

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN EN LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO LTDA. TOCACHE - TINGO MARÍA - 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Gómez Ramirez, Simbri Sarahí

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 48152727

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Magister en gestión y negocios mención en
gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780x
3	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Secretaria)
Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1637-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA. TOCACHE - TINGO MARÍA -2021”**, presentada por el (la) Bachiller, **GÓMEZ RAMÍREZ, Simbri Sarahí**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **18:00 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



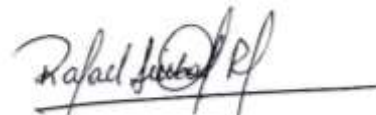
Mtro. William Giovanni Linares Beraún

PRESIDENTE



Mtra. Keli Agui Esteban

SECRETARIA



Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por ser la inspiración y fortaleza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre e hija, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, con el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi hermana, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad de Huánuco, por brindarme la oportunidad de realizar mi sueño por llegar a formarme como profesional.

A mi amada madre, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

A mi hermana, por su cariño y ternura constante.

A mis amigos que forman parte de mi vida, los cuales me brindan su contribución y apoyo incondicional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7.1. RECURSOS HUMANOS	16
1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS	16
1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	17

CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. MARKETING INTERNO.....	24
2.2.2. MOTIVACIÓN LABORAL	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29
2.4. HIPÓTESIS	31
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	31
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	32
2.5. VARIABLES	32
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	32
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	32
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1. ENFOQUE	35
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	35
3.1.3. DISEÑO	35
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.2.1. POBLACIÓN	36
3.2.2. MUESTRA.....	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
CAPITULO IV.....	38
RESULTADOS.....	38
4.1. MARKETING INTERNO	38
4.1.1. DESARROLLO DE EMPLEADOS	38
4.1.2. CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS.....	40
4.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA.....	42
4.2. MOTIVACIÓN LABORAL	44
4.2.1. RECONOCIMIENTO	44
4.2.2. LOGROS.....	46
4.2.3. RESPONSABILIDAD	48
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	50
4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	50
4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS	51
CAPÍTULO V.....	55
DISCUSION DE RESULTADOS.....	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 2 Distribución de la población.	36
Tabla 3 La capacitación en la COOPACT - Tingo María.	38
Tabla 4 El conocimiento en la COOPACT - Tingo María.	39
Tabla 5 El contrato en la COOPACT - Tingo María.	40
Tabla 6 La retribución en la COOPACT - Tingo María.....	41
Tabla 7 Los objetivos en la COOPACT - Tingo María.	42
Tabla 8 Los resultados en la COOPACT - Tingo María.	43
Tabla 9 La recompensa económica en la COOPACT - Tingo María.	44
Tabla 10 La recompensa no económica en la COOPACT - Tingo María.....	45
Tabla 11 La satisfacción en la COOPACT - Tingo María.....	46
Tabla 12 El compromiso en la COOPACT - Tingo María.....	47
Tabla 13 La autonomía en la COOPACT - Tingo María.....	48
Tabla 14 El empoderamiento en la COOPACT - Tingo María.	49
Tabla 15 Correlaciones de la hipótesis general	50
Tabla 16 Correlaciones de la hipótesis específica 1	51
Tabla 17 Correlaciones de la hipótesis específica 2	52
Tabla 18 Correlaciones de la hipótesis específica 3	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La capacitación en la COOPACT - Tingo María.	38
Figura 2 El conocimiento en la COOPACT - Tingo María.....	39
Figura 3 El contrato en la COOPACT - Tingo María.	40
Figura 4 La retribución en la COOPACT - Tingo María.....	41
Figura 5 Los objetivos en la COOPACT - Tingo María.	42
Figura 6 Los resultados en la COOPACT - Tingo María.	43
Figura 7 La recompensa económica en la COOPACT - Tingo María.	44
Figura 8 La recompensa no económica en la COOPACT - Tingo María.	45
Figura 9 La satisfacción en la COOPACT - Tingo María.....	46
Figura 10 El compromiso en la COOPACT - Tingo María.....	47
Figura 11 La autonomía en la COOPACT - Tingo María.	48
Figura 12 El empoderamiento en la COOPACT - Tingo María.	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021”, tuvo por objetivo determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. Se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional, y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a 20 empleados de la cooperativa, cuyos resultados más relevantes fueron que un 80% del personal está completamente de acuerdo que es remunerado de acuerdo con la media del sector, asimismo, el 80% de los empleados está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa, logrando demostrar que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María, con una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,019$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

Palabras Claves: Marketing interno, Motivación laboral, Empresas financieras.

ABSTRACT

The present research work entitled "Internal marketing and work motivation in Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021", aimed to determine how internal marketing is related to work motivation in the Cooperative de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. It was developed through the quantitative approach, at a correlational descriptive level, and a non-experimental design with a cross-sectional modality, applying the survey technique through a questionnaire for data collection to 20 employees of the cooperative, whose most relevant results were that a 80% of the staff fully agree that they are paid according to the industry average, likewise, 80% of the employees agree that they are constantly committed to their work area and to the cooperative, managing to demonstrate that internal marketing is significantly related to work motivation in Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María, with a bilateral significance of P-Value <0.019 and a Pearson correlation coefficient of $r = 0.521$, which indicates that there is a moderate positive correlation.

Keywords: Internal marketing, Work motivation, Financial companies.

INTRODUCCIÓN

La tesis de investigación titulada “El marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021”, se orientó a responder el problema general: ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.

Tocache - Tingo María - 2021?, bajo este contexto, se puso a prueba la hipótesis: el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

La presente tesis tiene un enfoque cuantitativo, en vista que se han utilizado datos para comprobar la hipótesis sobre la medición numérica y datos estadísticos, ello mediante una encuesta, del mismo modo, como se describe en las características del problema, esta responde netamente a un nivel descriptivo, en vista que se orienta a describir la relación entre el marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

En cuanto a la población de estudio estuvo conformada por 20 empleados de la municipalidad y el tamaño de la muestra también fue de 20 empleados. Los resultados que se obtuvieron han permitido contrastar la hipótesis de investigación planteada. El presente informe de tesis se estructuró en cinco capítulos: Capítulo I, problema de investigación, en donde se realiza la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación, Capítulo II, marco teórico, donde se describe los antecedentes de la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local, del mismo modo contiene las bases teóricas sobre el problema de investigación, definiciones conceptuales, hipótesis, y la operacionalización de variables, Capítulo III, metodología de la investigación, se precisa el enfoque, alcance y diseño, población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, Capítulo IV, resultados, se procesa l IX ados de la investigación con

cuadros estadísticos y su respectivo análisis hasta la contrastación de las hipótesis, y finalmente, Capítulo V: discusión de resultados, se realiza la presentación y contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. Así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad en el mundo globalizado empresarial, si los colaboradores pierden el interés por su trabajo diario y se percibe el pésimo servicio que prestan al cliente, entonces se refleja la desmotivación laboral y muestran irritación por lo que hacen, por quienes les rodean e incluso por el desplazamiento que deben hacer para llegar a la empresa. Según Fischman (2014), el estudio realizado por la empresa encuestadora Gallup, en 147 países en diferentes categorías laborales, solo el 13% de las personas que trabajan están motivadas, el 63 % esta desmotivada y el 24% esta activamente desmotivada, la cifra deja evidencia, que es casi imposible que una organización sea finalmente exitosa, si sus trabajadores no están motivados a contribuir con las metas trazadas en la misma. En ese sentido se asevera que toda empresa debe ofrecer los equipos necesarios a sus trabajadores para el buen ejercicio de sus diligencias, asimismo motivar a los empleados para brindar un servicio de buena calidad al cliente externo (Ruiz, 2016).

