

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



Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración

**Plan de marketing interno para mejorar el desempeño laboral
de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito
Huanchaco 2019**

Línea de investigación

Marketing

AUTORES:

Br: Cornelio Mendoza, Santiago Nicolas

Br: Melgar Kemper, Romina Carolina

ASESORA:

Dra. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO – PERÚ

2020

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



Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración

**Plan de marketing interno para mejorar el desempeño laboral
de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito
Huanchaco 2019**

Línea de Investigación
Marketing

AUTORES:

Br: Cornelio Mendoza, Santiago Nicolas

Br: Melgar Kemper, Romina Carolina

ASESORA:

Dra. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por ser el que guía mis pasos y
quien me reconforta en los momentos más
difíciles de mi vida.

A mi mamá, por ser una gran luchadora que
Siempre está a mi lado dándome los consejos
e impulso que necesito.

A mis abuelitos Sixtilio, Nelly y mis tíos
que siempre me apoyan incondicionalmente
en la búsqueda de mis objetivos.

Romina.

Este trabajo de investigación lo dedicamos a
Dios, por darnos la inspiración de elegir este
tema

y darnos fortaleza para poder concluirlo y
tener los
resultados esperados.

A mis abuelos, por ser siempre mis
consejeros y
mi apoyo incondicional ante cualquier
dificultad.

A mis padres, por ser los principales
motores, el cual
su arduo esfuerzo y confianza que tuvieron
en mi se ve
reflejado en este trabajo de investigación .

Santiago

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a nuestros padres por apoyarnos y motivarnos en la elaboración de ésta investigación, a la Universidad Privada Antenor Orrego y sus docentes por impartir sus conocimientos, a nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa por su compromiso, dedicación y orientación, asimismo a la empresa Ovopack, en especial al ingeniero Jorge Asencio por facilitarnos la información para no tener dificultades en nuestro trabajo de investigación, al doctor Ubaldo Vallejos por enseñarnos las instalaciones y explicarnos los pasos de cada línea de producción de la planta y por darnos las herramientas necesarias para la elaboración de la presente investigación.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad la implementación del plan de marketing interno mejoró el desempeño laboral de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, en el período de Marzo a Diciembre del 2019.

Se utilizó el diseño pre experimental con una población muestral de 27 colaboradores, aplicando como técnicas para la recopilación de datos la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista.

Al aplicar el diseño pre experimental; en el pre test el desempeño laboral alcanzó un nivel alto de 15% en tanto que en el post test se obtuvo un nivel alto de un 41%; en cuanto a la contratación de hipótesis se aplicó la prueba T de student con un valor de 12.038 obteniendo un valor de $p=0.000$ con un nivel de significancia del 5%. Llegando a concluir que el plan de marketing interno contribuyó en la mejora desempeño laboral.

Se debe colocar el mismo nivel alto tanto en el pre test como post test

Palabras claves: Marketing Interno, desempeño laboral,

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if the internal marketing plan improved the work performance of the Ovopack company of the Huanchaco district, in the period from March to December 2019.

The pre-experimental design was used with a sample population of 27 collaborators, applying the questionnaire and interview as instruments for data collection, and as instruments the questionnaire and the interview guide.

When applying the pre-experimental design; In the pre-test, the work performance corresponded to a high level of 15%, while in the post-test it reached a high level of 41% in terms of the contrast of a T Student value of 12.038 with a value of $p = 0.000$ at a 5% level of significance. Coming to conclude that the internal marketing plan contributed to the improvement of work performance.

Keywords: Internal Marketing, work performance.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing interno para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito Huanchaco 2019”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua realizada con esfuerzo y dedicación donde el objetivo principal es elaborar un plan de marketing interno que permita mejorar el desempeño laboral de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco 2019.

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

Cornelio Mendoza Santiago Nicolas

Melgar Kemper Romina Carolina

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I.INTRODUCCIÓN	2
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Enunciado del problema.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Justificación.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Marketing interno	10
2.2.2. Desempeño laboral.....	17
2.2.3. Evaluación 360	22
2.2.4. Relación entre el marketing interno y el desempeño laboral.....	23
2.3. Marco conceptual	24
2.4. Hipótesis.....	25
2.5. Operacionalización de variables.....	26
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y nivel de investigación	28
3.1.1. Tipo.....	28
3.1.2. Nivel de investigación	28
3.2.Población.....	28
3.2.1. Marco muestral.....	28
3.2.2. Unidad de análisis.....	28

3.2.3. Muestra.....	28
3.3. Diseño de investigación	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
4.1. Propuesta de investigación.....	32
4.2. Propuesta e implementación del plan de marketing interno	40
4.3. Análisis e interpretación de resultados	50
4.4. Prueba de Hipótesis	53
4.5. Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de colaboradores de Ovopack de Huanchaco - Mayo del 2019	28
Tabla 2: Entrevista al ingeniero de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco	32
Tabla 3: La empresa Ovopack posee con un sistema de ascensos.....	35
Tabla 4: Existencia de un supervisor que evalúa el desempeño correcto de las funciones	35
Tabla 5: La empresa cuenta con un adecuado plan de reclutamiento de personal.....	36
Tabla 6: La empresa realiza un proceso de selección de personal para cada puesto. ...	36
Tabla 7: Las capacitaciones que realiza la empresa van de acuerdo al área de trabajo y las necesidades.....	37
Tabla 8: La empresa establece metas realistas de acuerdo a las actividades diarias. ...	37
Tabla 9: Las reuniones que realiza la organización contribuyen con una mejora en el desempeño de los trabajadores.....	38
Tabla 10: Se comunican los objetivos de manera clara y precisa.....	38
Tabla 11: Existencia de incentivos motivan a una mejor ejecución de las actividades diarias.	39
Tabla 12: La empresa tiene bien definidas las características y exigencias para los niveles de ascensos.	39
Tabla 13: Nivel actual del desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019	40
Tabla 14 Lograr una comunicación interna favorable.....	45
Tabla 15 El personal esté mejor preparado para desempeñar sus funciones	46
Tabla 16 Lograr que el personal este motivado y más comprometido con la empresa....	47
Tabla 17: Nivel de la dimensión de desenvolvimiento de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.....	50
Tabla 18: Nivel de la dimension de eficiencia de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.....	51
Tabla 19: Nivel de la dimension del perfil del trabajador de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.....	51
Tabla 20: Nivel de la dimensión de la capacidad laboral de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.....	52
Tabla 21: Nivel del desempeño laboral antes y después de la aplicación del plan de marketing interno en la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco.....	52
Tabla 22: Contrastación de hipótesis	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de marketing interno de Berry.....	13
Figura 2: Modelo de marketing interno de Grönroos	14
Figura 3: Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed	15
Figura 4: Evaluacion360.....	23
Figura 5: Contrastación de hipótesis.....	53

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el concepto de marketing interno ha tomado gran importancia en el ámbito empresarial para describir la aplicación del marketing dentro del seno de la organización, más precisamente en las prácticas de gestión de los recursos humanos.

Madurga (2018) sostiene que, un trabajador que está contento, motivado y es fiel a la compañía puede rendir mucho mejor que un trabajador que se encuentre descontento o indiferente a esta. Es por esto que grandes empresas están implementando como herramienta planes de marketing interno entre sus filas a través de un trabajo conjunto entre los directivos y el área de recursos humanos para así poder conseguir mejorar el ambiente laboral, ayudar a la armonía entre los colaboradores y obtener una mayor productividad consiguiendo que estos estén contentos con la empresa en la que laboran; además de motivar y concientizar al personal sobre la importancia de los clientes externos.

Kotler y Keller (2012) afirman que el marketing interno consiste en capacitar, contratar y motivar a los empleados a identificarse con la empresa y a brindar un buen servicio a los clientes. Busca que todos dentro de la organización adopten los principios del marketing, ya que, no se podrá brindar un excelente servicio si el personal no está listo y motivado.

Según la Revista *Strategia* (2011), el marketing interno se viene aplicando en la mayoría de países del mundo, aunque todavía con poca fuerza en el Perú, ya que, para conseguir la sostenibilidad de una empresa es necesario implantar un modelo que implique que los dueños de ésta consideren al factor humano como un elemento clave para el éxito de la empresa que muy poco toman en cuenta esto, por lo que tienen mayores problemas de rotación de empleados, falta de motivación, bajo rendimiento, etc.

En la actualidad la evaluación de los colaboradores se ha convertido en una práctica cada vez más recurrente en las empresas, ya que, se orientan a observar cómo las personas llegan a cumplir con los objetivos de la empresa; la cual repercute en el beneficio de toda la organización, generando una importante ventaja competitiva al tener colaboradores eficientes e identificados.

Según Chiavenato (2009), la evaluación del desempeño laboral permite medir el concepto que tienen, tanto los proveedores como los clientes internos, de un colaborador. La evaluación del desempeño de un trabajador es una forma sistemática de valoración de las actividades que este ejecuta y a la vez evalúa si el trabajador logra llegar a las metas propuestas para así poder lograr los resultados deseados y mostrar potencial de desarrollo a futuro, pero, sobre todo, cuánto valor aporta a la organización.

En el Perú actualmente las empresas están prestando mayor atención en evaluar el rendimiento de sus colaboradores, para así poder planear, monitorear y revisar los objetivos, habilidades y valores de los trabajadores, así como su compromiso con la empresa y con el logro de los objetivos de ésta.

La empresa Ovopack, viene operando en Trujillo desde Diciembre del 2017, siendo su actividad económica la crianza de gallinas y venta de huevos, a la fecha cuenta con 27 trabajadores de los cuales el 74% no están identificados ni comprometidos con la empresa, lo cual repercute en el desempeño laboral; siendo necesario un plan de marketing interno para mejorar el grado de identificación del personal y por ende su desempeño laboral.

Según la entrevista realizada al Ing. Jorge Asencio, la empresa Ovopack en el año 2018 contaba con 14 trabajadores y para el 2019 aumentaron a 27, lo cual representa un crecimiento de un 93%, de los cuales 7 trabajadores cuentan con años de antigüedad en la empresa y se sienten comprometidos e

identificados con esta, en el 2018 hubo 4 despidos a comparación del 2019 que fueron 2.

La producción mensual en el año 2018 iba entre los 500 a 800 javas por galpón de huevo y en el año 2019 la producción mensual oscilaba entre las 700 a 900 javas de huevo lo cual no representa un incremento significativo en la producción teniendo en cuenta que se duplicó la cantidad de trabajadores, lo cual demuestra que estos no se están desempeñando correctamente. Sin considerar el producto defectuoso la empresa despacha un aproximado de 2,100 huevos semanalmente, en el año 2018 un aproximado del 0.2% llegaban defectuosas y al 2019 se mantiene en un 0.2% lo cual representan un aproximado de 5 jabas de huevos no son entregadas en correcto estado, la empresa no ha prestado atención en este indicador.

Otro factor a tomar en cuenta son las horas que labora el personal y las faltas en las que estos incurren, el horario de trabajo es de 7:00 am – 12:00 pm y 2:30 pm – 5:30 pm, y según el registro de asistencias aproximadamente un 7% del personal ingresa a destiempo durante la semana y esto genera un atraso en sus labores, las faltas se han ido reduciendo en el 2018 faltaban 2 o 3 personas a la semana, al 2019 casi no hay inasistencias.

La empresa registra la asistencia de sus trabajadores en un cuaderno, el cual ellos firman a la hora de su ingreso y de la salida, esto permite que se controlen las tardanzas e inasistencias del personal y al ser recurrentes las faltas se envía un memorándum al trabajador en modo de advertencia, si no corrigen esto son despedidos.

Ovopack no cuenta con programas de capacitaciones para sus trabajadores, lo que se hace es brindar charlas de forma semanal para todas las áreas, con el propósito de hablar del desempeño de estas y de las metas a cumplir.

No cuenta con un programa de incentivos, el trabajador que se destaca y realiza correctamente su función es felicitado por su

superior mas no se le brinda otro tipo de reconocimiento, lo cual desmotiva a los trabajadores a seguir esforzándose para alcanzar los objetivos.

En consecuencia, la investigación está orientada a elaborar un plan de marketing interno que permita mejorar el nivel de desempeño laboral.

