiones de las variables.

- Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utilizó las siguientes técnicas estadísticas:

- ✓ Estadística descriptiva: Se usó esta estadística para la comprensión de datos, detectar el patrón de comportamiento de los individuos encuestados. Estos datos se han considerado en las tablas de frecuencias.
- ✓ Estadística inferencial: Se usó la estadística no paramétrica, porque los datos no están organizados de forma normal. Se trata de variables de tipo ordinal, por ello se ha empleado el coeficiente de correlación de Spearman para establecer las relaciones entre las variables y sus dimensiones. Con esta prueba se ha validado si el nivel de significancia es menor a 0.05, y que el coeficiente de Rho de Spearman se acerque a 1 para considerar la existencia de una relación entre variables. (Cabrejos y Robles, 2021).

Para el coeficiente de Spearman se ha tomado en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 3*Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación “negativa perfecta”
-0.76 a -0.90	Correlación “negativa muy fuerte”
-0.51 a -0.75	Correlación “negativa considerable”
-0.11 a -0.50	Correlación “negativa media”
-0.01 a -0.10	Correlación “negativa débil”
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación “positiva débil”
+0.11 a +0.50	Correlación “positiva media”
+0.51 a +0.75	Correlación “positiva considerable”
+0.76 a +0.90	Correlación “positiva muy fuerte”
+0.91 a +1.00	Correlación “positiva perfecta”

Nota: Hernández Sampieri y Fernández Collado (1998)

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 4*Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia del ausentismo laboral y marketing interno*

		Marketing interno	Ausentismo laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	1.000	-0.543*
			0.011
		21	21
Ausentismo laboral		-0.543*	1.000
		0.011	
		21	21

Según los resultados de la Prueba Spearman, Tabla 4; el $p=0.011$ ($p=0.01$), permite determinar que existe evidencia estadística significativa para afirmar que las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* están relacionadas; además el coeficiente de correlación de Spearman $r=-0.543$ indica que el grado de asociación entre las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* es inverso y moderado.

Tabla 5

Dimensión empresarial de la evaluación del ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	20	95.2
Medio	1	4.8
Alto	1	0.0
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 5, se observa que el 95.2% de los trabajadores determinan que en la dimensión empresarial del ausentismo laboral en la empresa es de nivel bajo, mientras que el 4.8% lo califica como medio; deduciendo que los jefes y mandos medios aplican un buen liderazgo, que el personal mantiene buenas relaciones laborales, que la empresa les brinda buenas condiciones laborales, además de procedimientos normativos y capacitación, haciéndolos sentir bienestar y minimizando de esta manera el ausentismo laboral.

Tabla 6

Dimensión individual de la evaluación del ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	Nº de trabajadores	Porcentaje
Bajo	20	95.2
Medio	1	4.8
Alto	0	0.0
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 6, se observa que el 95.2% de los trabajadores determinan que en la dimensión individual del ausentismo laboral en la empresa es de nivel bajo, mientras que el 4.8% lo califica como medio. Basándose en los resultados se puede inferir que los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes, se encuentran altamente conformes con la distancia al centro laboral, la motivación y la carga laboral, además de cómo la empresa gestiona las condición médica de los empleados, las licencias y los permisos haciendo que en base a esta dimensión, el ausentismo laboral no sea un problema para la organización.

Tabla 7

Dimensión social de la evaluación del ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	Nº de trabajadores	Porcentaje
Bajo	21	100.0
Medio	0	0.0
Alto	0	0.0
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 7, se observa que el 100% de los trabajadores determinan que en la dimensión social del ausentismo laboral en la empresa es de nivel bajo, por lo que se infiere que las huelgas, paros, desastres naturales y el transporte público no son situaciones que apoyan de algún modo a que se genere ausentismo laboral.

Tabla 8

Variable ausentismo laboral en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	20	95.2
Medio	1	4.8
Alto	0	0.0
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 8, se observa que el 95% de los trabajadores determinan que el ausentismo laboral en la empresa es bajo y solo 5% que es medio; deduciendo con estos resultados que al ser esta variable un posible problema para las organizaciones, en el caso de Stefano Rosso Shoes se encuentra controlada y no representa dificultad alguna.

Tabla 9

Dimensión desarrollo de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	6	28.6
Alto	15	71.4
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 9, se observa que el 71.4% de los trabajadores determinan que en la dimensión desarrollo del marketing interno en la empresa es de nivel alto, mientras que el 28.6% lo califica como medio, dándonos a entender que la empresa administra bien las políticas de capacitación, así como la retroalimentación de información necesaria sobre las demandas de los clientes o potenciales clientes a su personal.

Tabla 10

Dimensión contratación y retención de empleados de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	1	4.8
Alto	20	95.2
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 10, se observa que el 95.2% de los trabajadores determinan que en la dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno es de nivel alto, mientras que el 4.8% lo califica como medio; por lo que se infiere que las condiciones de reclutamiento y contratación, la remuneración y beneficio económico, y el reconocimiento aplicado por la empresa Stefano Rosso Shoes, es bien aceptado por sus trabajadores.

Tabla 11

Dimensión adecuación al trabajo de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	12	57.1
Alto	9	42.9
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 11, se observa que el 42.9% de los trabajadores determinan que en la dimensión adecuación al trabajo del marketing interno en la empresa es de nivel alto, mientras que el 57.1% lo califica como medio. En base a estos resultados inferimos que lo que se trata sobre ascensos y promociones, libertad de decisión, y atención de necesidades y habilidades, es medianamente aceptada por los trabajadores

Tabla 12

Dimensión comunicación interna de la evaluación del marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	4	19.0
Alto	17	81.0
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 12 se observa que el 81% de los trabajadores determinan que en la dimensión comunicación interna del marketing interno en la empresa es de nivel alto, mientras que el 19% lo califica como medio, significando que dentro de la empresa existe buena comunicación y que los trabajadores tienen conocimiento sobre las metas, objetivos, resultados y cambios de la organización y del área, así como la facilidad de expresión entre ellos y con sus respectivos jefes.

