



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“EL MARKETING INTERNO COMO ALIADO ESTRATÉGICO EN LA
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA ENTEL,
IQUITOS 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**ALTAIR EMILIO CONCHA RENGIFO
ANA NIEVES GUTIERREZ HUAYUNGA**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°139-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 04 días del mes de octubre del año 2023, a horas: 12:00 m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "EL MARKETING INTERNO COMO ALIADO ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA ENTEL, IQUITOS 2022", autorizado mediante Resolución Decanal N°1750-2023-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas ALTAIR EMILIO CONCHA RENGIFO y ANA NIEVES GUTIERREZ HUAYUNGA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. HUGO HENRY RUÍZ VÁSQUEZ, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:
La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA** (14).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 13:20 del 04 de octubre del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.
Presidente

Lic. Adm. HUGO HENRY RUÍZ VÁSQUEZ, Mag.
Miembro

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Miembro

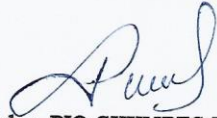
Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

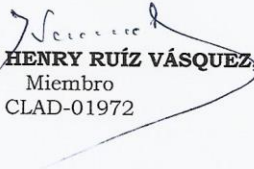
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. PIO CHUMBES HULLCA, Dr.
Presidente
CLAD-18910



Lic. Adm. HUGO HENRY RUÍZ VÁSQUEZ, Mag.
Miembro
CLAD-01972



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N°01929

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
FACEN_TESIS_CONCHA RENGIFO_GUTIERREZ HUAYUNGA (2da rev).pdf	CONCHA RENGIFO / GUTIERREZ HUAYUNGA

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
5445 Words	28769 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
30 Pages	860.0KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 17, 2023 11:54 AM GMT-5	Apr 17, 2023 11:54 AM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

Dedicamos la presente tesis a nuestros padres por ser los pilares en el proceso y desarrollo como profesionales, agradecemos cada palabra de impulso, cada gesto de ánimo para no rendirnos a pesar de las dificultades que se pudieron presentar y queremos retribuir con creces todo lo que hicieron por nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por ser el pilar de todo, a nuestros padres por apoyarnos en el proceso de desarrollo profesional, a mis profesores que dedicaron su tiempo y trabajo a llenarnos de conocimientos y aprendizajes, para ser un buen profesional y por darnos las fuerzas y ganas de salir adelante para poder realizar nuestra tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas	6
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	8
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1. Formulación de la hipótesis	10
2.2. Variables y su operacionalización	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	12

3.1. Diseño metodológico	12
3.2. Diseño muestral	12
3.3. Procedimientos de Recolección de datos.	12
3.4. Procesamiento y análisis de la información	13
3.5. Aspectos éticos	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	14
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	24
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	26
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	28
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	30
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. Galería de imágenes	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Casos	14
Cuadro N° 02 Nivel de confianza Variable 1: Marketing interno	14
Cuadro N° 03 Casos	14
Cuadro N° 04 Grado de confianza para la Variable 2: Gestión de talento humano.	15
Cuadro N° 05 Variable 1 Marketing interno y variable 2 Gestión de recursos humanos	15
Cuadro N° 06 Correlación de dimensión 1 Motivación de la variable 1 con la Variable 2 Gestión de recursos humanos	16
Cuadro N° 07 Dimensión 2 Satisfacción de la variable de la variable 1 con la Variable 2 Gestión de recursos humanos	17
Cuadro N° 08 Dimensión 3 Comunicación de la variable 1 con la Variable 2 Gestión de recursos humanos	18
Cuadro N° 09 Niveles de la variable 1: Marketing interno	18
Cuadro N° 10 Niveles de la variable 2: Gestión de recursos humanos	19
Cuadro N° 11 Niveles de la dimensión 1 Motivación	20
Cuadro N° 12 Niveles de la dimensión 2 Satisfacción	21
Cuadro N° 13 Niveles de la dimensión 3 Comunicación	22

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01 Niveles de la variable 1: Marketing interno	19
Figura N° 02 Niveles de la variable 2: Gestión de recursos humanos	20
Figura N° 03 Niveles de la dimensión 1 Motivación	21
Figura N° 04 Niveles de la dimensión 2 Satisfacción	22
Figura N° 05 Niveles de la dimensión 3 Comunicación	23

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos de la empresa Entel, Iquitos 2022, se empleó el tipo de investigación de nivel cuantitativa, de diseño no experimental, de tipo descriptiva y correlacional. La población está conformada por todos colaboradores de la empresa Entel de la ciudad de Iquitos, se realizó la encuesta a un total de 20 personas, se obtuvo como resultado que con un valor de correlación de Pearson igual a 0,906** y el valor de sigma (bilateral) que es de 0,000, concluimos que existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022. Luego de analizar las dimensiones de las variables y conforme a la respuesta de más del 50% concluimos que tanto la variable marketing interno como la variable gestión de recursos humanos tienen un nivel medio y requieren mejoras significativas. La investigación llegó a la conclusión que existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Palabras clave: Marketing, motivación, comunicación, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between internal marketing with the human resources management of the company Entel, Iquitos 2022, the type of quantitative level research, non-experimental design, descriptive and correlational type was used. The population is made up of all employees of the Entel company in the city of Iquitos, the survey was conducted on a total of 20 people, the result was that with a Pearson correlation value equal to 0.906** and the sigma value (bilateral) which is 0.000, we conclude that there is a significant relationship between internal marketing and human resource management, in the company Entel, Iquitos 2022. After analyzing the dimensions of the variables and according to the response of more than 50% We conclude that both the internal marketing variable and the human resource management variable have a medium level and require significant improvements. The investigation concluded that there is a significant relationship between internal marketing and human resource management, in the company Entel, Iquitos 2022.

Keywords: Marketing, motivation, communication, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La empresa Entel S.A. de Iquitos, viene desarrollando el servicio de telefonía móvil en la ciudad, desde hace ocho años. En la misma existe permanente rotación del personal, lo que acarrea una presión muy fuerte para el cumplimiento de metas que le exigen a cada uno de los trabajadores; motivo por el cual se genera una inestabilidad constante.

Otra situación que genera problemas consiste en que algunos clientes realizan sus reclamos por diversas situaciones, tales como el mal servicio, incumplimiento de las promociones, incremento de tarifas ofrecidas; y los encargados de ventas no están a la altura para dar solución a inconvenientes de tal magnitud.