Hoy en día, en nuestro país, las empresas se desenvuelven de manera globalizada, dinámica y competitiva, lo que es razón suficiente para analizar y perfeccionar las estrategias determinadas dentro de ellas, en muchos casos se reestructura estas estrategias debido a que no ejecutaron los cambios oportunos en el instante conveniente. Según el Diario Gestión, el 87% de los dirigentes de recursos y de negocios a nivel nacional cree que la falta de motivación laboral es el primer dilema que enfrentan las empresas, en esta línea, el 60 % de ellos declararon no contar con un programa apropiado para el control y desarrollo de la motivación laboral, además, el 12 % asevera haber concretado un programa para la ilustración y fortalecimiento de la cultura organizacional y tan solo el 7 % se consideró como excelente al estimar su capacidad para evaluar, suscitar y optimizar la motivación laboral.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María (COOPACT- Tingo María), se puede observar que existe desmotivación laboral, por la falta de un adecuado reconocimiento al personal por sus objetivos logrados, hay bastante insatisfacción del personal y falta de compromiso organizacional, también no existe la autonomía suficiente para el personal, es decir, no tienen la independencia suficiente para decidir y aplicar sus ideas y no se impulsa constantemente al personal para desarrollarse en función a determinados estándares, se puede suponer que este bajo nivel de motivación laboral está causado por una mala práctica del marketing interno, reflejado en el mínimo desarrollo de sus colaboradores, en una mala contratación y retención de empleados y poca fluidez de comunicación interna. Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, se puede presentar la siguiente investigación para determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el nivel de motivación laboral dentro de la COOPACT- Tingo María.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera el desarrollo de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021?
- ¿De qué manera la contratación y retención de empleados se relacionan con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021?
- ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera el desarrollo de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache – Tingo María - 2021.
- Determinar de qué manera la contratación y retención de empleados se relacionan con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.
- Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente estudio aporta un conjunto de conocimientos sistematizados de información, que permitirán el desarrollo de futuras investigaciones de carácter similar. Así mismo se justificará porque permitirá el aporte de aspectos teóricos referidos al marketing interno y la motivación laboral a las empresas financieras.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio se justifica prácticamente, porque en los resultados obtenidos mediante la investigación permitirán a los jefes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María, establecer como el marketing interno se relaciona con la motivación laboral entre sus empleados.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación se justifica metodológicamente porque aplicó procedimientos y técnicas para la determinar el nivel de relación entre el marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio presentó limitaciones como:

- Dificultad para solicitar información necesaria para la obtención de datos por esta situación perjudicial a nivel mundial con la COVID-19.
- Falta de relaciones oportunas con especialistas que conocen el tema en estos tiempos de pandemia y el aislamiento obligatorio.
- Inexistencia de un centro de investigación en la nuestra localidad que sirva como soporte bibliográfico para la presente investigación.
- Escasa información en la biblioteca de la Universidad de Huánuco Filial Leoncio Prado, con respecto a textos relacionados con el tema para enriquecer el marco teórico.
- Acceso a la información virtual pertinente por falta de conocimientos en el uso de la plataforma virtual.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. RECURSOS HUMANOS

El presente estudio fue viable porque se contó con el apoyo de personal especializado en investigación; además el personal que labora en la empresa colaborò desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación son de interés propio y de la organización.

1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS

La presente investigación conto con los recursos económicos propios del investigador, de esta forma pudo ser desarrollada con toda normalidad y se llevó a cabo su ejecución.

1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Esta investigación conto con los recursos tecnológicos necesarios, es decir, para el procesamiento de la información se utilizó una computadora portátil, impresora, información física y electrónica, software, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Escobar (2016), en su investigación titulada “Endomarketing como una herramienta de satisfacción laboral en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”, realizada en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, sostiene que la presente tesis tuvo como objetivo general determinar la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango. La investigación realizada es de tipo descriptivo y para el efecto de la misma se tomaron en cuenta las siguientes empresas de cable: Arco punto integrada por 2 empleados, Cable Dx con 202 empleados y Telecable 35 empleados. Haciendo un total de 237 sujetos. Para la recolección de la información se utilizaron boletas de opinión dirigidas a los encargados o gerentes de las empresas de cable y un cuestionario dirigido a los empleados. Los datos obtenidos fueron objeto de análisis y discusión de resultados; a través del estudio se pudo determinar el desconocimiento y deficiente aplicación del endomarketing y por ende la falta de motivación y de comunicación interna. Por los resultados obtenidos en la investigación se propone una guía para implementar un plan de endomarketing digital en las empresas que prestan el servicio de cable. Finalmente, la guía propone que a través de su aplicación se puedan obtener mejoras significativas, tanto en la satisfacción de los clientes internos como en la de los externos, cumplir con la misión, asegurar un vínculo entre los empleados, minimizando las barreras para poder lograr una efectiva comunicación interna.

Araque et al. (2017), en su estudio titulado "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos", identifican “la relación que existe entre

marketing interno y compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. El método de investigación fue cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplicó a una muestra de 100 empleados entre las dos corporaciones ubicadas en el Municipio de Piedecuesta, en Colombia. Los resultados demostraron una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; así como se determinó que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno y se observó una correlación positiva media entre las dimensiones desarrollo, contratación y retención de personal, y comunicación interna, con los componentes afectivo y normativo, mientras que la dimensión adecuación al trabajo presenta únicamente correlación con el componente afectivo. Las correlaciones positivas débiles se evidenciaron en la dimensión desarrollo, contratación y retención de personal; comunicación interna con el componente instrumental; y la dimensión adecuación al trabajo con el componente normativo. Solamente la dimensión adecuación al trabajo y el componente instrumental no evidenciaron alguna relación. Todas estas relaciones se establecieron según el método de correlación de Pearson.