Tabla 13

Variable marketing interno en los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes

Niveles	N° de trabajadores	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	1	4.8
Alto	20	95.2
Total	21	100.0

Fuente: Encuesta

En la Tabla 13, los trabajadores de la empresa Stefano Rosso Shoes determinan que el marketing interno en la empresa es alto con un 95% y solo el 5% establece que es medio, asumiendo que las estrategias de marketing interno que se vienen aplicando dentro de la empresa está impactando positivamente en los colaboradores.

Tabla 14

Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia entre la dimensión empresarial del ausentismo laboral y marketing interno

Coeficiente de correlación	Variables		Marketing interno	Dimensión empresarial del ausentismo laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	-0.412
		Sig. (bilateral)		0.064
		N	21	21
	Dimensión empresarial del ausentismo laboral	Coeficiente de correlación	-0.412	1.000
		Sig. (bilateral)	0.064	
		N	21	21

Según los resultados de la Prueba Spearman, Tabla 14; el $p=0.064$ ($p=0.01$), permite determinar que existe evidencia estadística no significativa para afirmar que las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* no están relacionadas; además el coeficiente de correlación de Spearman $r=-0.412$ indica que el grado de asociación entre las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* es negativo medio.

Tabla 15

Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia entre la dimensión individual del ausentismo laboral y marketing interno

Coeficiente de correlación	Variables		Marketing interno	Dimensión individual del ausentismo laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	-0.392
		Sig. (bilateral)		0.078
		N	21	21
	Dimensión individual del ausentismo laboral	Coeficiente de correlación	-0.392	1.000
		Sig. (bilateral)	0.078	
		N	21	21

Según los resultados de la Prueba Spearman, Tabla 14; el $p=0.078$ ($p=0.01$), permite determinar que existe evidencia estadística no significativa para afirmar que las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* no están relacionadas; además el coeficiente de correlación de Spearman $r=-0.392$ indica que el grado de asociación entre las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* es negativo medio

Tabla 16

Prueba Spearman para evaluar correlación y significancia entre la dimensión social del ausentismo laboral y marketing interno

Coeficiente de correlación	Variables		Marketing interno	Dimensión social del ausentismo laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	-0.345
		Sig. (bilateral)		0.126
		N	21	21
	Dimensión social del ausentismo laboral	Coeficiente de correlación	-0.345	1.000
Sig. (bilateral)		0.126		
N		21	21	

Según los resultados de la Prueba Spearman, Tabla 14; el $p=0.126$ ($p=0.01$), permite determinar que existe evidencia estadística no significativa para afirmar que las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* no están relacionadas; además el coeficiente de correlación de Spearman $r=-0.345$ indica que el grado de asociación entre las variables *marketing interno* y *ausentismo laboral* es negativo medio

4.2. Discusión de resultados

❖ Referente al objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. en el 2022”

Se observó a través de la prueba estadística se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $r=-0.543$ con significancia p

de 0.011 siendo esta menor al nivel de significancia 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis inicial planteada afirmando que existe una correlación negativa considerable y significativa entre el marketing interno y ausentismo laboral de la empresa Stefano Rosso Shoes EIRL, 2022. Los resultados se fundamentan en lo que afirma Fernández (2021) en su tesis “El marketing interno como aliado estratégico en la gestión de recursos humanos de la empresa Litex Industrias E.I.R.L., Arequipa primer semestre 2021” donde se demuestra que el marketing interno causa un efecto positivo alto en la gestión de recursos humanos, pues contribuye a disminuir las falencias relacionadas con el cliente interno; situación que se ha observado en el presente estudio ya que al ser el ausentismo laboral parte de la gestión de recursos humanos se podría asumir que podría tener un impacto positivo también en la disminución del ausentismo laboral, pero sin afirmar categóricamente ya que no se observa una relación específica entre ambas variables.

- ❖ Con respecto al objetivo específico: “Determinar el nivel de ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes E.I.R.L.” los resultados muestran que el nivel de ausentismo de los trabajadores es “bajo” para el 100% de trabajadores encuestados, 95% nivel bajo y 5% nivel medio; estos resultados pueden corroborarse con lo obtenido por Tuesta (2020) en su investigación gestión del talento humano para evitar el ausentismo laboral en el departamento de enfermería del Hospital María Auxiliadora- Lima, 2020; donde determinó que la gestión del talento humano tiene una influencia positiva alta en el ausentismo laboral; sin embargo no nos muestran datos numéricos como para poder comparar qué tanto un nivel alto de marketing interno tiene influencia en el ausentismo laboral. Estos resultados también se corrobora con Bizneo (s.f.) en que existen procedimientos y prácticas de la gestión humana que ayudan a reducir el ausentismo en las organizaciones como establecer políticas y procedimientos de ausencia y asistencia, seguimiento y programas de bienestar, entre otros; siendo estas prácticas partes fundamentales en el desarrollo del marketing

interno; pero nuevamente en su narración no relaciona de manera minuciosa y detallada el marketing interno con el ausentismo laboral como para poder brindar mayor explicación y detalle del tema.

- ❖ En relación al objetivo específico: Determinar el nivel de aplicación de las estrategias del marketing interno que viene realizando Stefano Rosso Shoes E.I.R.L. en el área de producción.

Según Jesús (2016) en su artículo menciona que un correcto desarrollo del marketing interno dependerá en gran medida de que los jefes de la empresa se vean comprometidos a conocer las necesidades de los trabajadores y las causas que les generan satisfacción y motivación, para que de esta manera se mantengan comprometidos; y este sustento teórico nos sirve para inferir que en el área de producción de la empresa Stefano Rosso Shoes existe un adecuado desarrollo de esta herramienta ya que según los resultados estadísticos se obtuvo que tres de cuatro dimensiones del marketing interno de la empresa (Desarrollo, Contratación y retención de empleados, y Comunicación interna) obtuvieron un nivel alto (71%, 95% y 81% respectivamente), mientras que en una dimensión (Adecuación al trabajo) obtuvo un nivel medio (57%). Sumado a esto, está el estudio de Ruiz (2016) en donde también sustenta que la aplicación de políticas de marketing interno atrae y retiene a los mejores empleados; pero al no mencionar precisamente que podría disminuir el ausentismo laboral, podríamos inferir que el marketing interno si bien puede apoyar al hecho de disminuir y/o mantener controlado en un nivel bajo el ausentismo laboral, pero no tener un impacto alto de una variable a la otra.