El manejo de los recursos humanos, conocido en la actualidad como la gestión del talento humano, suele atravesar etapas de deficiencia por carecer de estrategias o herramientas que permitan que se llegue a determinados puntos de acción. Desde la consecución del personal adecuado para cada función, su fidelización con el equipo, la adaptación concreta y su desempeño, nos situamos en un proceso altamente complejo.

Las empresas que se encuentran en el rubro de telecomunicaciones, están situadas dentro de los campos más difíciles para el desarrollo del personal. Fundamentalmente porque trabajan día a día con un público exigente que, externamente tiene diversas opciones para elegir, en lugar del servicio que uno es capaz de ofrecerle. Y, la segunda razón, no menos trascendental es que cada colaborador debe estar en competencia consigo mismo, superando

metas estipuladas por la administración para alcanzar los objetivos trazados de un periodo a otro.

Peñaloza (2004) señala que el papel del talento humano es de los factores más importantes de la empresa, ya que la gestión de la calidad, tanto en productos como en servicios no es completa, sin una adecuada atención hacia el cliente final, en donde la intervención de la fuerza laboral interna da vitalidad a la estructura positiva de una organización. En este segmento es donde entra a tallar el marketing interno, el cual según Benítez (2005) tiene por objetivo que el empleado esté motivado hacia el logro específico de metas, en donde no considere sus funciones como parte de una rutina, sino como un aporte importante para el crecimiento.

De acuerdo con investigaciones de la Universidad de Warwick de Reino Unido, citado por Fernández (2021), la aplicación de estrategias como el marketing interno, consigue empleados que pueden llegar a ser hasta un 86% más creativos y un 43% más productivos; que pueden llegar a tener hasta un 125% menos de estrés, al ser su labor reconocida por la institución de la cual forman parte, y tienen un 33% más de energía, por lo que se adaptan mejor a los cambios. Todo esto transformándose en un incremento del 37% de sus ventas.

Uno de los problemas más comunes que enfrenta el área encargada de la evaluación de los humanos, es la falta de compromiso y de conciencia laboral. Se cree que las principales causas de estas deficiencias, se asocian al hecho de estar ejerciendo una incorrecta administración del personal o el apañar un mal ambiente laboral, factores altamente trascendentales, que se relacionan

con el desempeño y en cuán comprometido se siente el colaborador con la institución (Fernández, 2021). En este sentido, cabe destacar que la capacidad de respuesta del empleado, asociada a la flexibilidad y el compromiso, hace que las empresas se vuelvan competitivas a nivel global; debido a que el personal atiende mejor a las metas de negocio y los valores de marca, en la que en beneficio que se genera para la empresa es directamente proporcional a los resultados obtenidos comparadas en distintos periodos (Cardona & Romero, 2017).

El presente trabajo de investigación busca exponer de forma minuciosa, los procesos y la relación entre el marketing interno, como factor principal para la gestión de los recursos humanos dentro de las organizaciones, ya que, de acuerdo a Bohnenberger (2006), éste contribuye al aumento del compromiso organizacional en las empresas y la consecución de los objetivos trazados, que en esencia, es uno de los pilares básicos de cada institución. La calidad de los servicios y el rendimiento de la organización pueden también disminuir costos y aumentar la renta, lo que lo relaciona directamente con la creación de valor (Fuentes, 2009).

CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

La investigación titulada: “El Marketing Interno como aliado estratégico en la Gestión de Recursos Humanos de la empresa Litex Industrias E.I.R.L., Arequipa, primer semestre del 2021 (Tesis de Pregrado), de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, tuvo como objetivo principal determinar el efecto del marketing interno en la gestión de recursos humanos para dar a conocer cómo las acciones por causa de ellas pueden brindar una alternativa de mejora en la gestión del capital humano, mediante la cual se consiga minimizar impactos negativos tales como la desmotivación, la falta de compromiso y el ausentismo laboral. El estudio también pretende conocer las percepciones y opiniones de los colaboradores, uso de estrategias y su impacto, respecto al desarrollo de la comunicación interna para el desarrollo organizacional. Desde el cual se dio a conocer que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, demostrado bajo la correlación de Pearson; así como los datos obtenidos mediante instrumentos de medición donde se logró conocer la amplitud de percepciones respecto a su centro de labores, siendo la mayoría negativas, entre otros cuestionamientos que evidencian falta de identidad y carencia de afinidad hacia la filosofía de la empresa, concluyendo así que la gestión en esta empresa, respecto al manejo de los recursos humanos, aplicando marketing interno, no está siendo la más óptima”. (Fernández, 2021)

El trabajo de investigación, titulado: “Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional, tuvo como objetivo principal identificar el proceso del

marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. El método de investigación fue cualitativo, para identificar empíricamente los procesos que se relacionen con las prácticas de marketing interno en las organizaciones y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas. Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas, como el análisis factorial. La investigación, hecha en cinco empresas al sur de Brasil, destaca una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Indicó también que el modelo de marketing interno está compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos y que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica sobre una perspectiva de marketing; también, que la comunicación interna es una de las variables del proceso". (Bohnenberger, 2006)

La tesis de licenciatura, titulada: "El Endomarketing y su relación con la Gestión Administrativa de la empresa Lamsac, Surco 2018", de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing interno con la gestión administrativa. Como hipótesis expresaba que el marketing interno se relaciona significativamente con la gestión administrativa de la empresa. Para los análisis correspondientes se utilizó el diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 60 trabajadores a quienes se hizo responder el cuestionario, el cual era el instrumento de medición. El

mismo fue sometido a juicio de expertos, resultando el apropiado para el presente objeto de estudio. Los resultados indicaron que existe correlación entre las variables, con el valor de 0.899. Considerada positiva. Los datos fueron procesados mediante el estadístico SPSS, sustentándose en tablas de frecuencia y gráficos. Este estudio concluyó en la relación alta existente entre el marketing interno y la gestión administrativa de la empresa Lamsac, Surco, 2018. (Palomino Espinosa, 2018)

1.2. Bases teóricas

A. Evolución Histórica del Marketing Interno

(Berry L. , 1981) Es uno de los mayores referentes en este proceso que viene desde tiempo atrás, ya que fue el primero que llamó a los empleados como los clientes internos. (Berry & Parasuranam, 1991), presentaban la propuesta de practicar el marketing interno antes del marketing externo, especialmente en empresas de servicios, donde el servidor puede ser comprado antes del servicio. Durante toda esta acumulación de definiciones por estudio, los autores encuentran discrepancias con algunas que difieren de los conceptos reales de cada ampliación del tema, y en este sentido se presentan diversas críticas por conceptos ambiguos en los que no se llegan a acuerdos sobre si es más importante la prioridad del sentir del colaborador, respecto a la percepción del cliente, cuando hay situaciones que, en definitiva no necesariamente el cliente se merece el otorgamiento de la razón absoluta. (Bohnenberger, 2006)

En años posteriores se han ido sumando aportes respecto al tema, también exponiendo el equilibrio entre un concepto y otro que, en cada sentido se relacione con el beneficio generado para el colaborador, intrínseco en el

beneficio que se otorgaría a la organización.