Según Amado et al. (2019), en su investigación intitulada “La motivación y su influencia en el rendimiento laboral del personal de la empresa Agropecuaria de Norte de Santander - Coagronorte Ltda.”, sostiene que “toda empresa necesita motivar a sus trabajadores para que de esta manera su rendimiento laboral sea exitoso, así mismo manejar un ambiente laboral sano, que las relaciones sociales y personales mejoren. Es por esto que para determinar los factores motivacionales dentro de la empresa Agropecuaria de Norte de Santander – Coagronorte Ltda., se tuvo en cuenta tres objetivos específicos como identificar la importancia que tiene motivar adecuadamente al personal, estudiar los factores motivacionales que se presentan y finalmente proponer estrategias motivacionales dentro de la empresa. Se trabajó bajo un enfoque cualitativo con el fin de descubrir, comprender y lograr

interpretar experiencias y motivaciones que para los trabajadores resulten agradables o desagradables, se utilizó como instrumento la aplicación de encuestas, donde en los resultados obtenidos se pudo evidenciar que para que los trabajadores es importante ser motivados no solo con una remuneración sino otorgándoles reconocimientos cuando su trabajo es bien hecho.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Arcos (2017), en su tesis titulada “Marketing interno y motivación del personal de la Empresa Inversiones Perú Credycash S.A.C.”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, sostiene que la investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre Marketing interno y Motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017. El método que se utilizó es hipotético – deductivo. La Metodología de la investigación de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. La recolección de los datos se llevó a cabo a través de la aplicación cuestionario, aplicado a 30 colaboradores de la empresa Inversiones Perú Credycash. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 30 ítems con escala de 5 categorías, llegando a evidenciar que existe relación entre marketing interno y motivación del personal de la empresa Inversiones Perú Credycash – Sede Lima- Ate, 2017 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,755 con un nivel de significancia de 0.000, lo cual muestra que el marketing interno es una herramienta muy importante para aumentar la productividad de los colaboradores.

Churquipa, M. (2017), en su investigación intitulada "La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016", realizada en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, sostiene que “este estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS (Comunidades locales de Administración de

Salud) Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. El diseño que se usó fue no experimental de tipo descriptivo correlacional y el método de investigación, cuantitativo; siendo su muestra de 58 trabajadores. Los resultados de dicha investigación indicaron que sí existen relaciones directas entre el marketing interno y los diferentes componentes del compromiso organizacional, aceptando las hipótesis de la investigación. También se concluyó que existe una relación directa de 0,832 según el coeficiente de Pearson entre el marketing interno y el compromiso afectivo en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de Pearson de 0,69 lo cual indica que existe una relación significativa al 69%, así como también existe una relación directa de 0,808 según el coeficiente de Pearson entre el marketing y el compromiso normativo, a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de determinación de Pearson de 0,65 lo que se indica que existe una relación significativa al 65%. Por otro lado, se determinó que existe una relación directa de 0,718 según el coeficiente de Pearson entre el marketing interno y el compromiso continuo en el personal del centro de salud, a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de determinación de pearson de 0,52 lo que indica que existe una relación significativa al 52%, por lo cual se verifica y queda validada esta y todas las hipótesis de la investigación.

Según Cueva (2018), en su investigación intitulada “Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018”, sostiene que la presente investigación presento como objetivo primordial cerciorarse como el endomarketing influye en la motivación laboral de los trabajadores de la sociedad Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018. La metodología utilizada fue hipotético deductivo, de tipo aplicada al grado explicativo, causal no experimental - transversal. Se observó que la población fueron los trabajadores del departamento administrativo, por ello se aplicó un muestreo de 86 trabajadores. Además, la técnica que se uso fue el de una encuesta, por lo que se aplicó el cuestionario como instrumento en donde se ubican 17 interrogaciones para la variable Endomarketing y 16 de la variable

motivación en donde se mide bajo la Escala de Likert. Al ya estar contando con la información brindada por los trabajadores se hizo uso del estadístico SPSS 24 y la confiabilidad usando el alfa de Conbrach , de igual manera también intervino el Chi cuadrado de Person porque son los métodos que mide la influencia . Después de haber realizado todo el procedimiento de investigación se llegó a la conclusión que el endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según López (2018), en su investigación titulada “El marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante El Carbón - Tingo María – 2018” realizada en la Universidad de Huánuco, sostiene que la presente investigación fue realizada en la ciudad de Tingo María, específicamente en el Restaurante El Carbón, con la finalidad de conocer si esta empresa aplica el marketing interno en el desarrollo de sus actividades con el propósito de satisfacer a sus clientes. Para tal efecto se realizó una encuesta con el fin de conocer la apreciación que tienen los clientes por el servicio que les brinda el restaurante y poder determinar cuan satisfechos están sus clientes, asimismo también fue necesario conocer la apreciación de los empleados de la empresa y saber cuan comprometidos están con las actividades de la empresa. Metodológicamente la investigación el enfoque es cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para la cual se consideró una muestra de 128 clientes y 20 empleados de la empresa, las cuales se les seleccionó aplicando el muestreo aleatorio simple. Los resultados obtenidos nos dicen que el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente, la cual se sustenta con la prueba estadística de Pearson.

Según Espinoza (2019), en su estudio titulado “El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019”, realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, sostiene que el objetivo del

estudio fue determinar si existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual. La investigación fue realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, con una población constituida por 454 trabajadores del área administrativa de la universidad. El estudio fue aplicado a una muestra de doscientos ocho trabajadores ($n = 208$), para ello se utilizó un cuestionario con 9 ítems referidos al marketing interno y 6 ítems referidos al desempeño contextual; la escala de medición fue de tipo Likert con cinco opciones de respuesta, la fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis del estadístico Alfa de Cronbach indicando valores aceptables del 0.904. El estudio es de nivel relacional, de tipo aplicativo, de método descriptivo correlacional y diseño transversal. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r). En los contrastes de prueba se rechazó la hipótesis nula ($H_0: r = 0$ “no existe correlación”) y se aceptó la hipótesis alternante ($H_1: r \neq 0$ “existe correlación”), demostrando estadísticamente relaciones significativas en todas las pruebas. El resultado de hipótesis general evidenció una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como moderada ($r = 0.582$). En las pruebas de hipótesis específicas, las correlaciones del desempeño contextual con las dimensiones lealtad del cliente interno, satisfacción en el trabajo y confianza en la gestión, evidenciaron correlaciones directas (positivas) con grados de correlaciones calificado como bueno y escasos ($r = 0.654$; $r = 0.218$ y $r = 0.368$).

Según Mancilla (2020), en su tesis intitulada “Motivación y satisfacción laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local Huánuco - 2019”, realizada en la Universidad de Huánuco, sostiene que el presente trabajo de investigación fue desarrollado con la intención de determinar la relación existente entre la motivación y la satisfacción laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Huánuco, 2019. Para poder alcanzar dicho objetivo se aplicó una investigación de tipo descriptiva, correlacional; enmarcada dentro de un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, y contando con un diseño descriptivo, no

experimental, transeccional, correlacional. La población a investigar estuvo compuesta de la totalidad de trabajadores de la UGEL Huánuco que hicieron un total de 115; como muestra se seleccionó a 62 trabajadores; la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y los instrumentos los cuestionarios de motivación laboral (adaptado de Job Diagnostic Survey de María Teresa Isabel Vásquez Namuche, 2018) y satisfacción laboral (adaptado la escala de satisfacción laboral de Sonia Palma, 2005). Aplicados los instrumentos y calculados los resultados correspondientes se determinó que existe relación significativa y positiva entre la motivación laboral y la satisfacción laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Huánuco, 2019, afirmación que se fundamenta en el p -valor=0.00. La relación es positiva considerable entre la motivación laboral y la satisfacción laboral, esta se fundamenta en el valor del coeficiente de correlación 0.641.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING INTERNO

Uno de los primeros autores en definir el marketing interno es Berry (1981), quien explica el marketing interno como la consideración de los empleados como clientes internos y que busca satisfacer sus necesidades mediante productos internos (puestos de trabajo), al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización.