- ❖ Respecto al último objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing interno y las dimensiones del ausentismo laboral, se obtuvo como resultado que las dimensiones de la variable ausentismo laboral (empresarial, individual y social) tienen una correlación negativa media pero no significativa con el marketing interno, apreciándose mayor correlación con la variable empresarial (-0.412) y menor correlación con la variable social (-0.345). No se encontró un estudio donde relacionen

específicamente las variables marketing interno y ausentismo laboral, y mucho menos las dimensiones del ausentismo laboral con el marketing interno de manera directa por lo que no podemos comparar o validar con otros estudios o teorías de algunos autores sobre este resultado; sin embargo Ruiz (2016) en su estudio “Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa” concluyó que la planificación de marketing interno implica la utilización de otras variables y actividades de marketing como la construcción y gestión de un sistema de investigación de marketing interno direccionado a pequeñas empresas como la que se ha tomado en el presente estudio, por lo cual se podría tomar en cuenta nuevas dimensiones que formarían parte del marketing interno y así esta variable tener una correlación alta y significativa con las dimensiones del ausentismo laboral.

CONCLUSIONES

- El marketing interno influye de manera considerable y significativa (en el ausentismo laboral de la empresa Stefano Rosso Shoes, además de tener una relación inversa entre ambas variables, ya que el desarrollo de la herramienta marketing interno, disminuye el ausentismo laboral, quedando demostrada la hipótesis inicial del presente estudio.
- Con respecto a las dimensiones del ausentismo laboral, el 95% de los trabajadores del área de producción determinan que la empresa tiene un bajo ausentismo laboral según la dimensión empresarial e individual; la dimensión social es la que más destaca, ya que el 100% determinó que en base a esta dimensión la empresa tiene bajo ausentismo laboral.
- Entre las dimensiones del marketing interno, tres de cuatro dimensiones salió de nivel alto, lo que quiere decir que los trabajadores determinan que hay una buen desarrollo de las herramientas del marketing interno, teniendo la mayor predominancia con respecto a las demás, la dimensión contratación y retención de empleados con un 95%. La única dimensión

que se determinó de nivel medio con un 57%, es adecuación al trabajo y ninguna tuvo nivel bajo.

- La aplicación de la correlación de Spearman entre las dimensiones de la variable ausentismo laboral con la variable marketing interno, en todas se obtuvo una correlación media negativa y no significativa. La variable marketing interno, con la dimensión empresarial del ausentismo laboral obtuvo una correlación de -0.412 y significancia de 0.064, con la dimensión individual del ausentismo laboral se obtuvo una correlación de -0.392 y significancia de 0.078, y con la dimensión social del ausentismo laboral se obtuvo una correlación de -0.345 y significancia de 0.126.

RECOMENDACIONES

- Conforme la empresa vaya creciendo en número de trabajadores, sería bueno correlacionar nuevamente ambas variables con una nueva muestra para saber si varía el nivel de correlación entre el marketing interno y ausentismo laboral.
- A pesar que los trabajadores del área de producción determinaron que existe un bajo ausentismo laboral, se debe comparar estos indicadores con el registro real de inasistencias y ausencias dentro de la organización para corroborar esta información.
- La dimensión adecuación al trabajo de la variable marketing interno tuvo una puntuación media, lo que quiere decir que los jefes y mandos medios de la organización deben retroalimentarse y hacer los ajustes necesarios para poder mejorar en dicha dimensión.
- La empresa debe hacer un estudio de la correlación de cada una de las variables (marketing interno y ausentismo laboral) con otras variables para que aprecie si existe una correlación más alta y más significativa con la finalidad de tener una mejor gestión de dichas variables dentro de la organización.

REFERENCIAS

- Adecco (15 de agosto de 2018). *El 13% de peruanos que faltó al trabajo usó un falso pretexto, según Adecco*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/13-peruanos-falto-falso-pretexto-adecco-241512-noticia/?ref=gesr>
- Adecco (s.f.). *Guía para combatir el absentismo laboral*. <https://www.bizneo.com/blog/lidiar-absentismo-laboral/>
- Barranzuela, I. (21 de mayo de 2021). *Cliente interno: ¿quién es y por qué es importante satisfacer sus necesidades?*. PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/cliente-interno-quien-es-y-por-que-es-importante-satisfacer-sus-necesidades/>
- Battle, A. (2020). *Descubre qué es el endomarketing y cómo puede beneficiar a tu empresa*. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-endomarketing-como-puede-beneficiarte>
- Bizneo (s.f.). *Guía para combatir el absentismo laboral*. <https://www.bizneo.com/blog/lidiar-absentismo-laboral/>
- Bohnenberger, M. (2005): *Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis Doctoral). Universidad de las Islas Baleares, Palma, España. Recuperado el 25 de abril de 2022 de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrejos, F., y Robles B. (2021). *Manual de redacción de tesis de posgrado*. Perú. Fondo editorial de la Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [https://static.upao.info/descargas/4c22d0a600028ae5ef91f2ef69189c57abc0dbf4921990a25dd00b2a0fe788b05e3ebc048dffe021430b5ab33751d53b2e8abeb8019d8ddc4986d4ae1671c232/manual-de-redacciOn-de-tesis-de-posgrado-\(1\).pdf](https://static.upao.info/descargas/4c22d0a600028ae5ef91f2ef69189c57abc0dbf4921990a25dd00b2a0fe788b05e3ebc048dffe021430b5ab33751d53b2e8abeb8019d8ddc4986d4ae1671c232/manual-de-redacciOn-de-tesis-de-posgrado-(1).pdf)
- Coll, F. (8 de noviembre de 2020). *Compromiso organizacional*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/compromiso-organizacional.html>
- Cortés, N. (24 de abril de 2020). *Ausentismo laboral: ¿Cómo detectarlo y reducirlo?*. *GeoVictoria*. <https://www.geovictoria.com/cl/recursos-humanos/detectarlo-reducirlo-ausentismo-laboral/>
- editor consulting s.l., y los autores (s.f.). p.44. *Marketing Práctico*. Recuperado el 26 de abril de 2022 de: <https://books.google.com.pe/books?id=murcPVyHJ90C&pg=PA44&dq=marketing+interno&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-mdiM5On2AhUQH7kGHUAzBScQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