Marketing Estratégico. Kotler et al (2007) citado por Gutiérrez (2015) lo define como “la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y del crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, éste enfatiza directamente a los consumidores y a los competidores”. De acuerdo al mismo autor, que cita a la Editorial Vértice, “el marketing estratégico se refiere a que, para cada mercado elegido, la empresa propone una oferta específica, la cual se posiciona frente a los compradores mostrando las amplias ventajas que proporciona”.

Milan et al (2013) citado por Vega (2018) expone que “el marketing estratégico, abarca un análisis del escenario actual de la empresa y brinda entendimiento del mercado y sus necesidades, con el propósito de encontrar oportunidades y amenazas, que combinando los recursos de la empresa puedan determinar una ventaja competitiva”.

Gestión de los Recursos Humanos

Escobar citado por (Armijos y otros) Gestión de recursos humanos es una función eminentemente directiva, macro-organizacional, dinámica y en constante transformación. Se encuentra vinculada al desarrollo y a la flexibilización de los sistemas de trabajo y al cambio, sus ciclos de actividad son a largo plazo y su orientación son de carácter estratégico. (p.165).

Chiavenato 2009, citado por (Perez & Gardey , 2014) precisa que la gestión del talento humano es: Un enfoque estratégico de la gerencia cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la empresa, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento los diferentes

niveles de conocimientos, capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivo en entorno actual y futuro. (p.34)

1.3. Definición de términos básicos

Marketing interno

El marketing interno es un tópico interdisciplinar, tanto en el entorno académico como en el empresarial, conceptualizado en estudios desarrollados por los expertos de marketing, de recursos humanos y de relaciones públicas, tópico que según Dunmore, citado por Bohnenberger (2006) se inició hace más de 25 años, por la creciente preocupación de una mejor gestión de personas y una mejor atención a los clientes.

Según Kotler & Keller (2006) el marketing interno se refiere a acciones dirigidas al trabajador o al cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus funciones, con el fin de cumplir de una manera óptima los objetivos institucionales.

También se describe al marketing interno como la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad, entre la empresa y sus empleados, teniendo en cuenta la motivación y comunicación como principal facilitador, para un trabajo en equipo, que permite elevar el compromiso y sentido de colaboración de los trabajadores, que puedan identificarse con la empresa (Salazar & Castellano, 2017) .

Gestión de Recursos Humanos

Chiavenato (2009) afirma que “la gestión del talento humano se refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de

desempeño.

La gestión de recursos humanos se dedica a la integración, formación de los colaboradores que pertenecen a un equipo de trabajo, proveyéndoles capacitación, desarrollo, buscando, al mismo tiempo su conservación y cuidado, ya que una empresa está compuesta de seres humanos que se unen para beneficio mutuo (Rojas & Vilchez, 2018).

Motivación

Se refiere a aspectos que refuerzan las actitudes de cada trabajador, en las que se torne su disponibilidad para los retos que se propongan en la empresa, por tener disponibles todas las herramientas que le son necesarias para llevar a cabo su trabajo. (Fernández, 2021)

Satisfacción Laboral

La satisfacción laboral es el resultado de diversas actitudes que tiene un trabajador respecto a su empleo, debido a factores concretos, que derivan de la óptima gestión en el manejo del capital humano, en donde el alcanzar las aspiraciones de los colaboradores, resultan en una percepción positiva y en consecuencia una reacción similar. (Castellanos, 2010)

Comunicación:

Según (Thompson, 2008). La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos de la empresa Entel, Iquitos 2022.

Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre la motivación con la gestión de recursos humanos gestión de recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022?
2. Existe relación significativa entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.
3. Existe relación significativa entre la comunicación con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable 1: Marketing Interno

Variable 2: Gestión de Recursos Humanos

Variables y su operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Valoración	Categoría de las dimensiones	Categoría de las variables	
Marketing Interno	Referido a acciones dirigidas al trabajador con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus funciones. (Kotler & Keller, 2006)	Cuantitativo	Motivación	Items 1-4	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Buena: 14-20 Regular: 7-13 Mala: 1-6	Alta: 33-50	
			Satisfacción Laboral	Items 5-8		Buena: 14-20 Regular: 7-13 Mala: 1-6		Media: 17-32
			Comunicación	Items 9-10		Buena: 7-10 Regular: 4-6 Mala: 1-3		Baja: 1-16
Gestión de Recursos Humanos	Conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales, relacionados con personas o recursos. (Chiavenato, 2009)	Cuantitativo	Administración de personal	Items 11-14		Buena: 14-20 Regular: 7-13 Mala: 1-6		
			Comunicación organizacional	Items 15-18		Buena: 14-20 Regular: 7-13 Mala: 1-6		
			Desarrollo Organizacional	Items 19-20	Buena: 7-10 Regular: 4-6 Mala: 1-3			

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de Investigación

De acuerdo al propósito de esta investigación, el presente estudio es básico, tendrá enfoque cuantitativo y será de tipo descriptivo, porque se pretende describir características de la variable: calidad de servicio.

Diseño de Investigación

El diseño será el no experimental porque no se realizará manipulación de la variable, además, será de corte transversal porque se realizará la recolección de datos en un solo momento.

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

La población del presente estudio está conformada por todos los colaboradores de la empresa Entel S.A. de Iquitos, lo cual hacen un total de 20 trabajadores.

Muestreo o selección de muestra

La muestra está conformada por los 20 colaboradores, por ser una población reducida; entonces, a raíz de esto es considerada una población absoluta.

3.3. Procedimientos de Recolección de datos.

Técnica

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- Se solicitó autorización al departamento de Recursos Humanos, para que éste lo eleve a la gerencia que corresponda.

- Recibida la autorización se procedió a realizar la encuesta a todos los colaboradores.
- Terminada las encuestas se procedió a la elaboración de base de datos para ser ingresado y procesados, empleando el paquete estadístico SPSS.