Diez años después, Berry y Parasuraman (1991), perfeccionan la anterior definición al mencionar que “el marketing interno consiste atraer personas calificadas y tratar a estos colaboradores como clientes internos y que al mantenerlos satisfechos, la organización podrá complacer a sus clientes externos. Esta definición nos indica que el propósito del marketing interno de acuerdo a Berry y Parasuraman, se basa en contratar, complacer y retener a los empleados eficientes”.

Por otra parte, el marketing interno es una estrategia de la dirección, cuyo pilar principal es el desarrollar en los empleados un interés por los clientes y una orientación hacia el mercado (Grönroos, 1994). Lo que nos

explica el autor es que los productos o servicios que brinde la empresa, deben de centrarse en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales, así como las campañas de marketing, para que éstos puedan sentirse identificados con la marca”, y entre las dimensiones del marketing interno tenemos:

Desarrollo de los empleados

Grönroos (1994), define al desarrollo como una de las actividades principales del marketing interno, en donde el área de recursos humanos es la encargada de realizar dicha actividad una vez que tenga los recursos disponibles. Mientras que el área de marketing se encarga de brindar información relacionada con la formación del empleado en lo que respecta a la orientación del cliente.

Lings (2004), hace hincapié en que el desarrollo está presente en las diversas actividades realizadas por la organización, como los métodos de trabajo, las tareas diarias, valores o políticas de la institución. Y están relacionadas con la mejora en la calidad de vida de los empleados.

Estas definiciones muestran que, entre los beneficios de la dimensión conocida como desarrollo, se encuentra la realización de tareas de forma efectiva, el conocimiento de los clientes, identidad empresarial y empleados más preparados que puedan satisfacer con mayor facilidad las necesidades del cliente externo.

Contratación y retención de los empleados

Para Kotler (2000), servir bien al cliente, es indispensable contratar al personal idóneo. Para lograr esto, se necesita de un adecuado proceso de reclutamiento y selección. De esta forma, los empleados contratados desempeñarán mejor sus tareas en un puesto acorde a sus habilidades.

Según Bansal et al. (2001), un salario adecuado o mayor, muestra el compromiso de la organización con el empleado. En otras palabras, no es una obligación pagarles el sueldo máximo dentro de su categoría, pero si brindarles oportunidades de crecimiento profesional junto con un incremento salarial de acuerdo a su desempeño, con el fin de que los empleados no se sientan desvalorizados.

Comunicación interna

Según Tessi (2011), la comunicación interna se explica como el intercambio comunicacional que se produce en una organización y que ésta puede darse de manera formal e informal.

Pizzolante (2004), define a la comunicación interna como las situaciones donde un grupo de personas intercambian y comparten ideas sobre la visión global de la empresa. Lo que da a entender que para lograr un buen desarrollo de la disciplina conocida como comunicación interna, los trabajadores deben estar en constante contacto y expresar abiertamente sus opiniones.

Para Vásquez (2010), la comunicación interna se refiere a cada uno de los factores con mayor trascendencia para una organización que quiera llegar a funcionar de forma eficaz. Esto, porque todo mensaje que se transmite entre los colaboradores y líderes de la organización, contribuyen con las actividades y funciones internas y externas de las instituciones.

2.2.2. MOTIVACIÓN LABORAL

Para Robbins (1999), la motivación se define como la voluntad y esfuerzo de los empleados para conseguir los objetivos dentro de la empresa y está establecida por la búsqueda de la satisfacción de alguna necesidad personal.

Según García et al. (2009), la motivación se entiende como el nivel en el que los trabajadores aprecian su trabajo, y ello está relacionado con la capacidad para decidir, sus acciones creativas, sus ganas y la complacencia ante el logro de objetivos, porque le permiten la autorrealización al ocuparse de algún cargo

La relevancia de la estimulación está en su origen y sentido. La estimulación interna, llamada además automotivación, implica de manera espontánea, las carencias morales vivientes, la indagación individual y la aspiración de progresar. Laboralmente, esta automotivación reconoce establecer un ambiente propicio para que el

empleado realice su labor, con autonomía de recompensas o sanciones, solo por considerar que ello es mejor y ocasiona complacencia, y la estimulación externa, que es causada por los estímulos y beneficios autónomos de la tarea que un empleado lleva a cabo para lograrlos y cuyo control obedece a individuos o casos externos (León et al., 2013).

Para Robbins y Coulter (2014), la estimulación es un conjunto de métodos que se relacionan con la voluntad, norte e insistencia del arrojo que lleva a cabo un individuo para lograr un objetivo. La motivación cuando es positiva, estimulará y permitirá que el empleado empiece, mantenga y direcciona su comportamiento al logro de recompensa interna o externa. Por otro lado, cuando la motivación es negativa, causará la aceleración, sostenimiento y disposición del individuo con la posibilidad de impedir una derivación desagradable, esta negatividad suele inhabilitar la conducta que lo causó. Ahora, las distintas ideas no sugieren el uso de la motivación negativa. Ciertos estudiosos valoran el castigo que puede surtir efecto en el corto plazo, pero a largo plazo puede originar recurrencia del comportamiento no deseado, fuerza psicológica indeseada, comportamiento belicoso destructor, trabajo indiferente y carencia de actitud creativa, miedo a la sanción y movimiento y abandono del trabajo.

Cuestas (2010), sostiene que la motivación es un proceso que está relacionada con las carencias que no son satisfechas y no es temple, por ello, la motivación es un factor preciso de la disposición del desempeño laboral.

Chiavenato (2011), dice que la motivación es la consecuencia de la interacción entre la persona y el contexto donde se desenvuelve.

Para dimensionar la motivación se consideró la Teoría Bifactorial de Herzberg propuesto por Robbins y Coulter. Estos investigadores especificaron 6 dimensiones: reconocimiento, logro, progreso, crecimiento, responsabilidad y reto profesional. Para el caso de la presente investigación solo tomaremos las dimensiones que se encuentran en mayor dificultad dentro de la cooperativa.

Reconocimiento

El reconocimiento se entiende como:

Una actividad para mostrarse conforme por parte del que controla, u otro empleado de la dirección, compañero de trabajo, clientela, o las personas en general. Siendo una actividad de congratulación, enaltecimiento o error. Está establecido por el premio y dogma de los logros. (Robbins y Coulter, 2014).