- Fernández L. (2021). *El marketing interno como aliado estratégico en la gestión de recursos humanos de la empresa Litex Industrias E.I.R.L., Arequipa primer semestre 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado el 19 de abril de 2022 de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13661/Rlfedagul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamani, T. (2013). Rotación y ausentismo laboral en el parque industrial de villa El Salvador. *Gestión en el Tercer Milenio*, 16(31), 81-98. <https://doi.org/10.15381/gtm.v16i31.8770>
- Jesus (6 de julio de 2016). ¿Qué es el marketing interno? Todo lo que necesitas saber. *NeoAttack*. <https://neoattack.com/blog/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Galindo (2016). Marketing interno: el caso Apple. Universidad de Valladolid, España. Recuperada: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42536/TFG-O-1899.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D. (31 de octubre de 2016). *Absentismo laboral*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/absentismo-laboral.html>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado el 8 de mayo del 2022: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Olguín, L. (2019). *Ausentismo laboral del personal del área de producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agrofarming SAC. durante el periodo 2015-2017* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado el 20 de abril de 2022 de: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12860/Olgu%c3%adn%20Villalobos%20Laura%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellana, P. (18 de diciembre de 2019). *Clima organizacional*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/clima-organizacional.html>
- Peiró, R. (8 de junio de 2021). *Comunicación interna*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-interna.html>

- Pérez, J., y Merino M. (2021). Definición de identificación. *Definición.DE*. <https://definicion.de/identificacion/>
- Pladevall, X. (s.f.). Presentismo laboral ¿Cómo lo puedes evitar en tu empresa?. *Acció Preventiva*. <https://acciopreventiva.com/que-es-presentismo-laboral/>
- Quispe, C., y Tapia, A. (2019). *Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo – 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado el 19 de abril de 2022 de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5656/1/RE_ADMI_CARLOS.QUISPE_ANGIE.TAPIA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF
- Ramírez, P. (18 de mayo de 2021). Tipos de absentismo laboral y cómo afectan a tu empresa. *APD*. <https://www.apd.es/tipos-de-absentismo-laboral-como-afectan-a-tu-empresa/>
- Retos Directivos (2 de diciembre de 2018). Marketing interno: estrategias. *EAE Business School*. <https://retos-directivos.eae.es/estrategias-para-mejorar-el-marketing-interno-de-tu-empresa/>
- Roberts, Shanon. (30 de noviembre de 2020). ¿Qué es el marketing interno? Estrategias y ventajas. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Ruiz I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana Puebla, México. Recuperado el 18 de abril de 2022 de: <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ru%C3%ADz%20L%C3%B3pez%20Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Salardi P. (2017). *Compromiso organizacional y el ausentismo laboral de los trabajadores operativos en la subgerencia de procesamiento de registros civiles del RENIEC*. (Tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado el 22 de abril de 2022 de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2724>
- Tatamuez-Tarapues RA, Domínguez AM, Matabanchoy-Tulcán SM. *Revisión sistemática: Factores asociados al ausentismo laboral en países de América Latina*. Univ. Salud. 2019;21(1):100-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rus.192101.143>
- Tuesta, Z. (2020). *Gestión del Talento Humano para Evitar el Ausentismo Laboral en el Departamento de Enfermería del Hospital María Auxiliadora- Lima, 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de las Américas, Perú. Recuperado el 19 de abril de 2022 de:

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1349/TUESTA%20LOJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zenvia (24 de diciembre de 2020). ¿Qué es endomarketing? ¡Conoce el concepto, su importancia y tips para crear acciones que atraigan a tus colaboradores!. <https://www.zenvia.com/es/blog/que-es-endomarketing/#:~:text=El%20endomarketing%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,con%20el%20fin%20de%20mejorarla>.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de marketing interno

I. Datos Generales

1 Sexo

Masculino

Femenino

2 Grado de instrucción

Primaria

Secundaria

Técnico

Otros

3 Estado civil

Soltera(o)

Casada(o)

Conviviente

Divorciada(o)

Viudo(a)

4 Antigüedad en la empresa

De 0 a 1 año

De 2 a 3 años

De 4 a 5 años

De 6 años o más

5 Antigüedad en la empresa

Ninguno

De 1 a 2 hijos

De 3 a 4 hijos

De 5 a más

- II. Instrucciones: A continuación, se le presentan una serie de opciones, marque con una (X) la opción que considere correcta (Solo una opción puede marcar). Para ello tenemos una escala la cual debemos tener en cuenta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre

RECUERDA: No existe respuesta mala o buena, solo marca lo que se ajusta más a tu criterio.

ITEMS		1	2	3	4	5
Desarrollo						
1	La empresa me capacita para desarrollar mejor mis labores					
2	La empresa tiene un plan de recompensas para los más capacitados					
3	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa					
4	La empresa brinda facilidades para ampliar mis conocimientos relacionados a mis actividades					
Contratación y retención de los empleados						
5	En el proceso de reclutamiento del nuevo personal, se detalla lo que se espera de ellos					
6	Los nuevos empleados se encuentran muy bien informados sobre sus actividades y responsabilidades que deben realizar.					
7	Soy remunerado de acuerdo con el promedio del sector					
8	La empresa me paga horas extras, cuando hay sobrecarga laboral					
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
Adecuación al trabajo						
10	Si yo deseo, puedo solicitar un cambio de función					
11	La empresa se preocupa en designarme actividades en base a mis habilidades					
12	Tengo libertad para tomar decisiones con respecto a las actividades que realizo					
13	Existen programas para atender mis necesidades y del personal de producción					
Comunicación interna						
14	La misión, visión, objetivos y valores de la organización no son divulgados					
15	Nos informan sobre los objetivos del área de producción					
16	Conozco el aporte del área de producción a la empresa					
17	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
18	Conozco cuáles son mis objetivos dentro del área de producción					
19	Conozco cómo apporto a mi organización					
20	Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación					
21	La empresa divulga cuáles son los resultados organizacionales con respecto al sector					
22	La realización de nuevos productos es comunicado primero al personal y después a sus clientes					
23	La organización comunica primero al personal sobre el lanzamiento de sus productos antes que a sus clientes.					