Instrumento

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con preguntas cerradas, mediante medición de la escala de Likert:

3.4. Procesamiento y análisis de la información

- La información recolectada se procesó con ayuda del programa Microsoft Excel, y sus tablas de cálculo y gráficos.
- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis estadístico mediante el paquete estadístico SPSS.
- Finalmente se elaboraron las tablas y figuras necesarias para presentar la información de las variables en estudio.

3.5. Aspectos éticos

El trabajo se realizó siguiendo las normas de la Universidad, regida por los modelos vigentes, basados en la reglamentación APA. Finalmente, para las encuestas se informó a los colaboradores sobre la discrecionalidad de las respuestas, por lo que se hizo énfasis en que la contribución al sustento de la presente investigación es de carácter voluntario.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados estadísticos que serán mostrados han sido obtenidos luego de aplicar las fórmulas mediante el programa SPSS V.26; se generaron cuadros de confiabilidad, correlación y frecuencias, que permitieron lograr los objetivos propuestos en nuestra investigación.

Prueba de confianza de las variables

Variable 1: Marketing interno

Cuadro N° 01 Casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

El cuadro N° 01 nos muestra que todos los casos procesados para la variable 1 que suman 20 son válidos.

Cuadro N° 02 Nivel de confianza Variable 1: Marketing interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,686	10

El cuadro N° 02 nos muestra un valor de Alfa de Cronbach de 0,686 por lo cual podemos indicar que los casos procesados tienen un nivel alto de confianza, (Palella & Martins, 2012).

Variable 2 Gestión de recursos humanos

Cuadro N° 03 Casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

El cuadro N° 03 nos muestra que todos los casos procesados para la variable 2 que suman 20 son válidos.

Cuadro N° 04 Grado de confianza para la Variable 2: Gestión de talento humano.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	10

El cuadro N° 04 nos muestra un valor de Alfa de Cronbach de 0,761 por lo cual podemos indicar que los casos procesados tienen un nivel alto de confianza, (Palella & Martins, 2012).

Cálculos de correlación

Hipótesis general

H₀= No existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022.

H_a= Existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Cuadro N° 05 Variable 1 Marketing interno y variable 2 Gestión de recursos humanos

		V1: Marketing interno	V2: Gestión de recursos humanos
V1: Marketing interno	Correlación de Pearson	1	,906**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
V2: Gestión de recursos humanos	Correlación de Pearson	,906**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro N° 05 muestra que el resultado de la correlación de Pearson entre la variable 1 y 2 es igual a 0,906** ello significa que la correlación es muy fuerte, (Hernandez, 2018) y de acuerdo al valor obtenido de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 se determina que es significativa, así conforme el Valor

sigma que es menos de 0.05, Aceptamos entonces la H_a ; afirmamos que: existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 1:

H_0 = No existe relación significativa entre la motivación con la gestión de recursos humanos gestión de recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

H_a = Existe relación significativa entre la motivación con la gestión de recursos humanos gestión de recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Cuadro N° 06 Correlación de dimensión 1 Motivación de la variable 1 con la Variable 2 Gestión de recursos humanos

		D1V1: Motivación extrínseca	V2: Gestión de recursos humanos
D1V1: Motivación	Correlación de Pearson	1	,805**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
V2: Gestión de recursos humanos	Correlación de Pearson	,805**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro N° 06 muestra que el resultado de la correlación de Pearson entre la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2 es igual a 0,805** ello significa que la correlación es positiva y considerable, (Hernandez, 2018) y de acuerdo al valor obtenido de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 se determina que es significativa, así conforme el Valor sigma que es menos de 0.05, Aceptamos entonces la H_a ; afirmamos que: existe relación significativa entre la motivación con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 2:

H₀= No existe relación significativa entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

H_a= Existe relación significativa entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Cuadro N° 07 Dimensión 2 Satisfacción de la variable de la variable 1 con la Variable 2 Gestión de recursos humanos

		D2V1: Satisfacción	V2: Gestión de recursos humanos
D2V1: Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,484*
	Sig. (bilateral)		,031
	N	20	20
V2: Gestión de recursos humanos	Correlación de Pearson	,484*	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El cuadro N° 07 muestra que el resultado de la correlación de Pearson entre la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2 es igual a 0,484* ello significa que la correlación es positiva y débil, (Hernandez, 2018) y de acuerdo al valor obtenido de sigma (bilateral) que es igual a 0,031 se determina que es significativa, así conforme el Valor sigma que es menos de 0.05, Aceptamos entonces la H_a; afirmamos que: Existe relación significativa entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 3:

H₀= No existe relación significativa entre la comunicación con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

H_a= Existe relación significativa entre la comunicación con la gestión de los

recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Cuadro N° 08 Dimensión 3 Comunicación de la variable 1 con la Variable 2
Gestión de recursos humanos

		D3V1: Condiciones de trabajo	V2: Gestión de talento humano
D3V1: Condiciones de trabajo	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
V2: Gestión de talento humano	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro 08 muestra que el resultado de la correlación de Pearson entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2 es igual a 0,645** ello significa que la correlación es positiva y moderada, (Hernandez, 2018) y de acuerdo al valor obtenido de sigma (bilateral) que es igual a 0,002 se determina que es significativa, así conforme el Valor sigma que es menos de 0.05, Aceptamos entonces la Ha; afirmamos que: Existe relación significativa entre la comunicación con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.