1.2. Enunciado del problema

¿Un plan de marketing interno permitirá mejorar el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco 2019?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Proponer e implementar un plan de marketing interno para mejorar el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Objetivos específicos

- Identificar si la empresa empresa Ovopack desarrolla estrategias de marketing interno.
- Evaluar el nivel actual del desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.
- Elaborar e implementar el plan de marketing interno.
- Evaluar el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019, después de haber aplicado el plan de marketing interno.

1.4. Justificación

Justificación Teórica

El presente estudio se sustentó en las teorías de marketing interno de Rafiq y Ahmed y de Bohnenberger, quien plantea como dimensiones del marketing interno: desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna y reconocimiento de los empleados. Además, se toma a Robbins y Judge, quienes evalúan el desempeño laboral desde una nueva perspectiva: Desempeño de tarea, civismo, falta de productividad.

Justificación Social

La investigación, a través de un plan de marketing interno, permitirá mejorar las relaciones interpersonales, motivación, compromiso e identificación, logrando que las capacitaciones contribuyan a un mejor desempeño para lograr las metas de la empresa.

Justificación Práctica

El plan de marketing interno fue elaborado en base a un diagnóstico; para diseñar estrategias de marketing interno vinculadas a la motivación, compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa.

Justificación Metodológica

Se aplicó el método científico y los instrumentos de recopilación de datos, fueron validados por juicio de expertos, lo que asegura la validez y confiabilidad de los resultados.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio Internacional

Álvarez (2015), en su tesis *“Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa DIOVETT CIA LTDA”*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.

El autor concluye que: con la aplicación de estrategias de marketing interno se obtiene el compromiso y satisfacción del personal, esto se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa. La aplicación de las estrategias de marketing interno requiere un gran compromiso de la gerencia y de todos los empleados para tener los resultados deseados.

La investigación da a conocer que, aplicar correctamente las estrategias de marketing interno dio como resultado un mejor desempeño laboral por parte del personal de la empresa y esto conlleva a una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Guato (2017), en su tesis *“Metodología de evaluación del clima organizacional en el desempeño laboral en las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua”*. Universidad técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

Concluye en que a menudo en las empresas avícolas se aplica un liderazgo autocrático, los empleados no siempre son tratados con amabilidad y respeto, no se les reconoce ni se les felicita por los logros alcanzados, lo que causa desmotivación y que estos no desempeñen correctamente sus funciones dentro de la empresa.

Generalmente las empresas del sector avícola no reconocen la labor de sus trabajadores y estos no se sienten parte de esta lo cual genera que su desempeño no sea el óptimo y baje su rendimiento en las labores diarias, es por ello que una evaluación del clima laboral nos va a permitir darnos cuenta del nivel de desempeño actual de los trabajadores y esto nos permite ver cómo se puede mejorar y hacer sentir al trabajador que es una parte importante de

la empresa.

Nacional:

Alejandría y Campos (2017), en su tesis "*Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.*" Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.

Concluye, que la gestión del marketing interno (también conocido como endomarketing) es regular debido a que la motivación a los empleados no desarrolla de manera efectiva, de igual manera es considerada la capacitación continua del empleado, ya que ellos consideran que la empresa se olvida mucho de este punto y por el contrario exige eficiencia a los trabajadores, así mismo resaltan la falta de reconocimiento laboral y una retribución económica justa.

El marketing interno se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente, mientras mayor es la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes.

Así mismo marketing interno tiene relación con la motivación y el trato hacia los trabajadores, la empresa debe buscar siempre un grado de identificación de los colaboradores con esta, y así mejorar la satisfacción de sus clientes.

Vilela (2014), en su tesis "*Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima*". Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

El autor concluye que la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, ya que con el análisis de los resultados observamos que 86.7% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

La investigación da a conocer que la aplicación de estrategias de marketing interno nos brinda unos resultados positivos, lo cual indica que los trabajadores se sienten muy satisfechos con sus

actividades diarias dentro de la organización, logrando así que el trabajador se sienta identificado y comprometido con el logro de los objetivos de la empresa.

Guarniz.K y Palomino.K (2019), en su tesis "*El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz*". Universidad de Lambayeque.

Se concluye que las estrategias de endomarketing ayudarán a incrementar el desempeño laboral de la Municipalidad, debido a que están enraizadas con las necesidades de la institución. Así a su vez ayudando a poder escalar en el desarrollo personal, integración y comunicación interna entre los colaboradores de la misma institución. Estas estrategias que se aplican sirven para el mejoramiento del desempeño laboral, dando como consecuencia un mejor desempeño dentro de la institución por parte de los colaboradores de la empresa.

La investigación nos permite entender que una buena aplicación de marketing interno nos ayuda a entender los objetivos principales que tiene la organización y que los colaboradores también sepan cuáles son y se comprometan con ellos y dentro del desarrollo de esos objetivos ellos puedan ir desarrollándose profesionalmente al igual que sus habilidades, así ellos se sentirán apreciados y a su vez más comprometidos con la organización.

Local:

Padilla (2015), en su tesis "*Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY SAC en el distrito de Trujillo*". Trujillo, Perú.

Se ha determinado que las estrategias de endomarketing (bono económico, pagos de beneficios sociales, prácticas de procesos de seguridad y pago de pólizas de seguros) aplicado a sus colaboradores son positivos ya que tiene una satisfacción favorable además que se sienten identificados y comprometidos con la

empresa.

La investigación nos permite darnos cuenta que la empresa JAPY SAC los colaboradores se sienten comprometidos con el cumplimiento de sus metas porque las condiciones de trabajo que otorga la empresa son las adecuadas y su ambiente para poder desarrollar su trabajo son buenas, la comunicación que hay entre los superiores y los subordinados es clara y constante esto permite desarrollar el trabajo de una manera eficiente y a su vez el trato siempre es el adecuado.

Valdivia (2014), en su tesis "*El clima organizacional en el desempeño laboral del personal de la empresa Danper – Trujillo SAC. 2014*". Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Se concluye que la empresa se preocupa por reconocer el esfuerzo de sus trabajadores por su buen desempeño dentro de la organización. La gerencia pide un informe detallado a cada jefe de área sobre el desempeño de los trabajadores que tienen a su cargo, para así poder medir su desempeño y reconocer a quienes lo merezcan.

La empresa aplica un sistema de incentivos para mantener contentos a sus trabajadores y fidelizarlo, lo cual genera que estos busquen comprometerse más con esta y se esfuercen por cumplir las metas fijadas.

La gerencia al estar pendiente del desempeño de sus trabajadores puede evaluar de una manera más detallada el desempeño de los trabajadores y así reconocer a los que más sobresalen en sus labores.

2.2. Marco teórico

221. Marketing interno

Según Neto (2009) el termino marketing interno tomó fuerza por Saul Bekin quien en 1970 era gerente de Johnson and Johnson y utilizó esta estrategia al darse cuenta que la empresa estaba atravesando por dificultades internas, es así que decide "vender" la empresa a sus colaboradores tal y como lo haría con los clientes externos.

En 1995 Bekin lanzó el libro “Hablando del endomarketing” y en 2004 “El endomarketing como practica del éxito”, en donde manifiesta que el marketing interno es un conjunto de actividades y estrategias centradas en los trabajadores con el fin de promover los valores y objetivos de la organización y así se pueda llegar a un objetivo en común.

Según Pride y Ferrell (2007) "definen al marketing interno como un conjunto de técnicas las cuales permitan entregar a los trabajadores la idea de la empresa, así como sus objetivos, estrategias, cargos, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, los cuales vendrían a ser los clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el principal objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad".

El marketing interno es un conjunto de técnicas las cuales tienen como objetivo motivar al personal, mejorar su productividad y que busquen cumplir con los objetivos de la empresa.

Procesos de gestión del marketing interno

- **Gestión de actitudes:** es un proceso continuo en el cual se deben gestionar las actitudes de los trabajadores, así como su motivación, para poder obtener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Existen tres tipos de actitudes de las que se ha tratado tanto en el comportamiento organizacional como el marketing interno, estas son: la satisfacción en el puesto de trabajo, la involucración en el puesto y el compromiso organizacional.
- **Gestión de la comunicación:** Los trabajadores necesitan de información para poder realizar sus funciones correctamente; por ello la interacción y la permanente comunicación con el cliente interno resulta una actividad fundamental en la organización.

Bohnenberger (2005) indica que el marketing interno se basa en una filosofía de gestión que tiene como principal objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete, motive y satisfaga las necesidades y los deseos de los empleados, para que así desempeñen correctamente sus funciones.

Además, el marketing interno es una fuente de ventaja competitiva para las empresas, porque contribuye al aumento del compromiso e identificación organizacional y por ende a la productividad de todos los trabajadores de la organización.

Modelos de gestión del marketing interno

En el estudio realizado por Bohnenberger (2005) menciona que los modelos de marketing interno más citados corresponden a Berry (1981), Grönroos (1990) y Rafiq y Ahmed (2000).

a. Modelo de Berry (1981)

Leonard Berry empieza este modelo por el fundamento del marketing interno, el cual es reconocer al empleado como un cliente interno y este se irá desarrollando hasta convertirse en una ventaja competitiva para la empresa. Según este modelo para que los trabajadores estén satisfechos y desarrollen actitudes orientadas al cliente y brindar un buen servicio, son necesarios dos puntos: tratar a las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación de los trabajadores. En este modelo se toma a las tareas como un producto, el cual requiere de la intervención de recursos humanos y la aplicación de las técnicas de marketing.

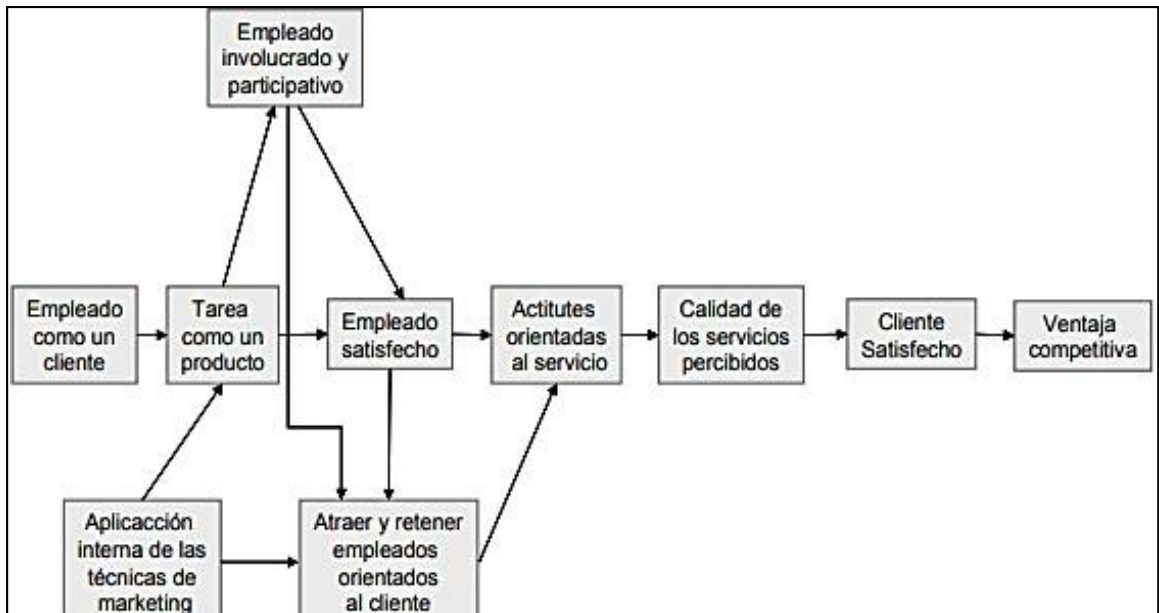


Figura 1: Modelo de marketing interno de Berry

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

b. Modelo de Grönroos (1990):

Este autor cita un modelo el cual es más específico en relación a técnicas. Por ejemplo, cita, el desarrollar y tener información anticipada sobre campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente.

Ambos modelos (Berry y Grönroos) cuentan con ciertas semejanzas, ya que, ambos desarrollan una secuencia de acciones las cuales conducen a las empresas a obtener no solo mejores resultados, sino a tener una ventaja competitiva, pero lo que diferencia a este modelo es que además se muestran una serie de mecanismos para motivar a los empleados.