Anexo 2: Cuestionario de ausentismo

I. Datos Generales

1 Sexo

Masculino

Femenino

2 Grado de instrucción

Primaria

Secundaria

Técnico

Otros

3 Estado civil

Soltera(o)

Casada(o)

Conviviente

Divorciada(o)

Viudo(a)

4 Antigüedad en la empresa

De 0 a 1 año

De 2 a 3 años

De 4 a 5 años

De 6 años o más

5 Antigüedad en la empresa

Ninguno

De 1 a 2 hijos

De 3 a 4 hijos

De 5 a más

- II. Instrucciones: A continuación, se le presentan una serie de opciones, marque con una (X) la opción que considere correcta (Solo una opción puede marcar). Para ello tenemos una escala la cual debemos tener en cuenta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre

RECUERDA: No existe respuesta mala o buena, solo marca lo que se ajusta más a tu criterio.

ITEM		1	2	3	4	5
Dimensión empresarial						
1	Mi jefe está comprometido con el personal del área de producción					
2	Mi jefe me brinda la confianza necesaria para transmitirle mis dudas e inquietudes, sean positivas o no.					
3	Tengo conocimientos sobre el reglamento y normas para justificar mis ausencias y faltas a mis labores.					
4	Encuentro dificultades para relacionarme con mis compañeros de área.					
5	La empresa me capacita para realizar mejor mis labores					
6	Me capacitan e incentivan a realizar adecuadas prácticas de seguridad y salud para prevenir los accidentes de trabajo.					
7	Las condiciones físicas del área de trabajo, así como el equipamiento y herramientas son óptimas para el desarrollo de mis actividades.					
8	Existen muchas formas accesibles de poder llegar a tiempo al centro laboral					
9	La empresa se preocupa por mi bienestar					
10	Existe un trato igualitario entre todo el personal del área de producción					
Dimensión individual						
11	Me ausento de mis labores por enfermedad o accidentes que tengo.					
12	La empresa justifica mis ausencias, siendo por otros motivos diferentes a situaciones médicas.					
13	Las sobrecargas de trabajo ocasionan que me ausente.					
14	Cumplo más funciones de las que me corresponden.					
15	Siento que la empresa reconoce mi buen desempeño laboral.					
16	Solicito préstamos debido a la baja remuneración.					
17	El centro laboral se encuentra alejado de mi domicilio.					
18	Me ausento por el cuidado de mis hijos.					
19	Me ausento por enfermedad de mis familiares.					
Dimensión social						
20	Las huelgas, manifestaciones y paros causan que falte o llegue tarde al trabajo.					
21	Me ausento o llego tarde al trabajo por causas relacionadas con desastres naturales					
22	Los problemas por el insuficiente transporte público, generan que llegue tarde o que falte.					

Anexo 3: Aceptación de la empresa

Stefano Rosso
SHOES EIRL

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA PROYECTO

Lima, 27 de abril de 2022

Mayra E. Carranza Corcuera

Cordial saludo.

Por este medio, Shamer Luis Narváez Ulloa, me complace notificarle la aceptación del proyecto "Marketing interno y ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022" a llevarse a cabo por Mayra Elizabet Carranza Corcuera, a partir del próximo 11 de abril hasta el 30 de julio de 2022.

Como se indicó en la presentación del proyecto, Mayra Elizabet Carranza Corcuera estará a cargo de la recolección y análisis de información pertinente para su investigación. Por su lado, Stefano Rosso Shoes EIRL será responsable de brindar información exclusivamente necesaria para el estudio que se realizará.

Estamos seguros de que la culminación de este proyecto se llevará a cabo bajo las condiciones y características estipuladas en la convocatoria.

Atentamente,

STEFANO ROSSO SHOES EIRL


SHAMER LUIS NARVAEZ ULLOA
GERENTE GENERAL

A. Las Lomas 780 Mz. Q Sub-lote 1J San Juan de Lurigancho
Teléfono: (01) 719 5028

Anexo 4: Alfa de Cronbach del cuestionario de ausentismo laboral

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Σ
Sujeto 1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	33
Sujeto 2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	28
Sujeto 3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	35
Sujeto 4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	32
Sujeto 5	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	29
Sujeto 6	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	30
Sujeto 7	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	52
Sujeto 8	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	28
Sujeto 9	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	32
Sujeto 10	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	29
Sujeto 11	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	31
Sujeto 12	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	27
Sujeto 13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	26
Sujeto 14	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	31
Sujeto 15	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	32
Sujeto 16	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	32
Sujeto 17	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	32
Sujeto 18	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	29
Sujeto 19	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	30
Sujeto 20	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	35
Sujeto 21	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	29
Σ	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	
Var	0.34	0.20	0.22	0.18	0.28	0.20	0.37	0.62	0.34	0.15	0.28	0.34	0.05	0.09	0.34	0.05	0.22	0.15	0.22	0.22	0.09	0.18	

- Fórmula Alfa de Cronbach y aplicación para cuestionario del ausentismo laboral:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

Siendo:

α : Alfa de Cronbach

K: número de ítems

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítems

α (Alfa de Cronbach)	88.0%
<i>K</i> (número de ítems)	23
ΣS_i (Varianza de cada ítem)	6.6
ΣS_t (Varianza total)	41.3

El resultado del Alfa de Cronbach para el cuestionario de ausentismo laboral salió 88%, esto indica que este instrumento es fiable.