Niveles de las variables y dimensiones

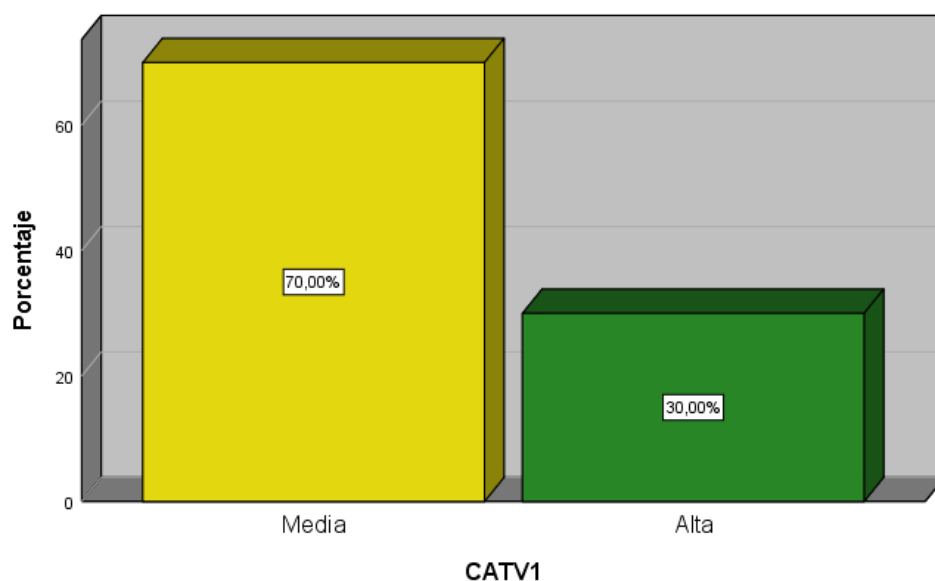
Variable 1 Marketing Interno

Cuadro N° 09 Niveles de la variable 1: Marketing interno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	14	70,0	70,0
Alta	6	30,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura N° 01 Niveles de la variable 1: Marketing interno



Fuente: Cuadro N° 09

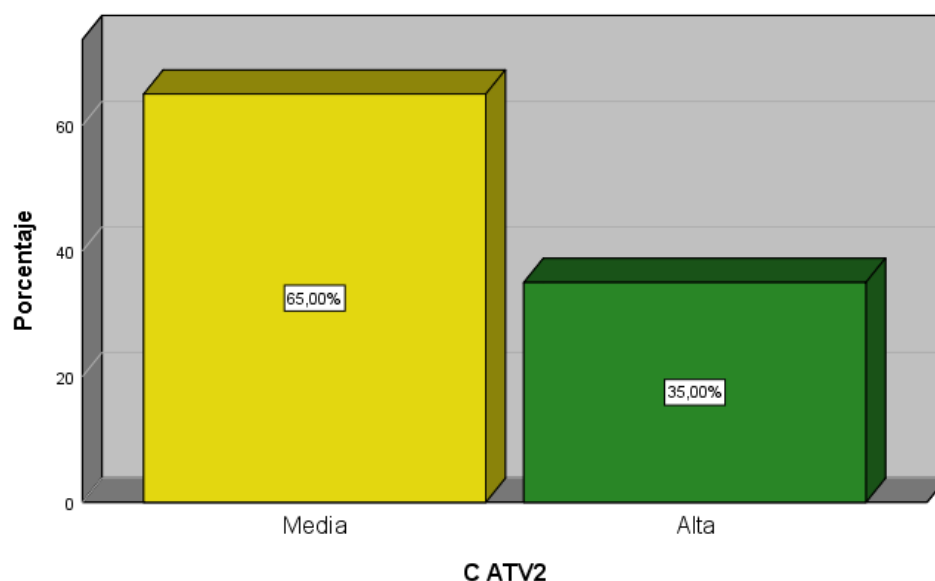
En el Cuadro N° 09 y Figura N° 01 están presentes los resultados calculados en base a las respuestas sobre las dimensiones obtenidas en la encuesta, ello nos permite entender cómo perciben los empleados a la variable 1 Marketing interno, es así que el 70,0% que corresponde a 14 personas consideraron que el Marketing interno en la empresa posee nivel “media”, el 30,0% correspondiente a 6 personas respondieron que lo consideran en un nivel “alta”, conforme a la respuesta de más del 50% se confirma que esta variable posee un nivel “medio” por ello es necesario efectuar mejoras.

Cuadro N° 10 Niveles de la variable 2: Gestión de recursos humanos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	13	65,0	65,0
Alta	7	35,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura N° 02 Niveles de la variable 2: Gestión de recursos humanos



Fuente: Cuadro 10

En el Cuadro N° 10 y Figura N° 02 están presentes los resultados calculados en base a las respuestas sobre las dimensiones obtenidas en la encuesta, ello nos permite entender cómo perciben los empleados a la variable 2 Gestión de recursos humanos, es así que el 65,0% que corresponde a 13 personas consideraron que la Gestión de recursos humanos en la empresa posee nivel “medio” y el 35,0% correspondiente a 7 personas respondieron que lo consideran en un nivel “alto”, conforme a la respuesta de más del 50% se confirma que esta variable posee un nivel “medio” por ello también es necesario efectuar mejoras.

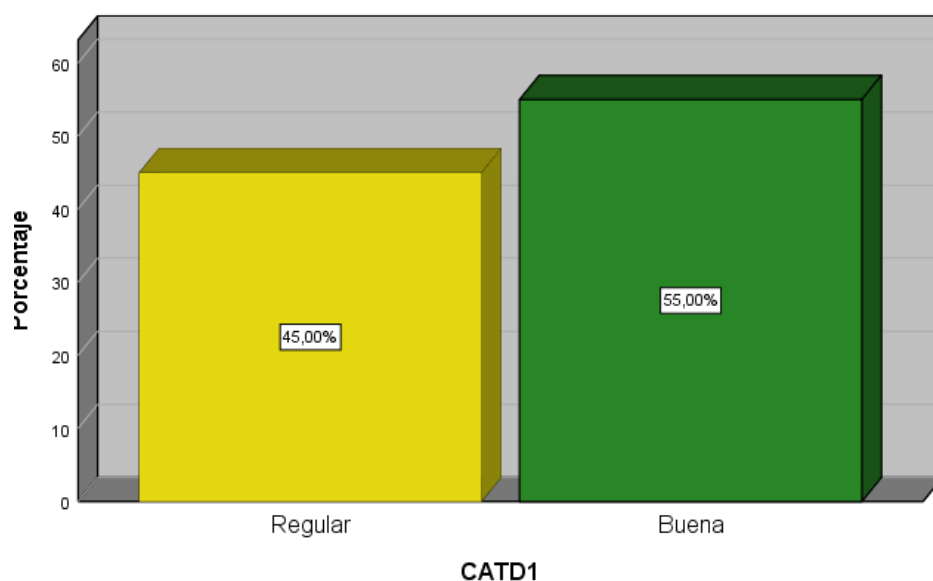
Niveles de las dimensiones de la variable 1 Marketing interno

Cuadro N° 11 Niveles de la dimensión 1 Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	45,0	45,0
Buena	11	55,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura N° 03 Niveles de la dimensión 1 Motivación