Es relevante reconocer el trabajo como un premio, usada por una empresa para motivar a sus empleados y conseguir un alto rendimiento. Hay dos clases de recompensas: la recompensa económica y la recompensa no económica. La idea básica del reconocimiento se da porque la distinción es brindada como devolución por un producto proporcionado, así que tiene un fin de instrumento; mientras que las recompensas, son una manera de demostrar el valor de una persona, es decir, es un indicador humano. Porque es el individuo, el dueño de sus conductas que le conllevaron a ser reconocido. Reconocer a los empleados por una labor bien ejecutada brinda estas utilidades: concibe una consecuencia en el sentido que tiene el trabajo, implica y obliga a los trabajadores, se refleja en la complacencia del empleado, en la eficiencia y eficacia. Si el trabajo es reconocido, entonces, se reconoce una de las carencias más relevantes del trabajo, su carencia es estimada como un componente de peligro psicológico y social que influirá en el incremento del estrés laboral. (Instituto de ingeniería del conocimiento, 2013).

Logro

Robbins y Coulter (2014), afirman que el logro se puede entender como “el estímulo por resaltar y conseguir triunfo en relación a un grupo de patrones. El logro, desde el punto de vista de la motivación, está relacionado básicamente por el control y la satisfacción del empleado”.

La supervisión viene a ser:

Una actividad o varias actividades que lleva a cabo un trabajador al dirigir el trabajo de un grupo de empleados, con el fin de conseguir de ellas su máxima eficacia y satisfacción mutua. Tiene como propósito la mejora del rendimiento del personal, aumentar su competitividad y asegurar la calidad en los servicios. (Cano, 2005).

Alles (2007), dice que la satisfacción se puede entender como “un grupo de emociones y conmociones propicias o perjudiciales que tiene los empleados sobre su labor. Es decir, que está directamente basado en el contexto de trabajo, por lo tanto, establecerá el grado de su compromiso”.

Responsabilidad

Robbins y Coulter (2014), sostienen que a la responsabilidad se le puede considerar como el nivel de libertad que un trabajador tiene decidir y efectuar sus opiniones. Esta contiene el encargo del trabajo de todos o el que se le entregue otro compromiso. Se establece mediante la autonomía, que se puede entender, como la capacidad que tienen los empleados para vigilar su contexto de trabajo. Esta autonomía se relaciona con la capacidad para elegir planes, funciones o consumidores, etc. Generalmente, sólo los empleados de la alta gerencia tienen bastante autonomía, lo que puede repercutir en el desplazamiento de los empleados de más bajo nivel. Por lo tanto, si hay que aumentar el compromiso del empleado o su motivación, se necesita entregar al personal los derechos para elegir sobre su trabajo.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Autonomía

“La autonomía es la capacidad que se refiere al conjunto de habilidades que cada persona tiene para hacer sus propias elecciones, tomar sus decisiones y responsabilizarse de las consecuencias de las mismas” (Robbins y Coulter, 2014).

Capacitación

“La capacitación es el proceso mediante el cual los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda” (Grönroos, 1994).

Compromiso

“El compromiso es un elemento que hace que el personal se involucre con sus labores, con los propósitos y los valores de la empresa. Alguien comprometido siente entusiasmo con sus labores, y lo manifestará cumpliendo con más esfuerzo sus tareas” (Alles, 2007).

Conocimiento

“El conocimiento es un conjunto de experiencias, sensaciones y reflexiones que conllevan al razonamiento y el aprendizaje y conlleva a un proceso cognitivo que se desarrolla a medida que obtenemos mayor información, bien sea anterior o no de la experiencia” (Grönroos, 1994).

Contrato

“El contrato es el acuerdo mediante el cual un empleado se obliga a prestar un servicio personal a otra persona natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de ésta y mediante el pago de una remuneración” (Bansal et al., 2001).

Empoderamiento

“El empoderamiento es una estrategia de gestión laboral que concede una gran autonomía a los empleados para conseguir mayores niveles de compromiso, motivación y satisfacción” (Robbins y Coulter, 2014).

Objetivo

“Los objetivos son los resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran una empresa o entidad. Deben ser medibles o cuantificables, realista y limitados en el tiempo” (Vásquez, 2010).

Recompensa económica

“La recompensa económica es aquella que pretende dirigir la actividad del empleado hacia un resultado particular. Es una retribución por un trabajo bien hecho. Generalmente se sabe que existe, se conoce, es tangible y muy a menudo es dinero” (Robbins y Coulter, 2014).

Recompensa no económica

“La recompensa no económica es aquella que utilizan las empresas en mayor medida a modo de recompensa para mejorar la satisfacción, la motivación, la implicación, el compromiso y la productividad de los trabajadores” (Robbins y Coulter, 2014).

Resultados

“El resultado es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación. Este concepto es aplicable en distintos contextos. El resultado, visto de otro modo, es el fruto o conclusión de un acto u operación” (Vásquez, 2010).

Retribución

“La retribución es el sueldo estipulado con ventajas adicionales previstas de forma contractual. Mientras el sueldo es calculado como un valor fijo en un periodo de tiempo, los beneficios adicionales están relacionados a la productividad y al desempeño” (Bansal et al., 2001).

Satisfacción

“La satisfacción es una situación que ocurre cuando un empleado siente que está teniendo estabilidad laboral, crecimiento profesional y un cómodo equilibrio entre el trabajo y la vida. El trabajador se siente motivado, contento y dichoso con su trabajo” (Alles, 2007).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.
- La contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la satisfacción laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.
- La comunicación interna se relaciona significativamente con Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing interno

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Motivación laboral

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente : Marketing interno	Desarrollo de empleados	• Capacitación • Conocimiento	• La cooperativa le capacita para desarrollar mejor sus actividades. • La cooperativa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.
	Contratación y retención de empleados	• Contrato • Retribución	• El proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la cooperativa es claro y se especifica lo que se espera de ellos. • En la cooperativa es remunerado de acuerdo con la media del sector.
	Comunicación interna	• Objetivos • Resultados	• Las metas y los objetivos de la cooperativa son divulgados. • La cooperativa le da a conocer sus resultados periódicamente.
Variable dependiente: Motivación laboral	Reconocimiento	• Recompensa económica • Recompensa no económica	• Es importante la existencia de un sistema de remuneraciones acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo en la cooperativa. • Considera que el personal en la cooperativa lleva a cabo adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente.
	Logros	• Satisfacción • Compromiso	• Se siente orgulloso y dichoso cuando ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo en la cooperativa. • Se siente comprometido constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa.

	Responsabilidad	• Autonomía • Empoderamiento	• Cree que es relevante tener suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivados en la cooperativa. • Considera motivante ocupar un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión en la cooperativa.
--	-----------------	---	---

Fuente: Bases teóricas.