Anexo 5: Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing interno

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Σ
Sujeto 1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	4	3	87
Sujeto 2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	105
Sujeto 3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	5	2	92
Sujeto 4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	5	3	94
Sujeto 5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	5	3	95
Sujeto 6	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	2	5	3	94
Sujeto 7	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	72
Sujeto 8	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	99
Sujeto 9	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	5	2	97
Sujeto 10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	1	5	3	96
Sujeto 11	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	1	5	4	96
Sujeto 12	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	97
Sujeto 13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3	99
Sujeto 14	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	1	5	3	96
Sujeto 15	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	100
Sujeto 16	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	1	4	2	92
Sujeto 17	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	1	5	1	92
Sujeto 18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	1	5	2	97
Sujeto 19	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	1	94
Sujeto 20	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	3	101
Sujeto 21	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	101
Σ	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Var	0.18	0.34	0.12	0.34	0.33	0.34	0.34	0.12	0.32	0.15	0.05	0.20	0.24	0.15	0.18	0.15	0.30	0.25	0.41	0.60	0.41	0.28	0.73	

- Fórmula Alfa de Cronbach y aplicación para cuestionario marketing interno:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

Siendo:

α : Alfa de Cronbach

K: número de ítems

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítems

α (Alfa de Cronbach)	84.4 %
K (número de ítems)	22
ΣS_i (Varianza de cada ítem)	5.1
ΣS_t (Varianza total)	26.3

El resultado del Alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing laboral salió 84.4%, esto indica que este instrumento es fiable.

Anexo 6: Ficha 1 de evaluación de expertos – Especialista en Recursos Humanos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juez experto: José Castañeda Nasel
Grado académico del experto: Licenciado en Administración
Fecha de revisión: 09.05.2022



VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	Firma:								Observaciones
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Interno	Desarrollo	Valoración de las políticas de capacitación	1 La empresa me capacita para desarrollar mejor mis labores	X		X		X		X		
			2 La empresa tiene un plan de recompensas para los más capacitados	X		X		X		X		
		Nivel de retroalimentación	3 Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	X		X		X		X		
			4 La empresa brinda facilidades para ampliar mis conocimientos relacionados a mis actividades	X		X		X		X		
	Contratación y retención de los empleados	Nivel de claridad de las condiciones de contratación	5 En el proceso de reclutamiento del nuevo personal, se detalla lo que se espera de ellos	X		X		X		X		
			6 Los nuevos empleados se encuentran muy bien informados sobre sus actividades y responsabilidades que deben realizar.	X		X		X		X		
		Valoración de beneficio económico	7 Soy remunerado de acuerdo con el promedio del sector	X		X		X		X		
			8 La empresa me paga horas extras, cuando hay sobrecarga laboral	X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	Valoración de políticas de ascensos y promociones	9 Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	X		X		X		X		
			10 Si yo deseo, puedo solicitar un cambio de función	X		X		X		X		
		Nivel de atención de habilidades	11 La empresa se preocupa en designarme actividades en base a mis habilidades	X		X		X		X		
			12 Tengo libertad para tomar decisiones con respecto a las actividades que realizo	X		X		X		X		
	Nivel de atención de necesidades	13 Existen programas para atender mis necesidades y del personal de producción	X		X		X		X			
		14 Las metas, objetivos y valores de la organización no son divulgados	X		X		X		X			
	Nivel de claridad de filosofía organizacional	15 Nos informan sobre los objetivos del área de producción	X		X		X		X			
		18 Conozco cuáles son mis objetivos dentro del área de producción	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H0): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juez experto: José Castañeda Nasal
Grado académico del experto: Licenciado en Administración
Fecha de revisión: 09.05.2022



Firma:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	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	
	Comunica_ ción interna		23 La organización comunica primero al personal sobre el lanzamiento de sus productos antes que a sus clientes.	X		X		X		X		
		Nivel de claridad de resultados	16 Conozco el aporte del área de producción a la empresa	X		X		X		X		
			19 Conozco cómo aporoto a mi organización	X		X		X		X		
			21 La empresa divulga cuáles son los resultados organizacionales con respecto al sector	X		X		X		X		
		Nivel de claridad de facilidad de expresión.	17 Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	X		X		X		X		
			Nivel de claridad de cambios	20 Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación	X		X		X		X	
		22 La realización de nuevos productos es comunicado primero al personal y después a sus clientes		X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juez experto: José Castañeda Nasal
Grado académico del experto: Licenciado en Administración
Fecha de revisión: 05.05.2022



Firma:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	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	
Ausentismo	Dimensión empresarial	Valoración sobre el liderazgo	1 Mi jefe está comprometido con el personal del área de producción	X		X		X		X		
			2 Mi jefe me brinda la confianza necesaria para transmitirle mis dudas e inquietudes, sean positivas o no.	X		X		X		X		
		Valoración sobre procedimiento normativos	3 Tengo conocimientos sobre el reglamento y normas para justificar mis ausencias y faltas a mis labores.	X		X		X		X		
		Valoración sobre relaciones laborales	4 Encuentro dificultades para relacionarme con mis compañeros de área.	X		X		X		X		
		Valoración sobre capacitación	5 La empresa me capacita para realizar mejor mis labores	X		X		X		X		
			6 Me capacitan e incentivan a realizar adecuadas prácticas de seguridad y salud para prevenir los accidentes de trabajo.	X		X		X		X		
		Valoración sobre condiciones laborales	7 Las condiciones físicas del área de trabajo, así como el equipamiento y herramientas son óptimas para el desarrollo de mis actividades.	X		X		X		X		
			8 Existen muchas formas accesibles de poder llegar a tiempo al centro laboral	X		X		X		X		
		Valoración sobre bienestar y desarrollo	9 La empresa se preocupa por mi bienestar	X		X		X		X		
			10 Existe un trato igualitario entre todo el personal del área de producción	X		X		X		X		
	Dimensión individual	Nivel de ausencias por motivos médicos y/o familiares	11 Me ausento de mis labores por enfermedad o accidentes que tengo.	X		X		X		X		
		Nivel de justificación de ausencia	12 La empresa justifica mis ausencias, siendo por otros motivos diferentes a situaciones médicas.	X		X		X		X		
		Nivel de valoración de carga laboral	13 Las sobrecargas de trabajo ocasionan que me ausente.	X		X		X		X		
		Nivel de valoración de carga laboral	14 Cumpló más funciones de las que me corresponden.	X		X		X		X		
		Nivel de motivación	15 Siento que la empresa reconoce mi buen desempeño laboral.	X		X		X		X		
		Valoración de remuneración	16 Solicito préstamos debido a la baja remuneración.	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juez experto: José Castañeda Nasal
Grado académico del experto: Licenciado en Administración
Fecha de revisión: 09.05.2022