Fuente: Cuadro N° 11

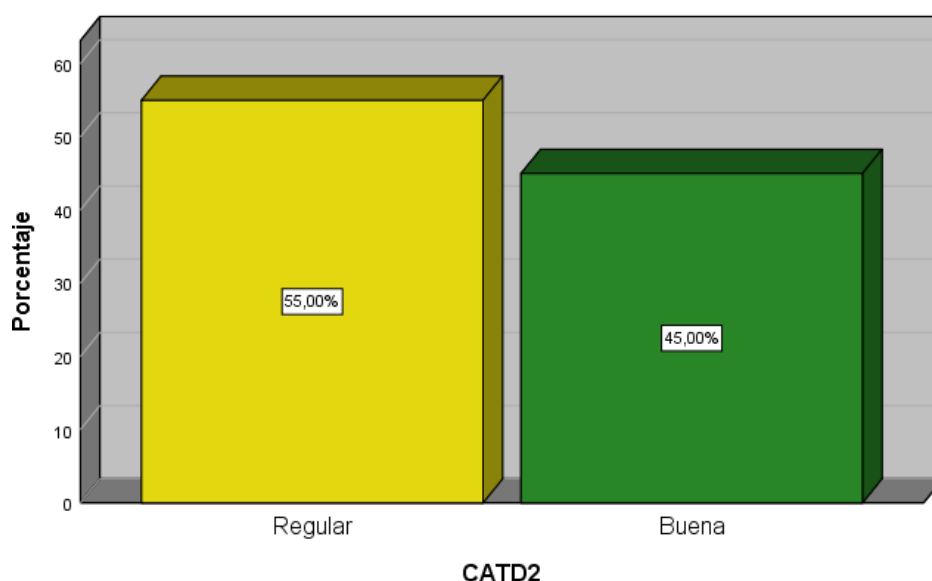
En el Cuadro N° 11 y Figura N° 03 están presentes los resultados calculados en base a las respuestas sobre la dimensión 1 Motivación de la variable 1 Marketing interno obtenidas en la encuesta, ello nos permite entender cómo lo perciben los empleados, es así que el 45,0% que corresponde a 9 personas consideraron que la Motivación en la empresa posee nivel “regular” y el 55,0% correspondiente a 11 personas respondieron que lo consideran en un nivel “bueno”, conforme a la respuesta de más del 50% se confirma que esta dimensión posee un nivel “bueno” por ello es importante conservarlo y en la misma línea procurar que más empleados lo perciban de ese modo.

Cuadro N° 12 Niveles de la dimensión 2 Satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	11	55,0	55,0
Buena	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura N° 04 Niveles de la dimensión 2 Satisfacción



Fuente: Cuadro N° 12

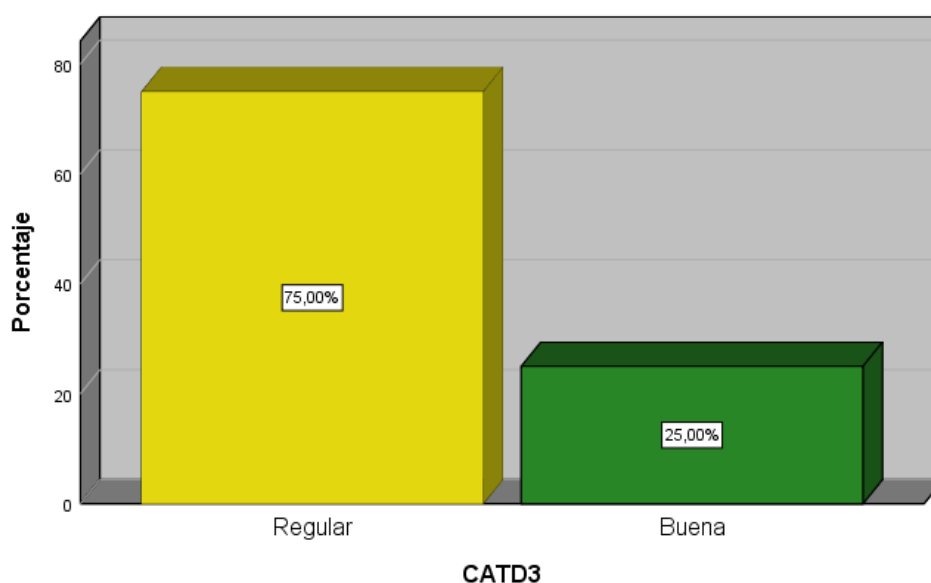
En el Cuadro N° 12 y Figura N° 03 están presentes los resultados calculados en base a las respuestas sobre la dimensión 2 Satisfacción de la variable 1 Marketing interno obtenidas en la encuesta, ello nos permite entender cómo lo perciben los empleados, es así que el 55,0% que corresponde a 11 personas consideraron que la Satisfacción en la empresa posee nivel “regular” y el 45,0% correspondiente a 9 personas respondieron que lo consideran en un nivel “bueno”, conforme a la respuesta de más del 50% se confirma que esta dimensión posee un nivel “regular” por ello es recomendable mejorarlo.

Cuadro N° 13 Niveles de la dimensión 3 Comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	15	75,0	75,0
Buena	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura N° 05 Niveles de la dimensión 3 Comunicación



Fuente: Cuadro N° 13

En el Cuadro N° 13 y Figura N° 05 están presentes los resultados calculados en base a las respuestas sobre la dimensión 3 Comunicación de la variable 1 Marketing interno obtenidas en la encuesta, ello nos permite entender cómo lo perciben los empleados, es así que el 75,0% que corresponde a 15 personas consideraron que la comunicación en la empresa posee nivel “regular” y el 25,0% correspondiente a 5 personas respondieron que lo consideran en un nivel “bueno”, conforme a la respuesta de más del 50% se confirma que esta dimensión posee un nivel “regular” por ello es recomendable mejorarlo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

(Bohnenberger, 2006) En su tesis doctoral afirma que "...marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. En este contexto es fundamental que sean considerados el ambiente interno y el externo, los clientes internos y externos y, principalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa". Además, considera que existe una influencia positiva del marketing interno sobre la organización en la que se implemente.

(Fernández, 2021) Por su parte en su tesis para obtener el título de licenciada en relaciones industriales determinó que el Marketing Interno causa un efecto positivo en la Gestión de Recursos Humanos de la Empresa Litex Industrias E.I.R.L. pues éste contribuye a disminuir las falencias relacionadas con el cliente interno, mejorar su desempeño, y al mismo tiempo, generar valor para la empresa; además, estableció la correlación existente entre las variables de estudio a través del estadístico del Coeficiente de correlación r de Pearson, donde el valor del estadístico r fue de 0.903, dando como resultado una correlación de magnitud "muy significativa" entre ambas variables. Por lo que se pudo afirmar con un 99% de confianza y con un 1% de probabilidad de error, que existe una correlación directa positiva entre el Marketing Interno y la Gestión de Recursos Humanos.