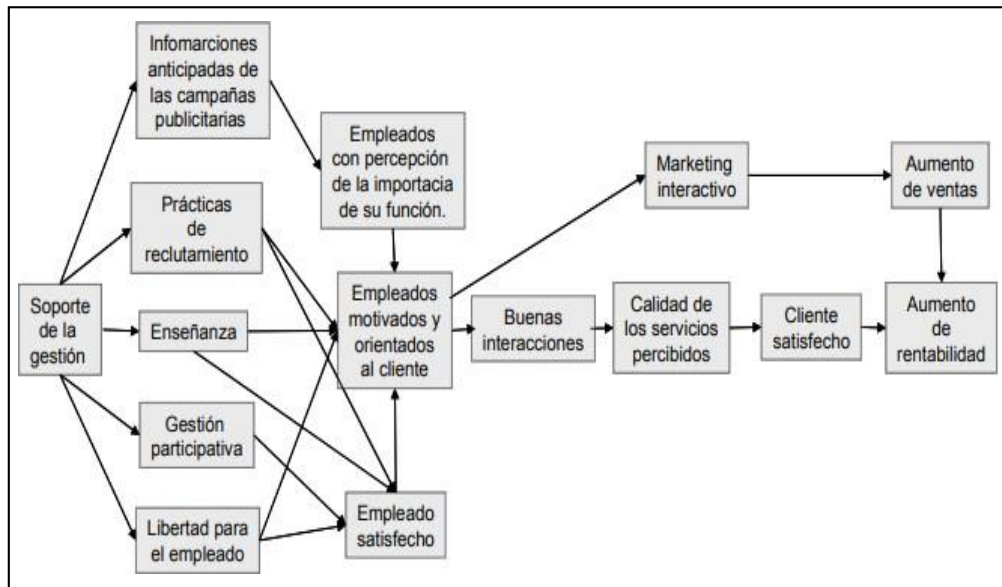


Figura 2: Modelo de marketing interno de Grönroos

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

c. Modelo de Rafiq y Ahmed (2000)

Este modelo toma como base los dos anteriores (Berry (1981), Grönroos (1990)), buscando así establecer una conexión entre los elementos del marketing interno con la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los autores debe de haber una mayor involucración en las funciones de marketing y recursos humanos, ya que, la motivación del personal es alcanzada por medio de las actividades que desarrolle la organización.

Esta motivación tiene que ir junto con la delegación de poder para tomar decisiones y tenga una influencia positiva en la satisfacción y el trabajo, lo cual va a dar como resultado la satisfacción de los consumidores.

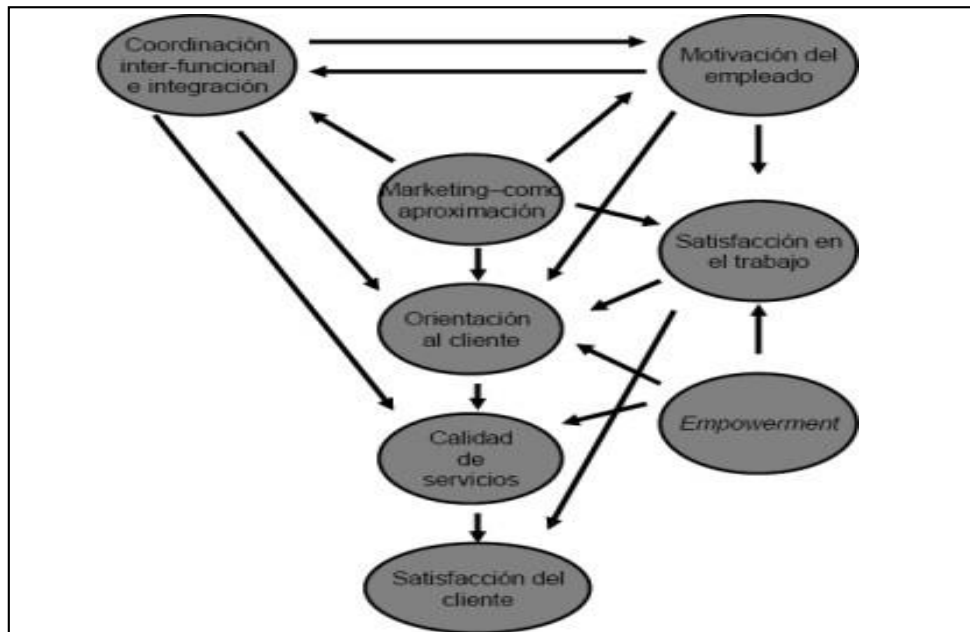


Figura 3: Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

Dimensiones del marketing interno

Bohnenberger (2005), diseña un modelo de desarrollo de marketing interno en las organizaciones y en el menciona las siguientes dimensiones esenciales:

- **Desarrollo:** esta dimensión se refiere a las acciones que están relacionadas con la formación y desarrollo de habilidades, la orientación al cliente interno y la adquisición de nuevos conocimientos para el personal, busca que el empleado no aprenda simplemente a realizar las tareas, sino a combinarlo diversos factores para que realicen plenamente sus funciones.

Por ello para las organizaciones es necesario contar con el personal idóneo, el cual no solo pueda desarrollar las funciones de su cargo, sino que sea capaz de adaptarse y fortalecer su cultura organizacional; de igual forma se debe de reconocer y apoyar al personal novato, así los motivará a permanecer en la empresa y a identificarse cada vez más con esta.

- **Contratación de empleados:** para esta dimensión la empresa debe contar con los procesos de reclutamiento, selección y contratación de empleados ya definidos, para así saber elegir correctamente al personal que se adapte a los requisitos del puesto al cual está postulando.
- **Adecuación al trabajo:** refiere a las acciones que toma la organización para adaptar las habilidades y las motivaciones del personal a los roles y funciones que debe cumplir este dentro de la empresa, así como brindarles ciertas libertades de decisión y reconocer el alcance de sus objetivos.
- **Comunicación interna:** es la acción que toma la organización para socializar a los trabajadores de las distintas áreas, para así poder comunicar la información relevante para la empresa, como los objetivos y metas, los resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se producen tanto de manera interna como externa.
Además, la comunicación interna nace como respuesta a la necesidad que presentan las compañías de motivar a sus trabajadores y retenerlos, asegurando así la eficacia y el compromiso de estos.
- **Reconocimiento de los empleados:** en esta dimensión se busca reforzar el vínculo del empleado con la empresa, en donde, está por medio de los jefes de áreas reconozca de manera apropiada al personal por las labores que estén correctamente realizadas, por medio de bonos, nombramientos o mensajes de felicitación; ya que esto va a motivar a los trabajadores a seguir esforzándose en lograr las metas.

Estructura de un plan de marketing interno

- **Análisis del entorno y situación de la empresa:** Se realiza un análisis del entorno de la empresa, tomando en cuenta lo siguiente: el aspecto administrativo, el cliente interno, el aspecto económico, tecnológico, cultural y social en el que se desenvuelve la empresa y el análisis FODA.
- **Objetivos empresariales:** cuando ya se tenga la información de la empresa y de sus clientes internos se deben fijar cuales son los objetivos que van a marcar la dirección y el punto de partida para la siguiente etapa.
- **Planificación y desarrollo de las estrategias:** en esta etapa se definen cuáles van a ser las estrategias para la obtención de los objetivos del plan de marketing interno, las acciones que se van a seguir y los recursos a usarse, dentro de este plan se establecen tres estrategias básicas, las cuales son: comunicación interna, capacitación y remuneración:
- **Ejecución:** en esta etapa se busca que todo el personal y las áreas, sobre todo las de marketing y recursos humanos se y estén implicadas en el proceso, para que así el personal se sienta comprometido y que su esfuerzo ayuda a la empresa a lograr sus objetivos. Es decir que todos son parte importante en los logros alcanzados por la empresa.
- **Control:** en esta última etapa se controla las estrategias que han sido implementadas, cuáles son los resultados y que se puede mejorar.

222 Desempeño laboral

Para Robbins y Judge (2013) el desempeño laboral es el desarrollo eficiente de los colaboradores que ejecutan su trabajo dentro del centro laboral, la cual es de mucha utilidad para la empresa en el cumplimiento de sus objetivos

planteados, originando en el colaborador un funcionamiento con motivación y satisfacción laboral”. El desempeño laboral define que tan eficiente es el trabajador al desarrollar sus actividades dentro de la organización, en conclusión, que tan capaz es el trabajador de ejecutar su tarea en un menor tiempo de una manera eficiente y manteniendo la calidad dentro de su desarrollo productivo.

Dessler (2009) establece que el desempeño laboral reúne el establecimiento de metas, el análisis del desempeño y el desarrollo de un solo sistema común, cuyo objetivo es garantizar el cumplimiento de las metas establecidas desde un inicio. La característica principal del desempeño laboral es que mide de manera explícita la capacitación del empleado, el establecimiento de estándares, la evaluación y la retroalimentación, el cual nos tiene que dar como resultado si el colaborador está teniendo un desempeño óptimo en sus tareas y así puedan llegar al cumplimiento de las metas establecidas.

El desempeño laboral abarca aspectos que hacen que el trabajador pueda desarrollar sus funciones de una manera mucho más productivas y eficaces en el cumplimiento de sus labores, esto se da debido a que está relacionado con que si el trabajador cumple con las metas establecidas obtiene beneficios ya sea monetarios o simbólico y esto genera que los trabajadores se sientan motivados.

Importancia del desempeño laboral

Para Robbins y Judge (2013) en tiempos pasados muchas organizaciones solo evaluaban las funciones que realizaba un trabajador, en cambio ahora según los investigadores existen 3 importantes comportamientos que constituyen el desempeño laboral:

1. **Desempeño de la tarea:** Esta referido a la realización de las funciones que debe desenvolverse en su puesto de trabajo lo cual ayudará a la producción de un bien o un

servicio con la finalidad de contribuir a las necesidades de la organización.

2. **Civismo:** Está destinado al ámbito psicológico de cada colaborador, es decir el trato y apoyo que puede brindar a sus compañeros de trabajo que sea siempre con tolerancia y de una actitud positiva, con el fin de generar un ambiente de trabajo adecuado para poder lograr los objetivos de la organización.
3. **Falta de productividad:** Está asociado a aspectos que dañan la relación laboral entre empresa – trabajador. Son actitudes que afectan el apropiado funcionar de la empresa como los robos, hostilidad entre compañeros de trabajo y ausentarse con frecuencia, son formas de demostrar un bajo nivel de productividad en un puesto de trabajo.

Objetivo del desempeño laboral

Para Robbins y Judge (2013) el objetivo fundamental es determinar las necesidades que la organización necesita para poder evolucionar y crecer. Por tal motivo, se determina las necesidades de capacitación para dar conocimientos a los trabajadores y puedan desenvolverse adecuadamente en un puesto de trabajo desarrollando sus habilidades y competencias lo más eficaz posible. Dar a conocer a los trabajadores como la empresa reconoce, cuando tienen un desempeño destacado dentro de la organización.

Factores del desempeño laboral

Con relación a los componentes que influyen en el desempeño laboral, Davis & Newstrom (1999 citados en Robbins y Judge 2013) plantean que:

- **Satisfacción del trabajo:** Es la forma en que un trabajador ve desde su punto de vista emociones favorables o desfavorables con los que el colaborador percibe sus funciones dentro del trabajo, que luego se

manifiesta en ciertas actitudes laborales que se desarrollan en su cargo día a día.

- **Autoestima:** Es un punto muy importante a tratar en la empresa, debido a que toda persona busca la necesidad de lograr una buena posición dentro de la organización y por ese motivo las personas dan a mostrar sus capacidades a su equipo de trabajo para que este reconozca su buen desempeño y su capacidad de poder desarrollar sus actividades de una manera eficiente.
- **Trabajo en equipo:** Es un base que toda organización debe inculcar en sus trabajadores a través de un líder, puesto que si se logra que un grupo de colaboradores trabaje de manera unida. Apoyándose los unos a los otros las tareas se podrán cumplir de manera más rápida y así podrán alcanzar a cumplir los objetivos de la empresa. Los factores que se muestran son los que influyen directamente en el desempeño laboral porque guardan relación con las funciones dentro de la organización, lo cual nos permite identificar si un trabajador se siente satisfecho, motivado para así poder lograr sus objetivos dentro de la organización.