Firma:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	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	
		Nivel de facilidad para llegar al trabajo	17 El centro laboral se encuentra alejado de mi domicilio.	X		X		X		X		
		Nivel de ausencias por motivos médicos y/o familiares	18 Me ausento por el cuidado de mis hijos.	X		X		X		X		
		Nivel de ausencias por motivos médicos y/o familiares	19 Me ausento por enfermedad de mis familiares.	X		X		X		X		
	Dimensión social	Nivel de afección de huelgas y paros	20 Las huelgas, manifestaciones y paros causan que falte o llegue tarde al trabajo.	X		X		X		X		
		Nivel de desastres naturales.	21 Me ausento o llegado tarde al trabajo por causas relacionadas con desastres naturales	X		X		X		X		
		Nivel de afección sociales	22 Los problemas por el insuficiente transporte público, generan que llegue tarde o que falte.	X		X		X		X		

Anexo 7: Ficha 2 de evaluación de expertos – Especialista en Marketing

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juez experto: Royer Mendoza Otiniano
Grado académico del experto: Licenciado en Ciencias Económicas
Fecha de revisión: 10.05.2022


Firma:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	Firma:						Observaciones		
				Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones			Tiene coherencia con la variable	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Marketing Interno	Desarrollo	Valoración de las políticas de capacitación	1 La empresa me capacita para desarrollar mejor mis labores	X		X		X		X		
			2 La empresa tiene un plan de recompensas para los más capacitados	X		X		X		X		
		Nivel de retroalimentación	3 Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	X		X		X		X		
			4 La empresa brinda facilidades para ampliar mis conocimientos relacionados a mis actividades	X		X		X		X		
	Contratación y retención de los empleados	Nivel de claridad de las condiciones de contratación	5 En el proceso de reclutamiento del nuevo personal, se detalla lo que se espera de ellos	X		X		X		X		
			6 Los nuevos empleados se encuentran muy bien informados sobre sus actividades y responsabilidades que deben realizar.	X		X		X		X		
		Valoración de beneficio económico	7 Soy remunerado de acuerdo con el promedio del sector	X		X		X		X		
			8 La empresa me paga horas extras, cuando hay sobrecarga laboral	X		X		X		X		
			9 Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	Valoración de políticas de ascensos y promociones	10 Si yo deseo, puedo solicitar un cambio de función	X		X		X		X		
		Nivel de atención de habilidades	11 La empresa se preocupa en designarme actividades en base a mis habilidades	X		X		X		X		
		Nivel de libertad de decisión	12 Tengo libertad para tomar decisiones con respecto a las actividades que realizo	X		X		X		X		
		Nivel de atención de necesidades	13 Existen programas para atender mis necesidades y del personal de producción	X		X		X		X		
	Nivel de claridad de filosofía organizacional	Nivel de claridad de filosofía organizacional	14 Las metas, objetivos y valores de la organización no son divulgados	X		X		X		X		
			15 Nos informan sobre los objetivos del área de producción	X		X		X		X		
		Nivel de claridad de objetivos	18 Conozco cuáles son mis objetivos dentro del área de producción	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juzg experto: Royer Mendoza Otiniano
Grado académico del experto: Licenciado en Ciencias Económicas
Fecha de revelación: 10.05.2022



Firma:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	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	
	Comunica_ ción interna		23 La organización comunica primero al personal sobre el lanzamiento de sus productos antes que a sus clientes.	X		X		X		X		
		Nivel de claridad de resultados	16 Conozco el aporte del área de producción a la empresa	X		X		X		X		
			19 Conozco cómo apor to a mi organización	X		X		X		X		
			21 La empresa divulga cuáles son los resultados organizacionales con respecto al sector	X		X		X		X		
		Nivel de claridad de facilidad de expresión.	17 Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	X		X		X		X		
		Nivel de claridad de cambios	20 Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación	X		X		X		X		
	22 La realización de nuevos productos es comunicado primero al personal y después a sus clientes		X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
 Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
 Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
 Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
 Juez experto: Royer Mendoza Otinlano
 Grado académico del experto: Licenciado en Ciencias Económicas
 Fecha de revisión: 10.05.2022

Firma: 

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	Firma:									
				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		
Ausentismo	Dimensión empresarial	Valoración sobre el liderazgo	1 Mi jefe está comprometido con el personal del área de producción	X		X		X		X			
			2 Mi jefe me brinda la confianza necesaria para transmitirle mis dudas e inquietudes, sean positivas o no.	X		X		X		X			
		Valoración sobre procedimiento normativos	3 Tengo conocimientos sobre el reglamento y normas para justificar mis ausencias y faltas a mis labores.	X		X		X		X			
		Valoración sobre relaciones laborales	4 Encuentro dificultades para relacionarme con mis compañeros de área.	X		X		X		X			
			5 La empresa me capacita para realizar mejor mis labores	X		X		X		X			
		Valoración sobre capacitación	6 Me capacitan e incentivan a realizar adecuadas prácticas de seguridad y salud para prevenir los accidentes de trabajo.	X		X		X		X			
			Valoración sobre condiciones laborales	7 Las condiciones físicas del área de trabajo, así como el equipamiento y herramientas son óptimas para el desarrollo de mis actividades.	X		X		X		X		
		8 Existen muchas formas accesibles de poder llegar a tiempo al centro laboral		X		X		X		X			
		Valoración sobre bienestar y desarrollo	9 La empresa se preocupa por mi bienestar	X		X		X		X			
			10 Existe un trato igualitario entre todo el personal del área de producción	X		X		X		X			
	Dimensión individual	Nivel de ausencias por motivos médicos y/o familiares	11 Me ausento de mis labores por enfermedad o accidentes que tengo.	X		X		X		X			
		Nivel de justificación de ausencia	12 La empresa justifica mis ausencias, siendo por otros motivos diferentes a situaciones médicas.	X		X		X		X			
		Nivel de valoración de carga laboral	13 Las sobrecargas de trabajo ocasionan que me ausente.	X		X		X		X			
		Nivel de valoración de carga laboral	14 Cumpló más funciones de las que me corresponden.	X		X		X		X			
		Nivel de motivación	15 Siento que la empresa reconoce mi buen desempeño laboral.	X		X		X		X			
		Valoración de remuneración	16 Solicito préstamos debido a la baja remuneración.	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