Elaboración: propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

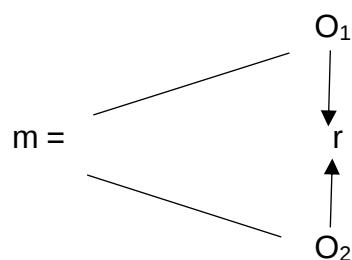
El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, porque “la recolección de datos es semejante a calcular y representa establecer cifras a cosas y sucesos en función a determinadas pautas, con información conseguida por técnicas cuantitativas” (Hernández et al., 2014). En este caso la medición fue con respecto a la relación entre el marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Este estudio tiene un nivel descriptivo correlacional, porque según Hernández et al. (2014), “este nivel se utiliza cuando se va a puntualizar cómo son y cómo se muestran cambios, eventos, entornos y sucesos, busca detallar cualidades, rasgos y especificaciones relevantes de cualquier fenómeno que se examine”. Es decir, se seleccionó una serie de asuntos y se midió o recogió información sobre la relación entre el marketing interno y motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

3.1.3. DISEÑO

El presente estudio tiene un diseño no experimental, porque “resulta improbable maniobrar parámetros o entregar fortuitamente a los individuos o a las situaciones” (Hernández et al., 2014). Es decir, el marketing interno y la motivación laboral no fueron manipuladas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. Asimismo, es en su modalidad transversal porque se recolectaron los datos en un tiempo único. Este diseño tiene la siguiente representación:



Dónde:

m : Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

O₁: Observación del marketing interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

O₂: Observación de la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

r : Relación entre variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población para el presente estudio estuvo constituida por el personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. Según referencia del Gerente General hay 20 empleados, entonces se pudo tomar esto como el tamaño de la población, la cual tuvo la siguiente distribución:

Tabla 2

Distribución de la población.

Cargos	Cantidad
Gerencia general	01
Gerencia de riesgos	01
Jefatura de créditos	01
Administración de agencia	02
Asesoría de negocios	15
Total	20

Fuente: Gerencia General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.

Tocache.

Elaboración: Propia.

3.2.2. MUESTRA

Para la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico, también llamado muestreo dirigido, porque “especifican un modo de clasificación no formal, se usan en varios estudios cuantitativos y cualitativos, la muestra dirigida diferencia individuos propios con la remota idea de que sean situaciones que va a representar al total de una población dada” (Hernández et al., 2014). Es decir, para este estudio el tamaño de la muestra fue igual al tamaño de la población, ósea, se tuvo una muestra igual a 20 empleados.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica para la recolección de datos se llevó a cabo mediante la encuesta y como instrumento se tuvo al cuestionario que estuvo conformado por interrogantes que fueron distribuidas por dimensiones e indicadores los cuales fueron aplicados al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María, estas preguntas fueron relacionadas al marketing interno y la motivación laboral, y fueron aplicados a 20 empleados de la cooperativa.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de recolectar los datos proporcionados por los instrumentos, se llevo a cabo al análisis e interpretación de éstos, utilizando para ello la estadística básica descriptiva y a través del Programa Excel 2016 y el SPSS para demostrar los resultados encontrados en la presente investigación con respecto a la relación entre el marketing interno y la motivación laboral dentro de la cooperativa.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. MARKETING INTERNO

4.1.1. DESARROLLO DE EMPLEADOS

Capacitación

Tabla 3

La capacitación en la COOPACT - Tingo María.

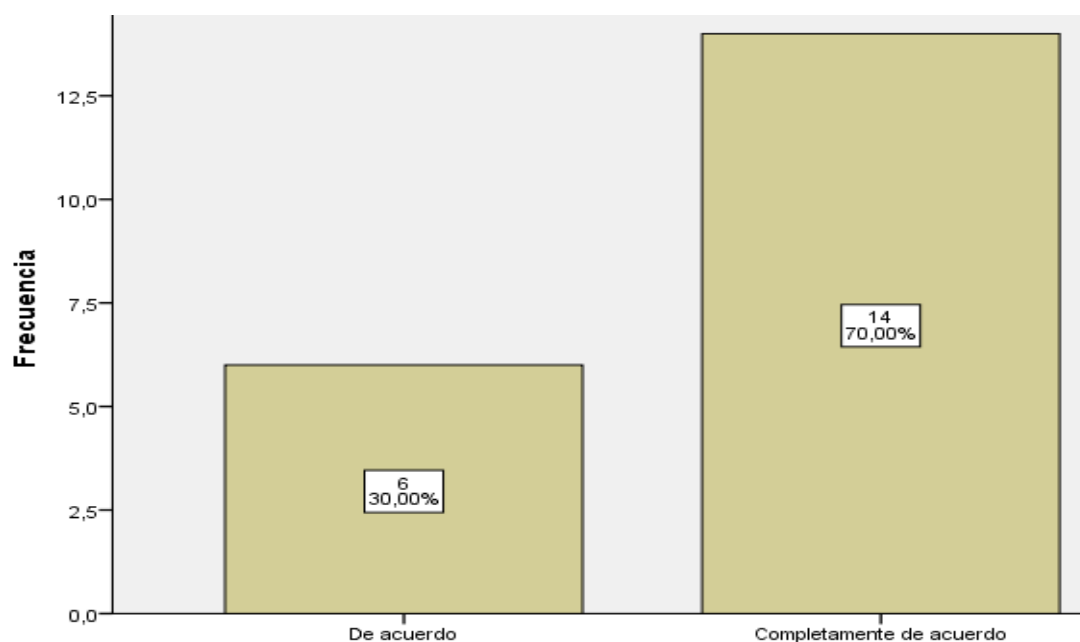
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	6	30
Completamente de acuerdo	14	70
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 1

La capacitación en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 3.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 1, se observa a un 70% del personal completamente de acuerdo que en la cooperativa se les capacita para desarrollar mejor sus actividades y solo el 30% de los trabajadores está de acuerdo con ello.

Conocimiento

Tabla 4

El conocimiento en la COOPACT - Tingo María.

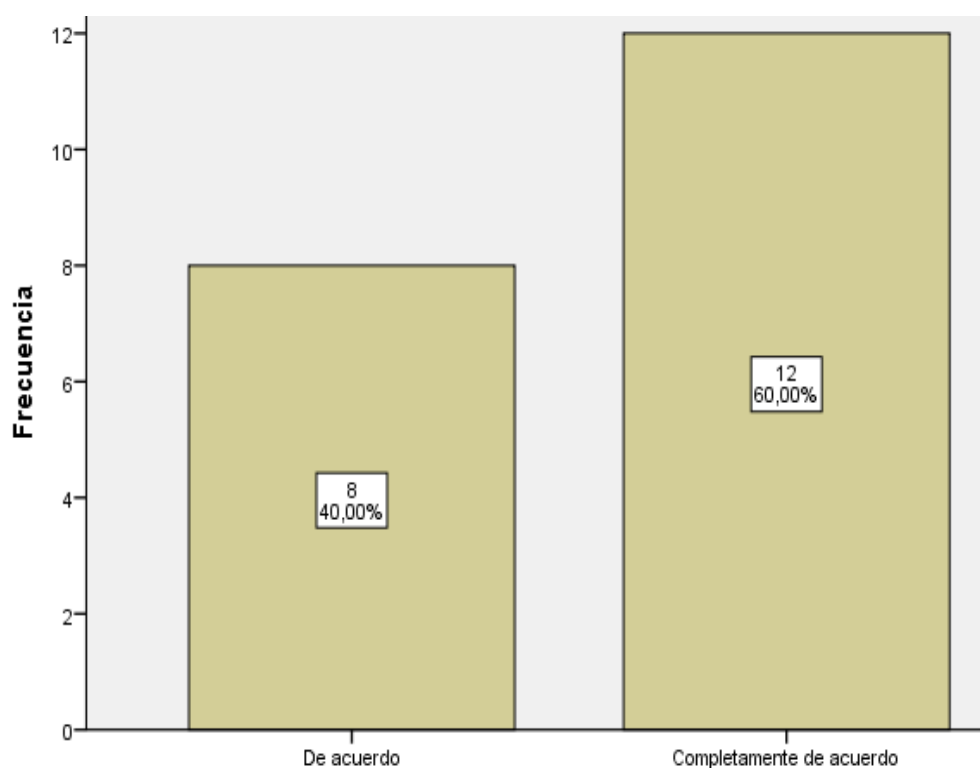
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	8	40
Completamente de acuerdo	12	60
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 2

El conocimiento en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 4.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 2, se observa a un 60% de los encuestados completamente de acuerdo que la cooperativa le brinda ocasiones para acrecentar su discernimiento generalmente y el 40% de los empleados solo está de acuerdo con ello.