Dimensiones del desempeño laboral

Para Robbins y Judge (2013) las dimensiones del desempeño laboral son las siguientes:

- **Capacidad laboral:** se manifiesta en cada trabajador debido a la experiencia, conocimientos, habilidades o inteligencia que tenga en su área de trabajo.
- **Desenvolvimiento:** desarrollo de los colaboradores en sus áreas de trabajo mostrando sus capacidades y destrezas en sus actividades diarias, cumpliendo sus metas en el menor tiempo posible de una manera eficaz.
- **Eficacia:** Ser eficaz nos permite evaluar el desempeño individual de cada trabajador y analizar en qué puntos

está fallando y como puede mejorar para que pueda desenvolverse de una mejor manera.

- **Perfil del trabajador:** Dirigido a las características individuales de cada trabajador debido a su edad, sexo y que tanto está identificado con la empresa.

Métodos para la evaluación del desempeño laboral

Robbins y Judge (2013) “Los métodos de la evaluación de desempeño varían de una organización a otra porque cada una tiende a construir su propias políticas y sistemas para evaluar el desempeño de las personas”.

- **Método de escalas Gráficos**
Es el más común y divulgado por su sencillez. Este procedimiento mide el cumplimiento de las personas con factores ya definido y graduados; sin embargo, uno de los inconvenientes más importante es que este método está sujeto a errores porque cada persona percibe e interpreta las situaciones de acuerdo a su “campo psicológico”, como podemos analizar este método está sujeto a interpretaciones individuales puesto que sus resultados que nos arrojen no pueden ser del todo correcto.
- **Método de investigación de campo**
El superior se encarga de hacer la evaluación de desempeño, pero con la asesoría de un experto en la rama. El experto acude a cada área para hablar con los jefes sobre el desempeño de sus colaboradores; esto nos permite tener resultados mucho más confiables debido a que el experto al final de la evaluación emitirá sus conclusiones para poder ver en qué puntos se tiene que mejorar para poder mejorar el desempeño laboral de los trabajadores.
- **Método de incidentes críticos**
Es un método simple de evaluación; se apoya en que la actitud del ser humano tiene particularidades extremas, capaces de generar resultados positivos (éxito) o

negativos (fracaso). Se adueña de características situadas dentro de las que son de extremo positivas o negativas; las positivas deben desarrollarse y emplearse y las negativas, reformarse o eliminarse.

223. Evaluación 360

Alles (2005) lo define como un sistema de evaluación de desempeño usado por las empresas, en el cual la persona es evaluada por sus jefes y compañeros o también en algunos casos se puede incluir a otras personas como clientes y proveedores, donde estas personas valoran al evaluado por medio de una serie de ítems o factores definidos con anterioridad, estos factores son observables en el desarrollo diario de sus labores. Cuando mayor sea el número de evaluadores, el grado de fiabilidad va a ser mayor.

Alles (2005) desarrolla un camino que se debe seguir en una evaluación 360:

- Definir las competencias tanto cardinales como específicas del puesto y/o de la organización según corresponda.
- Diseñar la herramienta, la cual puede ser cuestionario o formulario, el cual debe ser de carácter anónimo donde el evaluador debe realizar las siguientes apreciaciones:
 - Evaluar la conducta del empleado en el desempeño de sus labores diarias.
 - Evaluar el comportamiento en condiciones especiales (situaciones de estrés, cortos plazos, tareas complejas, etc).
- Elección de los evaluadores. Los posibles evaluadores son: los jefes, colaboradores, clientes internos de otras áreas, proveedores externos (estos últimos son opcionales).
- Lanzamiento del proceso de evaluación con los evaluadores e interesados.

- Relevamiento y procesamiento de los datos de las diferentes evaluaciones.
- Comunicación de los resultados de la evaluación 360 a los interesados.
- Informe, los resultados son entregados al evaluado y la empresa recibe un informe consolidado sobre el desarrollo de las competencias del evaluado.

Edwards y Ewen (1996 citado en Alles 2005) presentan un esquema de quienes intervienen en la evaluación 360:

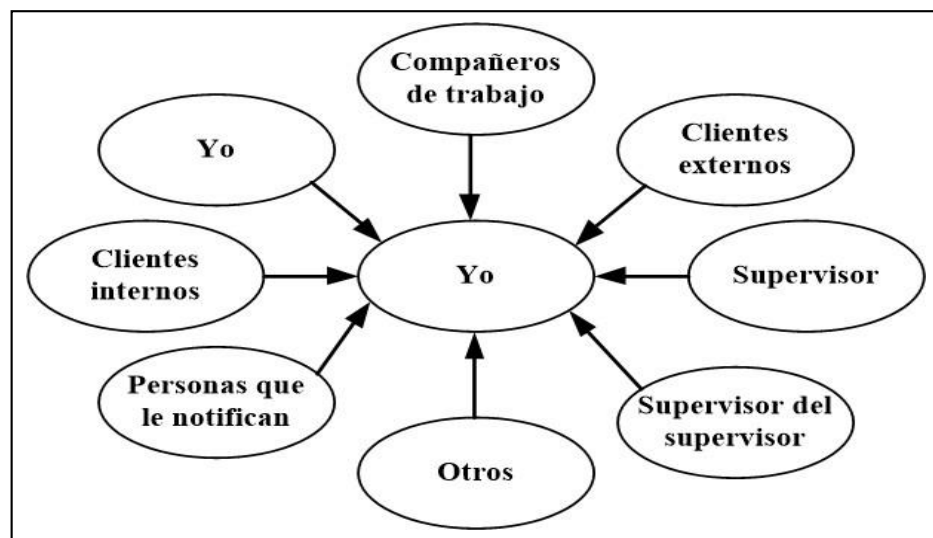


Figura 4: Evaluacion360

Fuente: Alles, M. (2005) Desempeño por competencias

En lo que refiere a la selección de los evaluadores, estos son seleccionados por el propio evaluador, lo cual puede resultar controversial al aplicarse este sistema por primera vez.

224. Relación entre el marketing interno y el desempeño laboral

Sánchez (2008), El marketing interno es de naturaleza estratégica, puesto que se centra en lo que la organización quiere lograr por eso se fijan los objetivos y las metas a lograr y como los trabajadores tienen que desarrollar sus funciones

para que ayuden en el cumplimiento de esta. Desde este punto se toma al colaborador como el principal cliente por lo que consiguiente las técnicas, herramientas tienen que estar centradas en el colaborador para que su desempeño dentro de la organización sea el más óptimo y esto se vea reflejado en el cumplimiento de las metas.

Según Bittel (2010), el desempeño laboral se relaciona o vincula con las habilidades, conocimientos y destrezas que respaldan el accionar de los trabajadores, buscando así cumplir los objetivos de la empresa.

Ghiselli (1998), señala que el desempeño está influenciado por cuatro factores: la motivación, habilidades, aceptación del rol y oportunidades para realizarse.

Por ello a través del marketing interno se busca que los trabajadores se desempeñen plenamente en sus funciones, creando un sentido de identificación con la empresa; los motiva a obtener una actitud orientada al servicio y les reconoce los logros obtenidos; además se les brinda oportunidades para desarrollar sus habilidades y se les otorga diversos conocimientos para que puedan desenvolverse de una manera óptima y seguir creciendo dentro de la empresa.

2.3. Marco conceptual

- Cliente interno: Serna (2006), Afirma que los clientes internos “vienen a ser los colaboradores y/o trabajadores directos que forman parte de los procesos y actividades de la empresa”.
- Competencia: Coll (2005 citado en Vigo 2018) Son los atributos de cada persona el cual los va ayudar en el desenvolvimiento de sus funciones y los va hacer destacar del resto de sus compañeros.
- Desempeño laboral: Bernardin (2007 citado en Fein 2009) El desempeño es el resultado del desenvolvimiento de los trabajadores en las tareas que se les son asignadas, esto también mide su comportamiento individual y la destreza que tienen al desarrollar sus funciones.

- Empowerment: Bansal, Mendelson y Sharman (2001). Es el poder que se le otorga a un trabajador de la organización para que este pueda tomar determinadas decisiones. Durante este proceso se le otorga cierta libertad y respeto al trabajador, así como la confianza de su superior.
- Identidad corporativa: Según Balmer (2001) La identidad corporativa es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que diferencian a una organización y está conformada por las acciones de los superiores por sus tradiciones y el entorno empresarial se puede manifestar por medio de diferentes canales como lo son la comunicación entre trabajadores y el comportamiento.
- Marketing interno: Según Regalado, O.; Alpaca, R.; Baca, L.; y Géronimo, M. (2011), es un conjunto de acciones de marketing que emplean las organizaciones para incentivar, motivarlos, lograr un mayor grado de lealtad, y así los trabajadores adopten actitudes para brindar un buen servicio al cliente externo y con ello contribuyan a crear valor para la empresa.
- Eficiencia: Según el Robbins y Coulter (2005), eficiencia es realizar una tarea correctamente haciendo uso correcto de los recursos de la empresa.
- Eficacia: Para Oliveira (2002), la eficacia está relacionada directamente con alcanzar los objetivos que se propone una institución, y generar un conjunto de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas por la institución de la manera más rápida.

2.4. Hipótesis

El plan de marketing interno permitirá mejorar de manera significativa, el desempeño de los colaboradores de la empresa OVOPACK del distrito de Huanchaco en 2019.

2.5. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición
Marketing Interno	<p>Marketing interno: Pride y Ferrell (2007) "definen al marketing interno como un conjunto de técnicas las cuales permiten entregar a los trabajadores la idea de la empresa, así como sus objetivos, estrategias, cargos, dirigente y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, los cuales vendrían a ser los clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con</p>	<p>Marketing interno: El marketing interno es un conjunto de acciones las cuales se emplean para motivar a los trabajadores, involucra estrategias de desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna y reconocimiento para los empleados.</p>	Desarrollo	Sistema de ascensos	¿La empresa Ovopack cuenta con un sistema de ascensos?	Escala de Likert
				Orientación	¿En el transcurso de las actividades hay un supervisor el cual le indique si se están desempeñando las funciones correctamente?	
			Contratación de empleados	Reclutamiento de personal	¿La empresa cuenta con un adecuado plan de reclutamiento de personal?	
				Personal seleccionado para el puesto	¿La empresa realiza un proceso de selección de personal para cada puesto?	
			Adecuación al trabajo	Plan de capacitación	¿Las capacitaciones que realiza la empresa van de acuerdo a al área de trabajo y las necesidades	
				Metas por área	¿La empresa establece metas realistas de acuerdo a las actividades diarias?	
			Comunicación interna	Reuniones mensuales	¿Las reuniones que realiza la organización contribuyen con una mejora en el desempeño de los trabajadores?	
				Objetivos alcanzados	¿Se comunican los objetivos de manera clara y precisa?	

	el principal objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad"		Reconocimiento de los empleados	Políticas de incentivos	¿Los incentivos que existen motivan a desarrollar de una mejor manera las actividades diarias?	
				Competencias de ascensos	¿La empresa tiene bien definidas las características y exigencias para los niveles de ascensos?	
Desempeño Laboral	Desempeño Laboral: Según Robbins y Judge (2013), el desempeño laboral define que tan eficiente es el trabajador al desarrollar sus actividades dentro de la organización, en conclusión que tan capaz es el trabajador de ejecutar su tarea en menor tiempo de una manera eficiente y manteniendo la calidad dentro de su desarrollo productivo.	Desempeño laboral: El desempeño laboral es el resultado del desenvolvimiento de los trabajadores en las tareas que les son asignadas, está vinculado con la eficiencia, la capacidad laboral y el perfil de los trabajadores.	Desenvolvimiento	Clima laboral	¿La empresa cuenta con un buen clima laboral?	Escala de Likert
				Productividad	¿Los trabajadores de la empresa cumplen con las metas de producción?	
			Eficacia	Rendimiento	¿Se evalúa correctamente el rendimiento de los trabajadores?	
				Cumplimiento de tareas	¿El supervisor de área comunica de una manera clara y precisa las actividades a cumplirse durante el día?	
			Perfil del trabajador	Capacidades	¿La empresa evalúa las capacidades según el perfil de cada puesto?	
				Conocimientos	¿Los trabajadores deben contar con conocimientos previos del puesto en el que laboran?	
			Capacidad laboral	Experiencia	¿Es necesario contar con experiencia para el desempeño de las funciones?	
				Habilidades	¿La empresa brinda los recursos para que el personal desarrolle las habilidades necesarias?	