Nuestra investigación tiene relación con lo descrito por (Bohnenberger, 2006) pues confirmamos que el marketing interno se constituye en una herramienta eficiente para el crecimiento de la empresa; en conjunto con la gestión de recursos humanos logran cambiar la percepción del empleado sobre su

entorno laboral dotándoles de herramientas que les ayudan a incrementar su eficiencia y eficacia. Nuestra conclusión guarda relación también con la de (Fernández, 2021), concluimos que existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022, con un valor de correlación de Pearson igual a 0,906** y el valor de sigma (bilateral) que es de 0,000.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En base a los resultados presentados podemos llegar a las siguientes conclusiones:

General

- Con un valor de correlación de Pearson igual a 0,906** y el valor de sigma (bilateral) que es de 0,000, concluimos que existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022. Además, conforme a la respuesta de más del 50% concluimos que tanto la variable marketing interno como la variable gestión de recursos humanos tienen un nivel medio y requieren mejoras significativas.

Específicos

- Con un valor de correlación de Pearson igual a 0,805** y el valor de sigma (bilateral) que es de 0,000, concluimos que existe relación significativa entre la motivación con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022. Además, conforme a la respuesta de más del 50% concluimos que esta dimensión tiene nivel bueno.
- Con un valor de correlación de Pearson igual a 0,484* y el valor de sigma (bilateral) que es de 0,031, concluimos que existe relación significativa entre la satisfacción con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022. Además, conforme a la respuesta de más del 50% concluimos que esta dimensión tiene nivel regular.
- Con un valor de correlación de Pearson igual a 0,645** y el valor de sigma (bilateral) que es de 0,002, concluimos que existe relación significativa entre la comunicación con la gestión de recursos humanos, en la empresa

Entel, Iquitos 2022. Además, conforme a la respuesta de más del 50% concluimos que esta dimensión tiene nivel regular.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Recomendamos iniciar acciones encaminadas a mejorar el nivel del marketing interno en la empresa, puesto que de acuerdo a la encuesta no alcanzó el nivel alto, enfocarse en la motivación que deberían recibir los empleados, garantizar la satisfacción laboral y mejorar los canales de comunicación del cual se dispone para efectuar las actividades dentro de la jornada laboral. En ese mismo sentido, la gestión de recursos humanos también debe ser evaluada, pues tampoco obtuvo alta valoración en la encuesta lo que significa que es recomendable analizar más a fondo los factores que la componen entre ellos la administración de personal, comunicación organizacional y desarrollo organizacional; de forma más específica: incrementar las capacitaciones, evitar el ausentismo laboral, consolidar el compromiso hacia la empresa, lograr que los colaboradores estén completamente identificados con la empresa.

Respecto a las conclusiones sobre las dimensiones de la variable 1:

Para la dimensión motivación, recomendamos conservar los aspectos positivos que han ubicado a esta dimensión en el nivel bueno entre ellos la adecuada remuneración y el trato cordial en la empresa, por el contrario potenciar los demás aspectos que comprenden esta dimensión.

Para la dimensión satisfacción laboral recomendamos implementar talleres de liderazgo para mejorar el trabajo individual y en equipos, revisar a conciencia los ambientes de trabajo para identificar problemas que puedan afectar el desarrollo normal de las labores.

Finalmente, para la dimensión comunicación recomendamos reforzar los canales de comunicación entre los empleados y los directivos, organizar

charlas informativas destinadas a evitar que se realicen comentarios extra oficiales, rumores o chismes sobre cualquier empleado de la empresa.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Armijos , F., Bermudez , A., & Mora , N. (s.f.). Gestión de administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>. *Universidad y Sociedad*, 163-170.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Benítez, K. (2005). Consideraciones sobre la gestión del talento humano: el enfoque del mercadeo interno. *Visión Gerencial, II*, 91-98.
- Berry , L. (1981). El empleado como cliente. *Revista de Banca Minorista*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Berry, L., & Parasuranam, A. (1991). Compitiendo a través de la calidad. . *Prensa Libre* .
- Bohnenberger, M. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa*.
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). Marketing Interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *I(8)*, 183-192.
- Castellanos, J. (2010). Enabling real-time business intelligence.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-14559-9>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15522/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalveto.%20Administraci%C3%B3n%20de%20Recursos%20Humanos.pdf
- Fernández, L. (2021). El Marketing Interno como aliado estratégico en la gestión de Recursos Humanos de la empresa LITEX INDUSTRIAS E.I.R.L., Arequipa, primer semestre 2021.
- Fuentes, P. (2009). Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional: Evolución en el estudio y Medición del Compromiso Organizativo. *Perspectivas(24)*, 107-136.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160006>
- Gutiérrez, M. (2015). *Diseño de un Modelo de Gestión basado en el Marketing Estratégico para una empresa comercializadora de Medicina Homeopática*. Ambato, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1197>
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Palella , S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa* (Tercera Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Palomino Espinosa, D. (2018). El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa LAM SAC, Surco - 2018. Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20019/Palomino_ED.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial...¡La satisfacción del cliente! *Visión Gerencial, I*, 39-50.
- Perez , J., & Gardey , A. (2014). *Definición de satisfacción laboral*.
<https://definicion.de/satisfaccion-laboral/>