4.1.2. CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS

Contrato

Tabla 5

El contrato en la COOPACT - Tingo María.

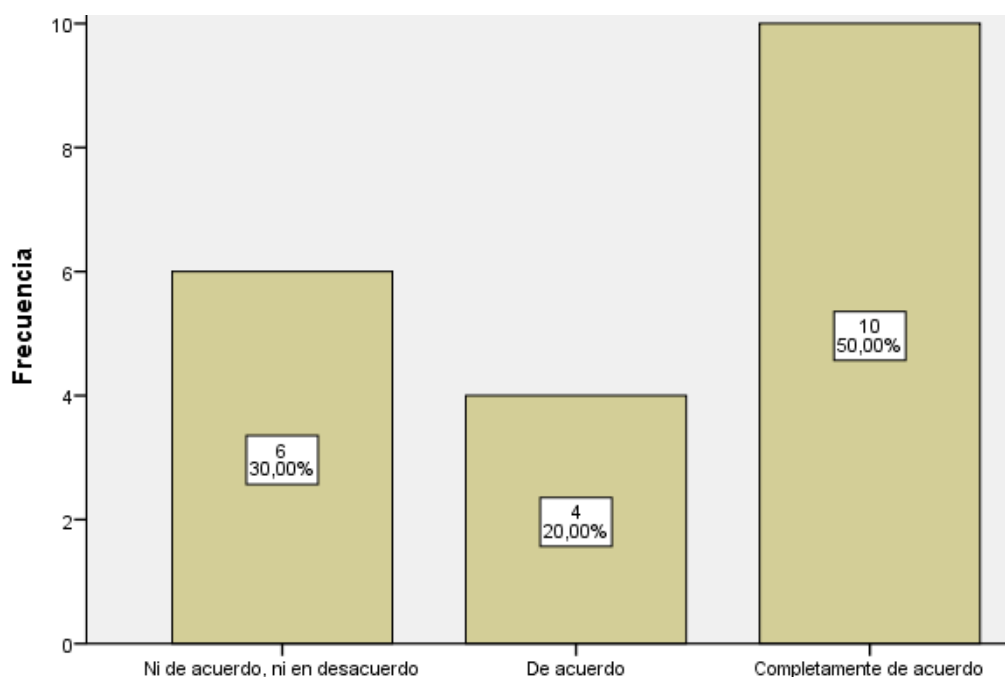
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	30
De acuerdo	4	20
Completamente de acuerdo	10	50
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 3

El contrato en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 6, se observa que el 50% del personal de la cooperativa está completamente de acuerdo con que el proceso de incorporación de nuevo personal es transparente y se detalla lo que se espera de estos, el 30% está ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 20% está de acuerdo.

Retribución

Tabla 6

La retribución en la COOPACT - Tingo María.

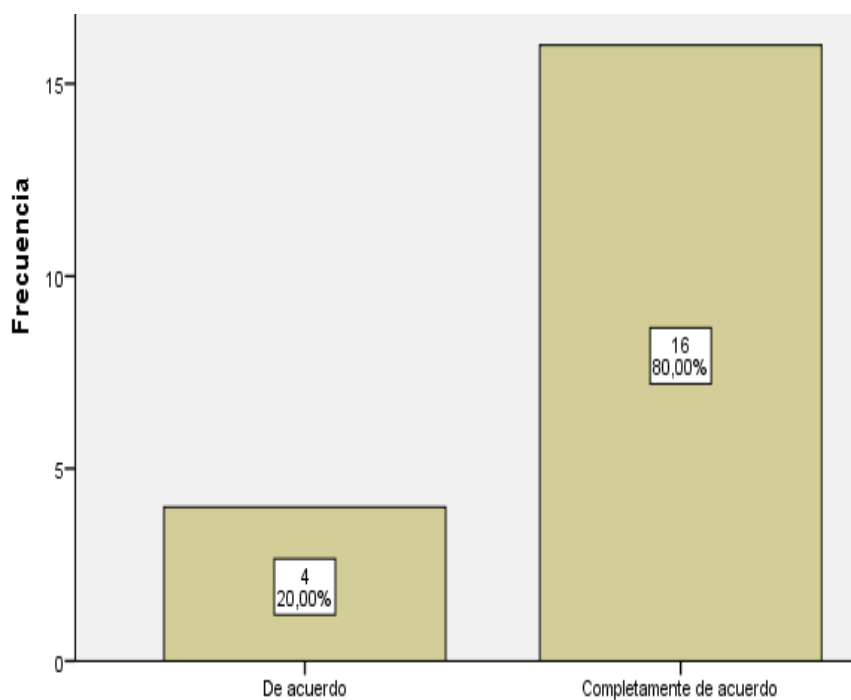
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	20
Completamente de acuerdo	16	80
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 4

La retribución en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 6.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 4, se observa que el 80% del personal está completamente de acuerdo que en la cooperativa es retribuido en referencia con el promedio del mercado laboral y el 20% solo está de acuerdo.

4.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos

Tabla 7

Los objetivos en la COOPACT - Tingo María.