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

- Aplicada

3.1.2. Nivel de investigación

- Pre- experimental

3.2. Población

La población estuvo constituida por 27 colaboradores de la empresa Ovopack; tal como se detalla a continuación:

Tabla 1: *Población de colaboradores de Ovopack de Huanchaco - Mayo del 2019*

Colaboradores	N°	%
Galponeros zona D	5	18.5
Galponeros zona E	3	11.1
Galponeros Zona I	9	33.3
Almacén	1	3.7
Planta de alimento	8	29.6
Supervisor	1	3.7
Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Marco muestral

Planillas del personal de la empresa Ovopack S.R.L Huanchaco -2019.

3.2.2. Unidad de análisis

Estuvo conformada por cada uno de los trabajadores de la empresa Ovopack de Huanchaco en el periodo de estudio.

3.2.3. Muestra

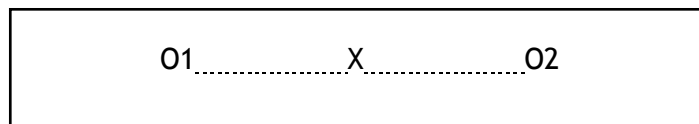
Se tomó en consideración a la población muestral con un total de 27 colaboradores.

3.3. Diseño de investigación

Se consideró el Diseño Pre experimental, donde se aplicó una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, entre

nuestras dos variables de causa – efecto sin control riguroso.
(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

El diseño presentó el siguiente esquema:



Donde:

O1: Desempeño laboral antes de la implementación del marketing interno

X: Plan de Marketing interno.

O2: Desempeño laboral después de la implementación del plan de marketing interno.

34. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

➤ **Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

- **Entrevista:** Según Fontana y Frey (2005) La entrevista cualitativa permite recoger la información de manera detallada debido a que el entrevistador realiza este hecho de manera personal con el entrevistado el cual va a proporcionar toda la información correspondiente del tema. El propósito de la entrevista aplicada al administrador de la empresa es obtener información para el diagnóstico vinculado a las estrategias de marketing interno desarrolladas por la empresa.
- **Encuesta:** Según Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), la encuesta es un técnica de investigación descriptiva el cual ayuda a identificar las preguntas a realizar, a las personas seleccionadas, así también a especificar las respuestas y determinar el método a emplear para recoger la información que se va a obtener. El propósito es conocer la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de marketing interno y los factores que influyen en su desempeño laboral.
- **Análisis documental:** Según Sabino (2003), El análisis documental, es toda la información que podemos

encontrar de diferentes fuentes que pueden ser libros, archivos, registros, internet el cual permiten darnos información relacionadas con el tema a tratar, después el investigador analiza y selecciona los puntos de su interés el cual le puedan dar información de su interés que le ayuden con la investigación. El propósito de utilizar esta técnica es analizar el reporte de productividad de los colaboradores de la empresa para evaluar su desempeño laboral.

➤ **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación, fueron:

- **Guía de entrevista:** Según León (2006 citado en Zeballos 2018) es una lista de tópicos temáticos y áreas, a partir de las cuales se formulan las preguntas. Este instrumento es una herramienta muy útil para profundizar el diagnóstico sobre las variables de estudio. Nos sirvió para analizar cada área a profundidad y así poder conocer la situación actual de la empresa Ovopack.
- **Cuestionario:** Galán (2009) define al cuestionario como un conjunto de preguntas diseñadas para recolectar los datos necesarios que requiere el investigador. Este instrumento permite integrar el proceso de recopilación de datos. Con esta herramienta pudimos indagar la situación actual de los trabajadores de Ovopack y en qué puntos nosotros puntualmente pudimos enfocarnos y así mejorar, para poder mejorar la productividad de la empresa y el nivel de motivación de los colaboradores.
- **Matriz de análisis:** Sabino (2003) Define que la matriz de análisis nos ayuda a recolectar, dividir y analizar toda la información necesaria que para el trabajo de investigación sirve como fuente secundaria para evaluar los criterios de desempeño laboral. Evaluamos el desenvolvimiento de cada colaborador en su área de trabajo, la eficiencia a la hora de realizar sus actividades diarias y con qué perfil y capacidad laboral tenía que tener cada trabajador para adecuarse mejor

a cada puesto de trabajo para así poder evaluar resultados de una manera más detallada.

35. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó SPS versión 23 para procesar los datos y presentarlos en tablas y figuras estadísticas que permitirá elaborar el plan de marketing interno.

- ✓ **Prueba “t” de Student para Muestras Relacionadas:** Es una prueba estadística para evaluar al mismo grupo en dos o varios momentos (pre y post test), si estos difieren entre sí, de manera significativa respecto a la media de las diferencias.

$$t = \frac{\bar{d}}{\hat{s}_d} \sqrt{n}$$

Dónde:

\bar{d} = Media de todas las diferencias de cada individuo en el pre y post test

\hat{s}_d = Desviación estándar de las diferencias.

n = Tamaño de muestra

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Propuesta de investigación

4.1.1. Diagnóstico de marketing interno de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Tabla 2: *Entrevista al ingeniero de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco*

Pregunta	Respuesta
1. ¿La empresa cuenta con documentos en el cual midan el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack?	Solo existe la supervisión por parte del jefe de área y en cada zona de trabajo en el cual se rige bajo los parámetros del jefe de área, entonces podemos decir que no existe ningún tipo de documento el cual ayude a llevar un registro del desempeño de los trabajadores
2. ¿El nivel de producción ha aumentado o disminuido en relación al año pasado, y cuál ha sido la reacción del personal ante este cambio?	La producción ha aumentado, ya que, en el 2018 se produjeron 48,880 jabas y este año 52,620; es por esto que se aumentó la cantidad de trabajadores, el año pasado se contaba con 14 trabajadores y este año se cuenta con 27.
3. ¿Cuáles son los motivos de despido dentro de la empresa Ovopack?	Los despidos mayormente se dan por la impuntualidad repetitiva, por faltas reincidentes, para estos casos en la empresa se envían memorándum el cual ayuda a llevar un registro de los trabajadores que tiene faltas continuas para después ser evaluados. Teniendo en cuenta esto en el 2018 hubo 4 despidos y en el 2019 despidieron a 2.
4. ¿Qué tipos de incentivos existen dentro de la empresa Ovopack?	El jefe de cada área felicita al trabajador por realizar bien sus funciones como motivación, pero la empresa, no brinda incentivos monetarios, bonos o reconocimientos de cualquier otro tipo.

5. ¿Qué tipos de requisitos tiene la empresa para contratar al personal?	Estudios secundarios concluidos, que no tengan antecedentes, que tenga experiencia laboral de preferencia galponero de aves, en caso no tenga experiencia laboral se le asigna un compañero para que lo instruya el primer día de trabajo.
6. ¿Hay capacitaciones dentro de la empresa?	Charlas semanales en las diferentes áreas de trabajo de diferentes temas, desempeño durante la semana, bioseguridad.
7. ¿Qué políticas de trabajo aplica la empresa Ovopack?	Responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, manejo continuo de la bioseguridad, salubridad e higiene personal
8. ¿El personal se siente identificado con la empresa?	Podemos ver que los antiguos trabajadores tienen un mayor grado de identificación con la empresa debido al tiempo que llevan laborando en está. El personal más reciente su grado de identificación es menor con respecto a sus demás compañeros
9. ¿Qué tipo de acciones toma la empresa para que el personal se sienta identificado?	La empresa generalmente realiza actividades de integración en días festivos, así como charlas y reuniones periódicamente.
10. ¿Qué controles existen en las diferentes áreas?	Control de asistencia y puntualidad, control de almacén, control de llevado de alimento, control de producción, control de combustible.
11. ¿Aplican o tienen estrategias de endomarketing?	La empresa está comenzando a aplicar las estrategias de endomarketing haciendo mayor énfasis en las reuniones y charlas a sus trabajadores buscando con esto lograr la mayor identificación y compromiso.

Fuente: Datos obtenidos por el administrador, Ing. Jorge Asencio. (2019)

De la entrevista al administrador de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, respecto a si la empresa cuenta con documentos que midan el desempeño de los colaboradores, se menciona que solo existe la supervisión por parte del jefe del área y no existe ningún tipo de documento. En cuanto si el nivel de producción aumentado o disminuido, menciona que aumento ya que se cuenta con más trabajadores. Los motivos de despido fueron por impuntualidad repetitivamente. Los incentivos son felicitaciones brindadas por los jefes de área, más no incentivos monetarios. En cuanto a los requisitos de contratación del personal lo mínimo que piden son estudios secundarios concluidos sin antecedentes policiales y con experiencia laboral. Las capacitaciones que brindan son charlas semanales de bioseguridad. Las políticas de trabajo son la responsabilidad, puntualidad, trabajo de equipo, salubridad e higiene personal. El personal antiguo en su mayoría, tiene mayor grado de identificación con la empresa. Los controles que existe son de asistencia y puntualidad, control de almacén, producción y de combustible. Es por esto que la empresa está comenzando a aplicar las estrategias de endomarketing.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Tabla 3: *La empresa Ovopack posee con un sistema de ascensos.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	11%
En desacuerdo	5	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	19%
De acuerdo	8	29%
Totalmente de acuerdo	6	22%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - 2019.

Interpretación: El 29% de los colaboradores manifiesta estar de acuerdo con el sistema de ascensos; en tanto que el 11% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: *Existencia de un supervisor que evalúa el desempeño correcto de las funciones*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	11%
En desacuerdo	7	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	37%
De acuerdo	3	11%
Totalmente de acuerdo	4	15%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 11% de los colaboradores encuestados está totalmente en desacuerdo sobre la existencia de un supervisor que evalúa el desempeño correcto de las funciones, el 37% se muestra indiferente y sólo el 15% manifiesta estar totalmente de acuerdo, lo cual evidencia que la mayoría de los colaboradores no reconocen la existencia de un supervisor que evalúa el desempeño correcto de las funciones.

Tabla 5: *La empresa cuenta con un adecuado plan de reclutamiento de personal.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	19%
En desacuerdo	5	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	30%
De acuerdo	5	17%
Totalmente de acuerdo	4	15%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 15% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con un adecuado plan de reclutamiento de personal, el 30% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: *La empresa realiza un proceso de selección de personal para cada puesto.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	15%
En desacuerdo	7	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	33%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 11% de los trabajadores está totalmente de acuerdo con que la empresa realiza proceso de selección de personal para cada puesto, el 33% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 15% está totalmente en desacuerdo

Tabla 7: *Las capacitaciones que realiza la empresa van de acuerdo al área de trabajo y las necesidades.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	15%
En desacuerdo	5	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	37%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	4	13%
Total	27	100%

Fuentes: Aplicación de la encuesta- 2019.

Interpretación: El 13% de los encuestados está totalmente de acuerdo con las capacitaciones que realiza la empresa van de acuerdo con al área de trabajo y las necesidades, el 37% se muestra indiferente y el 15% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: *La empresa establece metas realistas de acuerdo a las actividades diarias.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	19%
En desacuerdo	4	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	41%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	3	10%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 10% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que la empresa establece metas realistas de acuerdo a las actividades diarias el 41% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: *Las reuniones que realiza la organización contribuyen con una mejora en el desempeño de los trabajadores.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	6	22%
En desacuerdo	7	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	17%
De acuerdo	6	21%
Totalmente de acuerdo	4	15%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta- 2019.

Interpretación: El 22% del personal encuestado está totalmente en desacuerdo en que las reuniones que realiza la organización contribuyen con una mejora en el desempeño de los trabajadores, el 17% se muestra indiferente, mientras que el 15% está totalmente de acuerdo.

Tabla 10: *Se comunican los objetivos de manera clara y precisa.*

Calificación	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	4	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	48%
De acuerdo	7	26%
Totalmente de acuerdo	2	7%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa comunica los objetivos de manera clara y precisa, el 48% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: *Existencia de incentivos motivan a una mejor ejecución de las actividades diarias.*

Calificación	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	5	19%
En desacuerdo	7	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	33%
De acuerdo	3	11%
Totalmente de acuerdo	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 11% del personal encuestado se muestra totalmente de acuerdo en que los incentivos que existen motivan a desarrollar de una mejor manera las actividades diarias, el 33% es indiferente mientras que el 19% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12: *La empresa tiene bien definidas las características y exigencias para los niveles de ascensos.*

Calificación	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	5	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	56%
De acuerdo	1	4%
Totalmente de acuerdo	4	14%
Total	27	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta - 2019.

Interpretación: El 14% de los trabajadores encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa tiene bien definida las características y exigencias para los niveles de ascensos, el 56% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

4.1.2 Evaluación del nivel actual del desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Criterio de desempeño laboral		
Nivel	Inferior	Superior
Bajo	18	42
Regular	43	66
Alto	67	90

Tabla 13: Nivel actual del desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019

	Nº	%
Bajo	1	30%
Regular	19	55%
Alto	7	15%
Total	27	100%

Fuente: Empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019

Interpretación: El nivel actual del desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, es de un nivel regular 55%, el 15% nivel alto y un 30% de un nivel bajo.

4.2. Propuesta e implementación del plan de marketing interno.

4.2.1 Introducción

El desarrollo del presente plan de marketing interno para Ovopack, es un instrumento adecuado para establecer las acciones para el mejoramiento del desempeño laboral de los colaboradores, con el propósito de establecer nuevas estrategias de endomarketing que encajen con las normas y las teorías científicas de administración y de marketing para que así permitan un desarrollo sostenible en el pasar de los años de su actividad económica.

El desempeño laboral es una columna vertebral para el desarrollo y sostenibilidad de todo negocio

El marketing interno es una consecuencia de la necesidad de motivar a las personas para los programas de cambio que deben ser implantados. Se podrían obtener mayores beneficios si se aplica esta estrategia de venta al interior de la institución. El plan de marketing interno debe ser capaz de hacer de los trabajadores, individuos más comprometidos y que posean una postura positiva hacia la organización y su área de actuación.

4.2.2 Fundamentación

Para una correcta dirección de una empresa sus colaboradores deben orientarse a través de sus misión y visión y estas se puedan cumplir de forma efectiva, los colaboradores deben estar informados de lo que pretende la empresa y saber qué es y cómo se aplica el marketing interno, y que de esta manera la empresa aplique las estrategias a sus colaboradores.

Dentro de las consideraciones por el cual se plantea esta propuesta hay que recordar, que si los trabajadores no están satisfechos no se tendrá un buen desempeño laboral, por eso se aplica un plan de marketing interno para desarrollar un conjunto de acciones y estrategias que le permita a la empresa tener empleados satisfechos en los diferentes aspectos dentro de la empresa, motivándolos a desempeñarse de mejor forma no solo anímica sino tratando de hacerlos sentir parte de la empresa.

Los empresarios de forma general y en especial los dueños de Ovopack, deben tener las siguientes consideraciones:

- a. Los empleados deben ser considerados como los clientes de mayor prioridad o de mayor importancia.
- b. Se debe informar a los empleados, la situación socioeconómica del negocio, la competencia, la

recepción de quejas y requerimientos y la importancia para la empresa.

4.23 Valores corporativos

- a) Compromiso empresarial
- b) Ética profesional
- c) Compromiso social
- d) Clientes satisfechos
- e) Seriedad y prestigio empresarial

4.24 Análisis del entorno y situación de la empresa

El primer peldaño a realizar para la consecución de un plan de marketing interno, es el análisis al detalle de la situación de la empresa en todo su ámbito de actuación, en este caso se analizó fuerzas o factores que existen e influyen directamente en la labor de los trabajadores y su compromiso con la empresa.

Análisis FODA

○ Fortalezas

- Conocimiento de las funciones de su puesto
- Conocimiento de la realidad de empresa
- Trabajo en equipo
- Personal profesional especializado con experiencia
- Supervisores con disposición para concertar y coordinar con los trabajadores.(sería una fortaleza)

○ Debilidades

- Alto número de personal de mayor de edad
- Ausencia de valores empresariales por la falta de interrelación empresa – trabajadores.
- Cumplimiento parcial de las obligaciones
- Deficiencia en la atención al usuario
- Evasión de la responsabilidad que tiene los jefes inmediatos en el control.
- Falencias en el proceso de inducción.
- Personal desmotivado
- Resistencia al cambio.

- **Oportunidades**
 - Disponibilidad de instalaciones y maquinaria
 - Internet de banda ancha de acceso fácil en toda la empresa
- **Amenazas**
 - Conflictos sindicales
 - Innovación constante de la tecnología
 - Interferencias políticas
 - Virus y hackers informáticos que dañen la información
 - Falta de una dependencia administrativa para las coordinaciones y absolución de consultas.

Proceso de capacitación

Todo proceso de capacitación genera cambios en el personal, no solo brinda información, para aplicar en sus áreas de trabajo, sino también da otras perspectivas en la forma de ver y pensar sobre la empresa, y beneficios que ese conocimiento puede brindarle en lo personal y en lo profesional.

Capacitación del Personal:

La capacitación de personal permite en la empresa un cambio en el pensamiento organizativo, formando a los empleados con el conocimiento no solo de su área y no solo con conocimiento para la empresa sino también que ellos noten la importancia de la superación personal y profesional, dándose cuenta lo importante que son los colaboradores para la empresa. Además, hay que considerar que este es un pilar fundamental para la aplicación del marketing interno y a su vez este tenga el efecto esperado dentro de la empresa, además estas capacitaciones deben llegar a todos los rangos o jerarquía de la empresa.

4.25 Objetivos empresariales

- Objetivo general:
Mejorar el desempeño laboral de la empresa Ovopack
- Objetivos específicos:
 - Proponer actividades internas para aumentar la motivación e incentivar un mayor esfuerzo en el cumplimiento de funciones del trabajador.
 - Definir las formas de comunicación interna.
 - Capacitar a los trabajadores en la filosofía institucional y desarrollo de sus capacidades para mejorar su desempeño laboral

426 Planificación

Tabla 14: *Lograr una comunicación interna favorable*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Indicador	Responsable	Recurso	Tiempo
Lograr una comunicación interna favorable	Mantener comunicado al cliente interno (trabajador)	Fomentar e implementar reuniones internas de trabajo para fortalecer los valores institucionales	10% de incremento de los valores institucionales	Oficina general del personal	Humanos, tecnología y económicos	1 mes
		Emplear el uso intensivo de las tecnologías de información para mejorar el desempeño	60% de reducción de errores o fallas en la producción			1 mes
		Difundir y mantener la comunicación interna para mejorar el desempeño	30% de mejora en la comunicación del supervisor y los trabajadores			1 mes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: *El personal esté mejor preparado para desempeñar sus funciones*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Indicador	Responsable	Recurso	Tiempo
El personal esté mejor preparado para desempeñar sus funciones	Plan de capacitación (anexo 3)	Informar y dirigir al personal de sus actividades diarias	30% de incremento de productividad de los colaboradores	Personal administrativo	Humanos, tecnología y económicos	1 mes
		Reforzar conocimiento de sus actividades				1 mes
		Seguimiento de sus avances				1 mes
		Brindar información actualizada de los objetivos de la empresa				1 mes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: *Lograr que el personal este motivado y más comprometido con la empresa*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Indicador	Responsable	Recurso	Tiempo
Lograr que el personal este motivado y más comprometido con la empresa.	Incentivos	Bonos de producción	60% de colaboradores motivados	Personal administrativo	Humanos y económicos	1 mes
		Identificar al personal destacado				2 mes
		Implementación de programas de asensos				6 mes

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Presupuesto

Ítem	Unidad	Días	S/.	Sub Total
diseño de encuesta	1 especialista	2 d	80	160
aplicadores	8 personas	3 d	30	720
capacitador	1 especialista	2 d	400	800
material de capacitación	60 unidades	-	8.5	510
buzón de sugerencias	2 unidades	-	60	120
adquisición de pizarra	5 unidades	-	75	375
Proyector	1 unidad	-	530	530
mantenimiento tableros de anuncio	15 unidades	-	15	225
material para escribir comunicados	20 unidades	-	30	60
auxiliar	2 personas	-	20	40
Total				3540

4.2.8. Ejecución

Comunicación:

- Una buena gestión de la comunicación va ayudar al buen funcionamiento de la empresa y que el personal sepa cómo desempeñar correctamente sus funciones
- Los canales de comunicación que se usaron

Escritos	Cartas, comunicados, avisos en periódico mural
Orales	Reuniones, charlas, capacitaciones
Tecnológicos	Correos, celulares, redes sociales, chat

Incentivos:

Bono	Cumplimiento de metas por ventas, realización eficiente de actividades, puntualidad y asistencia
Programas de ascensos	Destacar en el área de trabajo, demostrar proactividad, liderazgo, cumplimiento con los objetivos y valores de la empresa
Reconocimientos	Trabajador del mes, diplomas cada 6 meses a los trabajadores destacados, reconocimientos a las áreas que cumplen las metas asignadas, actividades de integración

Capacitaciones:

- Las capacitaciones son de gran importancia en las organizaciones, ya que son un factor importante para el desempeño de los trabajadores, además el trabajador al estar capacitado se siente más motivado y preparado para cumplir con los objetivos de la empresa. Un trabajador que no está capacitado se va a sentir desmotivado, ya que carece de los conocimientos y por ello no se va a sentir lo suficientemente preparado para desempeñar sus funciones.
- Al capacitar al personal se logra que este se identifique con la empresa y sus objetivos, además va a mejorar el trabajo en equipo.

4.2.9. Sistema de control:

- El control será ejecutado por el jefe de la Oficina de Personal y las personas que éste designe para cada una de las actividades a realizarse delimitando responsabilidades y estableciendo niveles de autoridad.
- El control de las actividades debe darse de manera diaria, vigilando así a la el cumplimiento de las mismas y de manera mensual en cuanto a las actividades en fechas ya programadas con anterioridad.
- Se debe implementar y ejecutar una bitácora dónde el encargado lleve un control de todos los sucesos y el cumplimiento en las fechas y horas programadas de cada una de las actividades y así poder realizar correcciones en los procesos y estrategias.

4.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 17: Nivel de la dimensión de desenvolvimiento de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

	Pre test		Post test	
	Nº	%	Nº	%
Bajo	12	44%	0	0%
Regular	11	41%	12	44%
Alto	4	15%	15	56%
Total	27	100%	27	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Interpretación: El nivel de desenvolvimiento de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, en el pre test tiene un nivel bajo de un 44%, seguidamente de un nivel regular del 41% y un nivel alto de 15%; en post test tiene un nivel alto de 56%, seguidamente de un nivel regular del 44%.

Tabla 18: Nivel de la dimensión de eficiencia de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

	Pre test		Post test	
	N°	%	N°	%
Bajo	11	41%	0	0%
Regular	15	56%	15	56%
Alto	1	3%	12	44%
Total	27	100%	27	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Interpretación: El nivel de eficiencia de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, en el pre test tiene un nivel regular del 56%, nivel bajo del 41% y un nivel alto de 3%; en post test tiene un nivel alto de 44%, seguidamente de un nivel regular del 56%.

Tabla 19: Nivel de la dimensión del perfil del trabajador de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019

	Pre test		Post test	
	N°	%	N°	%
Bajo	11	41%	0	0%
Regular	16	59%	14	52%
Alto	0	0%	13	48%
Total	27	100%	27	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Interpretación: El nivel del perfil del trabajador de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, en el pre test tiene un nivel regular del 59%, seguidamente de un nivel bajo de 41%; en post test tiene un nivel alto de 48%, seguidamente de un nivel regular del 52%.

Tabla 20: Nivel de la dimensión de la capacidad laboral de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

	Pre test		Post test	
	N°	%	N°	%
Bajo	7	26%	0	0%
Regular	17	63%	14	52%
Alto	3	11%	13	48%
Total	27	100%	27	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Interpretación: El nivel de la capacidad laboral de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, en el pre test tiene un nivel regular de 63%, seguidamente de un nivel bajo 26% y un nivel alto de 11%; en post test tiene un nivel alto de 48%, seguidamente de un nivel regular del 52%.

Tabla 21: Nivel del desempeño laboral antes y después de la aplicación del plan de marketing interno en la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco.

	Pre test		Post test	
	N°	%	N°	%
Bajo	8	30%	0	0%
Regular	15	55%	16	59%
Alto	4	15%	11	41%
Total	27	100%	27	100%

Fuentes: Datos obtenidos de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

Interpretación: El nivel del desempeño laboral antes y después de la aplicación del plan de marketing interno en la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco, en el pre test con un nivel regular del 55% seguidamente de un nivel alto de 15% y un 30% del nivel bajo; en el post test un nivel alto de un 41% y un nivel regular de un 59%.

4.4. Prueba de Hipótesis

Tabla 22: *Contrastación de hipótesis.*

Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
			Inferior	Superior			
7.18519	3.10133	.59685	5.95834	8.41203	12.038	26	.000

Fuentes: Datos obtenidos del programa Spss 24.

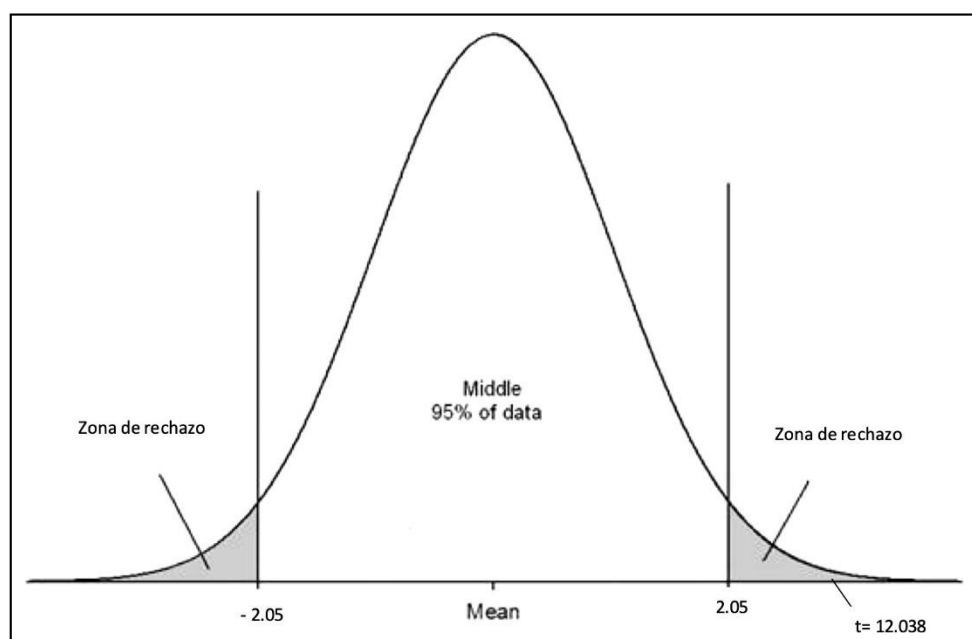


Figura 5: *Contrastación de hipótesis.*

Interpretación: En cuanto a la contratación de hipótesis, el plan de marketing interno basado en un diagnóstico permitirá mejorar significativamente el nivel de desempeño de los colaboradores de la empresa OVOPACK del distrito de Huanchaco con un valor de T Student de 12.038 con un valor de $p=0.00$ a un nivel de significancia del 5%.

4.5. **Discusión de resultados**

Con relación al objetivo general: Proponer e implementar un plan de marketing interno para mejorar el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019.

De los resultados que se obtuvieron en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la tabla 13 que el 55% de los colaboradores encuestados de la empresa Ovopack tienen un desempeño regular dentro de sus actividades diarias, lo cual nos dice que la empresa puede llegar a ser mucho más eficiente si aplican un plan de marketing interno, para que así su personal tenga un mejor desempeño, esto coincide Vilela (2014), el cual concluye que al aplicarse estrategias de marketing interno se va a lograr que los colaboradores muestren mejores resultados en sus funciones, se sientan más motivados y comprometidos con la empresa.

Con relación a los objetivos específicos: Identificar si la empresa ovopack desarrolla estrategias de marketing interno

En cuanto al análisis del diagnóstico del marketing interno de la empresa Ovopack, en la tabla 2 donde se muestra la entrevista al administrador de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco y en la encuesta realizada a los trabajadores, se pudo identificar que la empresa no cuenta con un plan de marketing interno por lo cual los trabajadores no se sienten motivados e identificados con la organización, es por esto que no desempeñan al 100% sus funciones.

Es por ello que Guarniz.K y Palomino.K (2019) en su tesis, concluye que los colaboradores se le debe de considerar como un cliente de la empresa los cuales tengan conocimiento de a dónde quiere llegar la empresa y que en el camino de llegar a esos objetivos ellos puedan desarrollarse dentro de ella para que así se sientan identificados con la institución eso se verá reflejado en su desempeño que cada vez sea mejor.

Con relación al objetivo específico: Evaluar el nivel actual de desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de huanchaco- 2019.

De los resultados que se obtuvieron en la investigación cuantitativa, en la tabla 21 se identificó que el 15% de los trabajadores muestran un alto desempeño laboral, un 55% un desempeño regular y el 30% un bajo desempeño; esto se debe a que los trabajadores no se encuentran motivados, que hay deficiencias en la comunicación y a la falta de incentivos. Esto se relaciona a la tesis de Guato (2017), la cual concluye que generalmente en las empresas avícolas no se les reconoce a sus trabajadores, lo cual causa desmotivación y un bajo rendimiento de estos en sus labores.

Con relación al objetivo específico: Elaborar e implementar el plan de marketing interno.

En los resultados obtenidos anteriormente se puede identificar que la empresa Ovopack necesita un plan de marketing interno para así poder motivar a sus trabajadores y que estos se identifiquen más con la organización, vemos que en líneas generales hay un desempeño regular pero que puede mejorar si se aplica eficientemente un plan de marketing interno, esto concuerda con Álvarez (2015) quien concluye que al aplicar correctamente un plan de marketing interno va a dar como resultado un mejor desempeño laboral por parte del personal de la empresa y esto conlleva a una mayor satisfacción por parte de los clientes internos y externos.

Con relación al objetivo específico: Evaluar el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco- 2019, después de haber aplicado el plan de marketing interno.

De los resultados que se obtuvieron en la investigación cuantitativa, en la tabla 21 se identificó que el 41% de los trabajadores muestran un alto desempeño laboral y que el 59% un regular desempeño, por ello podemos percatarnos que hubo un aumento significativo en el desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack esto

coincide con Pride y Ferrell (2007) quienes señalan que el marketing interno permite hacer sentir a los trabajadores parte importante para el logro de los objetivos de la empresa considerándolos como clientes internos, lo cual genera que el personal se sienta motivado y así mejore su desempeño laboral y sea más productivo.

CONCLUSIONES

1. La aplicación de un plan de marketing permitió mejorar significativamente el nivel de desempeño de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito de Huanchaco lo cual quedó demostrado con la prueba estadística T de Student con un valor de $p=0.00$ a un nivel de significancia del 5%.
2. La empresa Ovopack no desarrolla estrategias de marketing interno por lo cual sus trabajadores no se sentían motivados y por ende no lograban las metas de productividad.
3. Antes de aplicarse un plan de marketing interno el 15% de los trabajadores de la empresa Ovopack mostraban un desempeño alto, ya que la empresa no brindaba incentivos y había deficiencias en su comunicación.
4. El plan de marketing interno enfatizó como objetivo mejorar la productividad para lo cual implementó las estrategias de capacitaciones continuas, hacerlos sentir parte de la empresa con reconocimientos por metas alcanzados y una retribución económica justa.
5. Al aplicarse el plan de marketing interno se obtuvo que el 41% de los trabajadores de la empresa Ovopack muestran un alto nivel de desempeño laboral, lo cual conlleva a que la empresa sea más eficiente y que sus colaboradores se sientan parte de la misma.

RECOMENDACIONES

1. Establecer una comunicación fluida que fortalezca el clima laboral y el compromiso de los trabajadores, para que se sientan parte del logro de los objetivos empresariales.
2. La empresa debe de continuar capacitando a sus trabajadores para lograr mayor eficiencia en el desempeño sus funciones, los supervisores deben comunicar de manera clara y precisa las actividades diarias y se deben brindar bonos a quienes cumplan con los objetivos y metas planteadas.
3. La empresa debe de monitorear continuamente el desempeño de sus trabajadores y efectuar la retroalimentación oportuna orientada al cumplimiento de metas en el tiempo previsto.
4. La empresa debe hacer sentir a los trabajadores que forman una parte importante de esta por medio de capacitaciones continuas y retribuciones por las metas logradas.
5. Ovopack continuamente tiene que aplicar estrategias de marketing interno identificación, motivación y compromiso para que el desempeño de los trabajadores vaya en aumento y así se puedan lograr mejores resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandría, M. y Campos, E. (2017). *“Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.”* Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.
- Alles, M. (2005). *Desempeño por competencias: Evaluación de 360°*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Granica S.A.
- Alvarez, M. (2015). *“Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa DIOVETT CIA LTDA”*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
- Balmer, J. (2001). *“Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”*. European Journal of Marketing, Reino Unido.
- Bansal, H., Mendelsom, M., & Sharma, B. (2001). *El impacto de /as actividades de Marketing interno en /os resultados del marketing externo*. Revista de Gestión de la calidad.
- Berry, L. (1981). *“El trabajador como cliente”*. Journal of Retail Banking. Vol.3.
- Bittel, L. (2000). *Administración de Personal*. México: Pearson educación
- Bohnenberger, M. (2005). *“Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”*. Universidad de Les Illes Balears", Brasil.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*, (5ta edición), Brasil: Editorial McGraw Hill.
- Davis, K. y Newstrom, J. (1999). *Comportamiento humano en el trabajo*. México. Editorial: Mac Graw – Hill Interamericana S.A.

- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. México. Editorial: Pearson Educación.
- Fein, E. (2009). *Using global performance dimensions in human resource Development and Workforce Planning*. University of South Australia, Australia.
- Fontana, A. y Frey, J.H (2005). *The Interview, from neutral stance to political involvement*. En N. K. Denzin & y S., Lincoln (Comp). The Sage Handbook of Qualitative Research (695-727). Londres, Reino Unido.
- Galán, M. (2009). *El cuestionario de la investigación*. Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>.
- Ghiselli, J. (1998). *Administración de personal*. Traducción Jose Real Gutierrez.
- Goncalves, (2000). *“Fundamentos del Clima Organizacional”*. Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC). México. Editorial Azteca
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachussets, Estados Unidos. Editorial: Lexington Books.
- Guarniz, K. y Palomino, K (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019*. Universidad de Lambayeque. Chiclayo, Perú.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial: Pearson
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México. Editorial: Limusa
- Madurga, J. (2018). *¿Qué es el marketing interno? Todo lo que necesitas saber*. Recuperado de: <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>. Consultado en Diciembre 2019.
- Neto, G. (2009). *ENDOMARKETING* blog sobre endomarketing. Recuperado de: <http://marketinginterno.wordpress.com/> Consultado en Diciembre 2019.

- Oliveira, R. (2002). *“Teorías de la administración”*. México D.f, México. International Thomson Editores.
- Padilla, M. (2015). *“Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C”*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Pride, W. y Ferrel, O. (2007). *Foundations of marketing 2nd edition*. Boston, Estados Unidos. Editorial: Houghton Mifflin.
- Rafiq, M y Ahmed, P. (2000) *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. Journal of Services Marketing. Vol 14, núm. 6.
- Regalado, O.; Alpaca, R.; Baca, L.; y Géronimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de Relación con el cliente interno*. Lima, Perú. Editorial: Esan Ediciones.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial: Pearson
- Robbins, S. y Coulter M. (2005). *Administración (8va.ed)*. México. Editorial Pearson Educación.
- Sabino, C. (2003). *El proceso de investigación*. Editorial: Lumen editorial distribuidora.
- Serna, H. (2006). *Gerencia Estratégica*. Bogota, Colombia. Editorial: 3R Editores
- Strategia (2011). *Marketing interno para motivar a los trabajadores*. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4030/4001>. Consultado en Diciembre 2019
- Trespalacios, J.; Vasquez, R. y Bello, L. *Investigación de mercados*. Malaga, España. Editorial: Paraninfo
- Vigo, O. (2018). *Definición científica de competencia visión multidisciplinar*. Lambayeque, Perú.
- Valdivia, C. (2014). *“El clima organizacional en el desempeño laboral del personal de la empresa Danper – Trujillo S.A.C 2014”*. Universidad

Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Vilela, M. (2014). *“Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – año 2014”*.

Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Zeballos, J (2018). *“Repercusión del lanzamiento en la comercialización de un producto periodístico: caso diario “Sin Fronteras”, Arequipa 2013”*.

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA OVOPACK

Edad:

Puesto de trabajo:

Calificar las siguientes preguntas del 1 al 5 siendo:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa Ovopack cuenta con un sistema de ascensos?					
2. ¿En el transcurso de las actividades hay un supervisor el cual le indique si se están desempeñando las funciones correctamente?					
3. ¿La empresa cuenta con un adecuado plan de reclutamiento de personal?					
4. ¿La empresa realiza un proceso de selección de personal para cada puesto?					
5. ¿Las capacitaciones que realiza la empresa van de acuerdo a al área de trabajo y las necesidades?					
6. ¿La empresa establece metas realistas de acuerdo a las actividades diarias?					
7. ¿Las reuniones que realiza la organización contribuyen con una mejora en el desempeño de los trabajadores?					
8. ¿Se comunican los objetivos de manera clara y precisa?					
9. ¿Los incentivos que existen motivan a desarrollar de una mejor manera las actividades diarias?					

10.¿La empresa tiene bien definidas las características y exigencias para los niveles de ascensos?					
11.¿La empresa cuenta con un buen clima laboral?					
12.¿Los trabajadores de la empresa cumplen con las metas de producción?					
13.¿Se evalúa correctamente el rendimiento de los trabajadores ?					
14.¿El supervisor de área comunica de una manera clara y precisa las actividades a cumplirse durante el día?					
15.¿La empresa evalúa las capacidades según el perfil de cada puesto?					
16.¿Los trabajadores deben contar con conocimientos previos del puesto en el que laboran?					
17.¿Es necesario contar con experiencia para el desempeño de las funciones ?					
18.¿La empresa brinda los recursos para que el personal desarrolle las habilidades necesarias?					

Anexo 2

Variable del entorno	=	-	E	+	++
MACROAMBIENTE	1	2	3	4	5
1) POLÍTICO/LEGAL - Cambio de gobierno - Nuevos impuestos - Modificación de ley agraria			● ●		
2) ECONÓMICO - Inflación - Tipo de cambio - Depreciación - Desempleo - PBI		● ●	● ● ●		
3) Socioculturales - Cambios de hábito de consumo - Tendencia ecologista - Controles de salud				● ●	
4) Tecnológico - Acceso a nuevas tecnologías - Personal capacitado para el manejo de nuevas máquinas de crianzas		● ●	● ●	● ●	
5) Demografía - Tamaño de mercado				● ●	
MICROAMBIENTE					
Competencia - Nuevos competidores - Agresividad de la competencia		● ●			
Clientes - Poder de negociación			● ●		
Proveedores - Poder de negociación - Relación con los proveedores			● ● ●		

++ : Entorno muy favorable

+ : Entorno favorable E : En equilibrio

= : Entorno muy desfavorable

- : Entorno desfavorable

Anexo 3

Plan de capacitación

Valores y compromiso institucional					
DIRIGIDA A: los trabajadores que conforman la empresa avícola Ovopack					
FINALIDAD:					
<ul style="list-style-type: none"> • El personal pueda reforzar su compromiso con la empresa. • Reforzar los valores institucionales. 					
HORARIOS	ACTIVIDAD	TEMA	DURACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
18/11/2019 8:00 am a 9:40 am.	Reconocer los valores institucionales, reforzar el compromiso de los trabajadores con la empresa e impulsarlos a lograr los objetivos empresariales	Valores y compromiso institucional	Una hora y 40 minutos	Carla Ruiz	S/ 400
9:40 am a 10:20 am	Actividades en equipo para reforzar lo aprendido.	EVALUACIÓN	40 minutos		

CAPACITACIÓN DE TRABAJO EN EQUIPO

DIRIGIDA A: los trabajadores que conforman la empresa avícola

FINALIDAD:

- Impulsar la creatividad del personal en lo que se refiere a ideas y soluciones.

HORARIOS	ACTIVIDAD	TEMA	DURACIÓN	RESPONSA BLE	PRESUPUESTO
21/11/2019 8:30 am a 10:00 am.	Cada miembro de un grupo tiene que estar encabezado por un supervisor que los guíe mediante la asignación de sus tareas, el reglamento de la empresa, además de motivarlos mediante el liderazgo, la perseverancia y la cooperación entre ellos.	TRABAJO EN EQUIPO: LOGROS Y FRACASOS	Una hora y 30 minutos	Victor Quispe León	S/ 400
10:10 am a 11:00 am.	Mediante grupos: Determinar qué factores son los que impiden el cumplimiento de las metas, además de encontrar las dificultades en la relación del equipo y su líder.	EVALUACIÓN	50 minutos		

Anexo 4

Resumen de producción del año 2018

RESUMEN DE PRODUCCION AÑO 2018													
PLANTEL D													
Mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	
galpón 1	394	400	450	446	526	540	670	747	775	750	840	840	7378
galpón 2	394	400	450	446	526	540	645	747	775	750	840	840	7353
galpón 3	394	400	450	446	526	540	680	747	775	750	840	840	7388
galpón 4	394	400	450	446	526	540	663	747	775	750	840	840	7371
													29490.00
planteL I													
Mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	
galpón 1			350	366	535	680	840	840	840	840	840	836	6967
galpón 2			347	357	534	673	840	840	840	840	830	825	6926
galpón 3			358	370	556	690	834	834	834	834	834	820	6964
galpón 4			400	460	578	734	831	831	831	831	838	831	7165
galpón 5						323	400	577	767	860	860	860	4647
galpón 6						346	405	563	745	857	857	857	4630
galpón 7						388	497	630	800	900	900	900	5015
galpón 8						393	540	627	820	907	907	907	5101
													19393.00

Resumen de Producción del año 2019

RESUMEN DE PRODUCCION AÑO 2019													
PLANTEL D													
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
GALPON 1	840	840	800	800	750	750	750	690	690	680	680	630	8900
GALPON 2	840	840	800	800	750	750	750	690	690	680	680	630	8900
GALPON 3	840	840	800	800	750	750	750	690	690	680	680	630	8900
GALPON 4	840	840	800	800	750	750	750	690	690	680	680	630	8900
													35600
PLANTEL I													
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
GALPON 1	836	836	836	800	800	750	750	680	680	680	665	665	8978
GALPON 2	825	825	825	790	790	790	790	730	730	730	730	730	9285
GALPON 3	825	825	825	800	800	800	800	800	800	800	780	780	9635
GALPON 4	831	831	831	790	790	750	750	750	720	720	720	720	9203
GALPON 5	860	860	860	810	810	810	810	810	810	785	785	785	9795
GALPON 6	857	857	857	813	813	813	813	800	790	780	750	700	9643
GALPON 7	900	900	900	890	890	880	880	880	880	865	865	865	10595
GALPON 8	907	907	907	876	876	854	854	854	860	860	860	845	10460
													77594
PLANTEL H													
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
GALPON 1	200	200	350	600	700	800	850	850	850	850	850	850	7950
GALPON 2	200	200	350	555	684	747	845	845	845	845	845	845	7806
GALPON 3	200	200	350	600	780	850	900	900	900	900	900	900	8380
GALPON 4	150	150	349	570	650	742	889	889	889	889	889	889	7945
GALPON 5	150	150	347	584	675	700	890	890	890	890	890	890	7946
													40027
PRODUCCION TOTAL DEL 2019			153221										

Cuaderno de control de asistencia del personal

ANTES

Fecha	Nombre	Entrada	Salida	Horas	Salario
10-10-19	Rubén González	6:50			650128
10-10-19	Lucía Fernández	6:56			19742091
10-10-19	Andrés Martínez	6:50			19918767
10-10-19	Seiner González	6:49	6:45		7774509
10-10-19	José Torgués	6:50	6:00 PM		
10-10-19	Román López	6:50	6:00 PM		
10-10-19	Dany Blanco	6:50			4721000
10-10-19	Genaro Luis	6:30			4726500
10-10-19	Rodríguez Eber	6:30			14861986
10-10-19	Dany Blanco	6:30			4526500
10-10-19	Alfonso Hernández	6:30	6:46		12773950
10-10-19	Segundo Peña	7:05	6:00		4277058
11-10-19	Alfonso Hernández	6:32			12773950
11-10-19	Rodríguez Eber	6:55	6:30		1817720
11-10-19	Dany Blanco	6:55			14861986
11-10-19	Rodríguez Eber	6:55			4526500
11-10-19	Seiner González	6:45	6:46		7774509
11-10-19	Chifos	6:30			4726500
11-10-19	Segundo Peña	7:05			4277058
11-10-19	Gonzalo	6:48			14918760
11-10-19	Andrés Martínez	6:47			
11-10-19	José Torgués	6:50	6:00 PM		
11-10-19	Rodríguez Eber	6:50	6:00 PM		
11-10-19	Segundo Peña	6:50			4726500
12-10-19	Alfonso Hernández	6:38			12773950

Fecha	Nombre	Entrada	Salida	Horas	Salario
12-10-19	Rubén González	6:40			650128
12-10-19	Ramiro Vega	6:40			
12-10-19	José Torgués	6:40			
12-10-19	Eber Rodríguez	6:50 AM			
12-10-19	Segundo Peña	7:05			4277058
12-10-19	Seiner González	6:49			7774509
12-10-19	Rubén González	6:50 AM			650128
12-10-19	Luís Sánchez	6:50 AM			7573971
12-10-19	Andrés Martínez	6:50			14918760
12-10-19	Dany Blanco	6:55			14861986
12-10-19	Rodríguez Eber	6:50			4726500
14-10-19	Alfonso Hernández	6:30			12773950
14-10-19	Rodríguez Eber	6:30			4526500
14-10-19	Dany Blanco	6:40			14861986
14-10-19	Eber Rodríguez	6:50			7774509
14-10-19	Rubén González	6:55			1817720
14-10-19	Ramiro Vega	6:55			1850058
14-10-19	Rodríguez Eber	6:50			4726500
14-10-19	Segundo Peña	7:00	6:10		4277058
14-10-19	Seiner González	6:33			7774509
15-10-19	Alfonso Hernández	6:40			12773950
15-10-19	Seiner González	6:40			7774509
15-10-19	Luís Sánchez	6:40			
15-10-19	Rodríguez Eber	6:40			4726500
15-10-19	Rubén González	6:50			12773950
15-10-19	Dany Blanco	6:53			14861986
15-10-19	Rodríguez Eber	6:55			4526500
15-10-19	Segundo Peña	6:50			4277058

DESPUÉS

PLANILLA OVOPACK

	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PREPARADORES																
paulino chacon	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Dani blanco	I	I		I	P	I	I	I	I		I	I	N	N	N	N
abel rodriguez	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Alexis Hernandez	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
HEYNER	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
ESTIBADORES																
Andres	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Marco	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Ivan jajaruna	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Orlando	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	N	N	N	N
Luis peña	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Gian carlos	I	I		I	I	I	I	I	I		F	I	I	I	I	I
Luis sanchez	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Carlos chiquimango	I	I		I	I	I	I	I	I		F	I	N	N	N	N
Jhon brayan Garcia	I	I		I	E	E	E	E	E		E	I	I	I	I	I
Rafael goicochea						I	I	I	I		I	I	F	I	I	I
Rene goicochea							I	I	I		I	I	I	I	I	
Alexander argomedeo							I	I	I		I	I	I	I	I	I
Antonio tamayo											I	I	I	I	I	
Edwin santos														I	I	I
YOCE	I	I		I	I	I	I	I	I		I	F	F	F	F	F
Jesus jara	I	I		I	I	I	I	I	I		F	I	N	N	N	N
Jesus Villanueva	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	F	I	I	I
Anderson	I	I		F	F	F	F	F	F		F	F	F	F	F	F
choferes																
Roy arevalo	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Segundo peña	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Randy gonzales	I	I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I
Ismael		I		I	I	I	I	I	I		I	I	I	I	I	I

CAPACITACIÓN VALORES Y COMPROMISO INSTITUCIONAL



CAPACITACIÓN EN TRABAJO EN EQUIPO





PREMIACIÓN TRABAJADOR DEL MES