- Rojas, R., & Vilchez, S. (2018). *Gestión del Talento Humano y su relación con el Desempeño Laboral del personal del puesto de salud Sagrado Corazón de Jesús, Lima, Enero del 2018*. Lima.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1711>
- Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario.
- Thompson, I. (2008). *Que es comunicación*. Pronegocios.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>
- Vega, N. (2018). *Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018*. Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30620>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problemas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p style="text-align: center;">El Marketing Interno como aliado estratégico en la Gestión de Recursos Humanos de la Empresa Entel, Iquitos 2022.</p>	<p>General:</p> <p>¿Existe relación entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos de la empresa Entel, Iquitos 2022?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Existe relación entre la motivación con la gestión de recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la comunicación con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos de la empresa Entel, Iquitos 2022.</p> <p>Específicos:</p> <p>Describir la relación entre la motivación con la gestión de recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.</p> <p>Describir la relación entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022</p>	<p>General:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing interno con la gestión de recursos humanos, en la empresa Entel, Iquitos 2022.</p> <p>Específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre la motivación con la gestión de recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022?</p> <p>Existe relación significativa entre la satisfacción con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación con la gestión de los recursos humanos en la empresa Entel, Iquitos 2022.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva con enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, correlacional y transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>La población del presente estudio estará conformada por todos los colaboradores de Entel, Iquitos, lo cual hace un total de 20 trabajadores.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por el total de la población en estudio que son 20 trabajadores;</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Instrucciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas con relación a sus actividades dentro de la empresa. Se especifican cuatro posibles respuestas; seleccione con una X la que se ajuste a su criterio, según la escala mostrada a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Si está en absoluto desacuerdo.	Si está en desacuerdo por sencilla opinión.	Si no existe parcialidad.	Si está de acuerdo por opinión.	Si está completamente de acuerdo por convicción.

La información que proporcione será estrictamente confidencial.

<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F
----------------------------	----------------------------

Género:

Edad: _____

Años de labora en la empresa: _____

N°	CUESTIONARIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
<i>MOTIVACIÓN</i>						
1.	Percibo una adecuada remuneración por mis servicios prestados en la empresa.					
2.	Mis superiores valoran el trabajo que realizo por la empresa.					
3.	Recibo elogios cuando desempeño una gran labor.					
4.	Existe un trato cordial en la empresa en la que laboro.					
<i>SATISFACCIÓN LABORAL</i>						
5.	Considero que es mejor trabajar solo que en equipo.					
6.	Trabajo a gusto en mi puesto de trabajo porque tiene un ambiente adecuado, respecto a las instalaciones.					
7.	Existen áreas de distracción y esparcimiento para descansar en los tiempos libres.					
8.	Recomendaría esta empresa como un buen lugar para trabajar.					

COMUNICACIÓN						
9.	La comunicación entre directivos y trabajadores se da con total fluidez.					
10.	Considero que existen chismes, rumores y malentendidos al interior de la empresa.					
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS						
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL						
11.	El estilo del manejo del recurso humano, se caracteriza por ser un mecanismo para impulsar el desarrollo organizacional a través de sus colaboradores.					
12.	Manifiesto que existen constantes capacitaciones para que el personal pueda desarrollarse en sus labores.					
13.	Existen ausencias constantes de los colaboradores al su centro de labores.					
14.	Existe constante rotación del personal en la empresa.					
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL						
15.	Considero que la empresa en la que laboro es un lugar dinámico y con características emprendedoras.					
16.	Considero que los valores de la empresa están alineados con lo que sitúo como primordial e importante en la vida.					
17.	Considero que el liderazgo de la empresa es usado para organizar, coordinar y mejorar la comunicación interna.					
18.	Las experiencias laborales son compartidas para el aprendizaje y el crecimiento de todos los miembros que trabajan en la empresa.					
DESARROLLO ORGANIZACIONAL						
19.	Me siento comprometido a dar, ocasionalmente, un esfuerzo adicional por el bien de la empresa.					
20.	Siempre recibo quejas por parte de los clientes de la empresa.					

3. Consentimiento informado

Yo,

_____,'
acepto participar voluntariamente en el estudio "EL MARKETING INTERNO
COMO ALIADO ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN DE RECURSOS
HUMANOS DE LA EMPRESA ENTEL, IQUITOS 2022".

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones
de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer
preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma

Investigadora

Responsable

Firma Investigadora

Responsable

Iquitos, de del 2022

4. Galería de imágenes

Procesamiento de datos Ana y Aldair.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	D1	D2	D3	V1	V2	CAT D1	CAT D2	CAT D3	CAT V1	CAT V2
1	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	16	14	6	36	36	3	3	2	3	3
2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	15	15	9	39	39	3	3	3	3
3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	16	15	6	37	37	3	3	2	3	3
4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	16	14	5	35	35	3	3	2	3	3
5	4	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2	3	2	13	12	5	30	30	2	2	2	2	2
6	3	2	4	3	4	4	1	2	2	3	3	2	4	3	4	4	1	2	2	3	12	11	5	28	28	2	2	2	2	2
7	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	6	12	4	24	24	2	2	2	2	2
8	2	1	2	4	4	4	4	3	2	3	2	1	2	4	4	4	4	3	2	3	9	15	5	29	29	2	3	2	2	2
9	2	2	3	1	3	4	2	2	2	3	2	2	3	1	3	4	2	2	2	3	6	11	5	24	24	2	2	2	2	2
10	2	1	3	1	4	4	3	2	3	3	2	1	3	1	4	4	3	2	3	3	7	13	6	26	26	2	2	2	2	2
11	2	2	1	3	3	4	1	3	2	2	2	2	1	3	3	4	1	3	2	2	6	11	4	23	23	2	2	2	2	2
12	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	10	13	5	28	28	3	2	2	2	2
13	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3	12	13	6	30	30	2	2	2	2	2
14	2	2	3	4	4	4	3	1	3	2	2	2	3	4	4	4	3	1	3	2	11	12	5	28	28	3	2	2	2	2
15	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	10	15	7	32	32	3	3	3	2	2	2
16	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	8	14	8	30	30	3	3	3	2	2
17	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	12	16	8	36	36	2	3	3	3	3
18	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	11	12	6	29	29	3	2	2	2	2
19	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4	11	17	9	37	37	3	3	3	3	3
20	2	5	3	5	3	2	2	3	2	4	5	4	2	5	5	5	4	3	5	3	15	10	6	31	41	3	2	2	2	3
21																														
22																														
23																														
24																														
25																														
26																														

Procesamiento de datos Ana y Aldair.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	p1	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	p2	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	p3	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	p4	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	p5	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	p6	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	p7	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	p8	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	p9	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	p10	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	p11	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	p12	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	p13	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	p14	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	p15	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	p16	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	p17	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	p18	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	p19	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	p20	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
21	D1	Numérico	8	0	D1	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Numérico	8	0	D2	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Numérico	8	0	D3	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
24	V1	Numérico	8	0	Variable 1	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
25	V2	Numérico	8	0	Variable 2	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
26	CATD1	Numérico	8	0	CATD1 (1, Malo)	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
27	CATD2	Numérico	8	0	CATD2 (1, Malo)	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
28	CATD3	Numérico	8	0	CATD3 (1, Malo)	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada