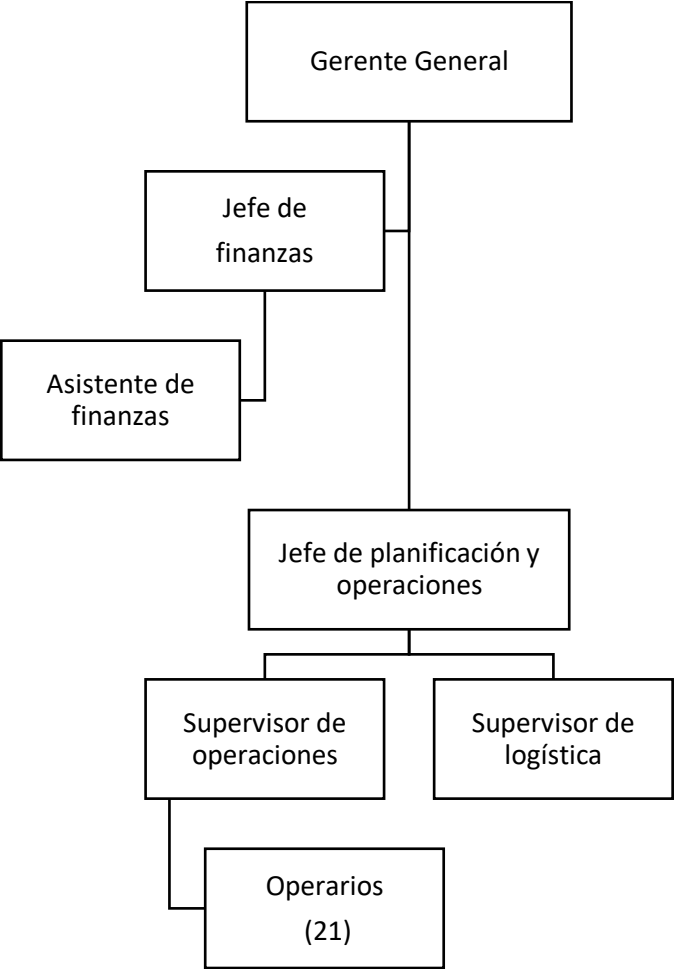
Título: Influencia del marketing interno en el ausentismo del personal de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL. Trujillo, 2022.
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral en el área de producción de Stefano Rosso Shoes EIRL en el 2022.
Hipótesis 1 (H1): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral es significativa e inversamente proporcional.
Hipótesis 2 (H2): La relación que existe entre el marketing interno y el ausentismo laboral no es significativa ni inversamente proporcional.
Juez experto: Royer Mendoza Otiniano
Grado académico del experto: Licenciado en Ciencias Económicas
Fecha de revisión: 10.05.2022



Firma:

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	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	
		Nivel de facilidad para llegar al trabajo	17 El centro laboral se encuentra alejado de mi domicilio.	X		X		X		X		
		Nivel de ausencias por motivos médicos y/o familiares	18 Me ausento por el cuidado de mis hijos.	X		X		X		X		
		Nivel de ausencias por motivos médicos y/o familiares	19 Me ausento por enfermedad de mis familiares.	X		X		X		X		
	Dimensión social	Nivel de afección de huelgas y paros	20 Las huelgas, manifestaciones y paros causan que falte o llegue tarde al trabajo.	X		X		X		X		
		Nivel de desastres naturales.	21 Me ausento o llego tarde al trabajo por causas relacionadas con desastres naturales	X		X		X		X		
		Nivel de afección sociales	22 Los problemas por el insuficiente transporte público, generan que llegue tarde o que falte.	X		X		X		X		

Anexo 8: Organigrama de la empresa Stefano Rosso Shoes



1. Antecedentes

La empresa Stefano Rosso Shoes, es la empresa manufacturera de calzado de bebés de una marca reconocida a nivel nacional sobre vestimenta de niños entre 0 y 2 años de edad como lo es Babymodas.



El desarrollo de un plan de marketing interno en el área de producción, se debió a que después del regreso del personal a las operaciones en la planta de la empresa Stefano Rosso Shoes (Desde marzo 2020 hasta agosto 2020), se observó nuevamente ausentismo por parte de dicho personal desde el mes de noviembre del año 2020 por lo que se decidió desarrollar un plan de marketing interno para el área mencionada.

2. Filosofía empresarial

a. Misión

Crear un mundo donde se practique el amor al niño.

b. Visión

Ser líder en el mundo amando a los niños

c. Valores

- Compromiso
- Calidad.
- Trabajo en Equipo

3. Objetivo

Elaborar un plan de marketing interno para que aumente en el personal del área de producción; el sentido de pertenencia, identidad y compromiso con la empresa; y como consecuencia aumentar la productividad y mejorando la calidad de los productos terminados.

4. Diagnóstico De La Empresa

Esto consistió en realizar a la empresa un análisis FODA y análisis PESTEL con la finalidad de analizar el estado actual de la compañía.

5. Estrategias

Las estrategias se basaron en tomar en cuenta los 5 elementos que conforman el marketing interno.



Las estrategias aplicadas al área de producción de la empresa Stefano Rosso son las siguientes:

- A Segmentación: Segmentar a los operarios del área de producción por procesos.
- B Formalización: Tener por escrito la filosofía organizacional, normas, funciones, procedimientos y objetivos de la empresa y de cada área de la empresa.
- C Capacitación: Capacitar e informar a los empleados sobre la cultura de la organización, los productos y formato del servicio, y los objetivos de su área y proceso.
- D Reconocimiento: Reconocer los logros de los empleados.
- E Remuneración: Indagar y mejorar el promedio de salario del mercado.
- F Promoción y desarrollo laboral: con oportunidades para que los empleados mejoren sus habilidades y adquieran responsabilidades.
- G Convivencia social: Establecer interacciones extralaborales manteniendo el trato de respeto y empatía en todo momento.

6. **Presupuesto:** El presupuesto asignado para el primer trimestre 2022 fue de 1 UIT.