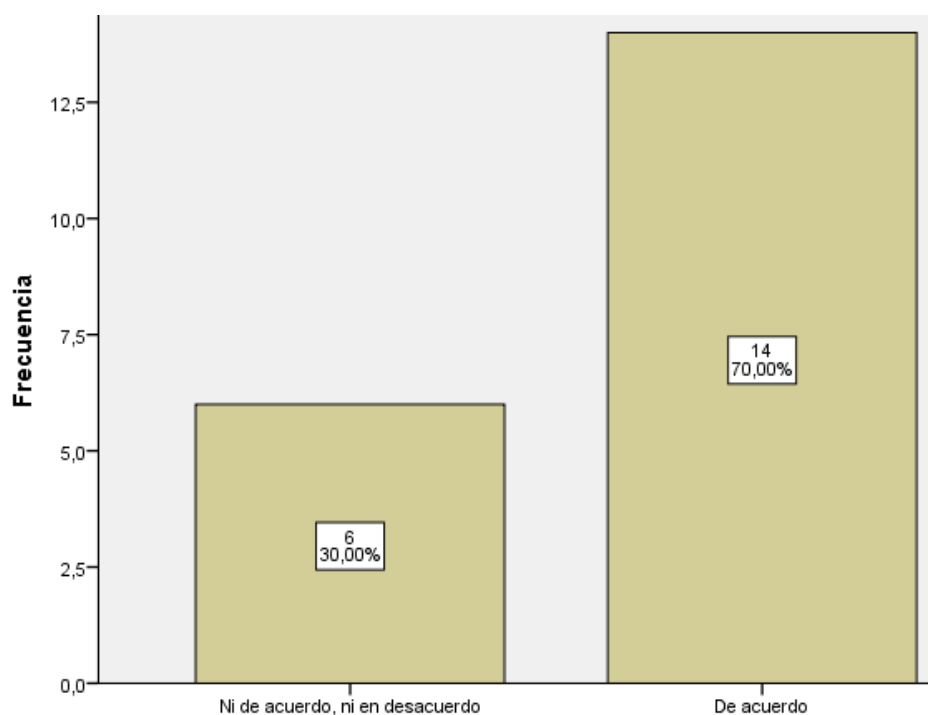
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	30
De acuerdo	14	70
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 5

Los objetivos en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 7.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 5, se observa que un 70% del personal está de acuerdo que las metas y los propósitos de la cooperativa son comunicados y el 30% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Resultados

Tabla 8

Los resultados en la COOPACT - Tingo María.

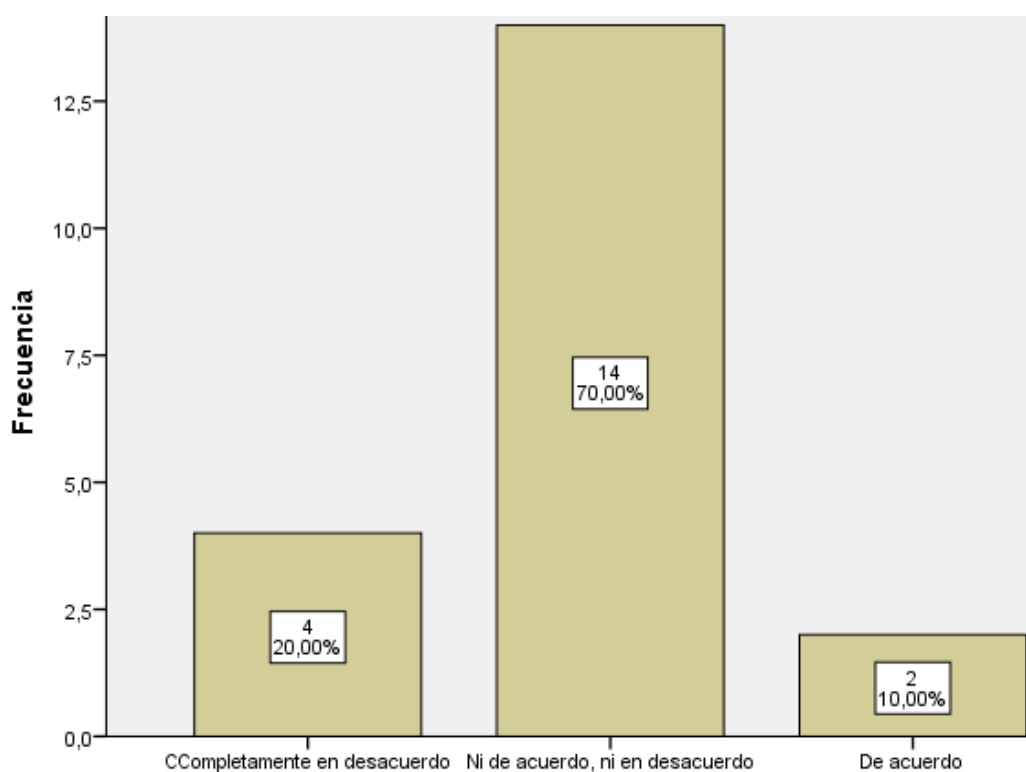
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	4	20
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	14	70
De acuerdo	2	10
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 6

Los resultados en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 8.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 6, se observa que el 70% de los trabajadores esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo que en la cooperativa les dan a conocer sus resultados periódicamente, el 20% está completamente en desacuerdo y solo un 10% está de acuerdo.

4.2. MOTIVACIÓN LABORAL

4.2.1. RECONOCIMIENTO

Recompensa económica

Tabla 9

La recompensa económica en la COOPACT - Tingo María.

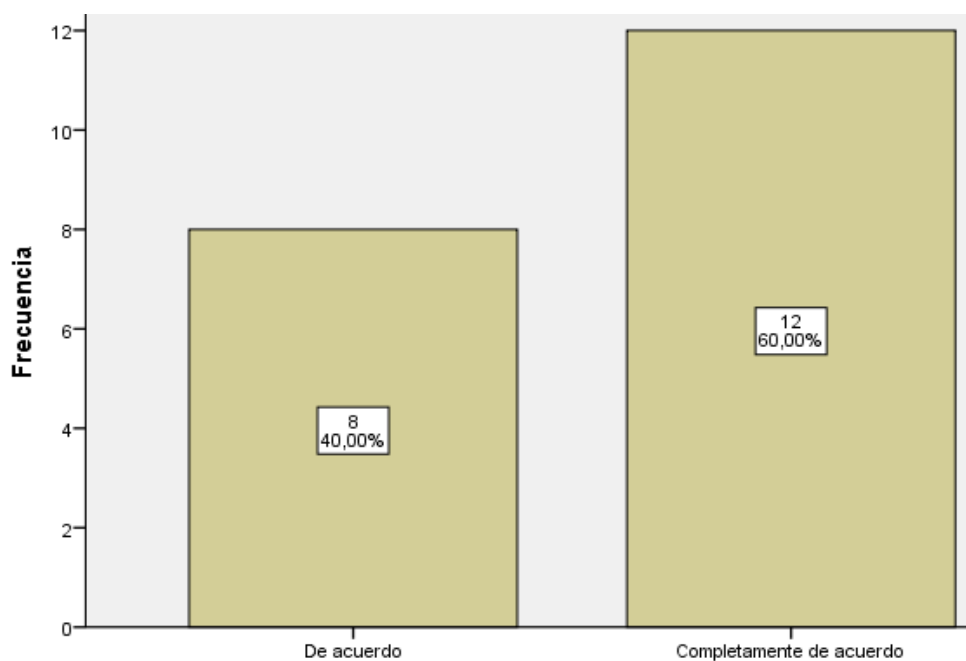
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	8	40
Completamente de acuerdo	12	60
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 7

La recompensa económica en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 7, se observa que un 60% del personal está completamente de acuerdo que es relevante que exista un régimen de retribuciones afín con el rendimiento para ejecutar con gusto las labores en la cooperativa y el 40% también están de acuerdo.

Recompensa no económica

Tabla 10

La recompensa no económica en la COOPACT - Tingo María.

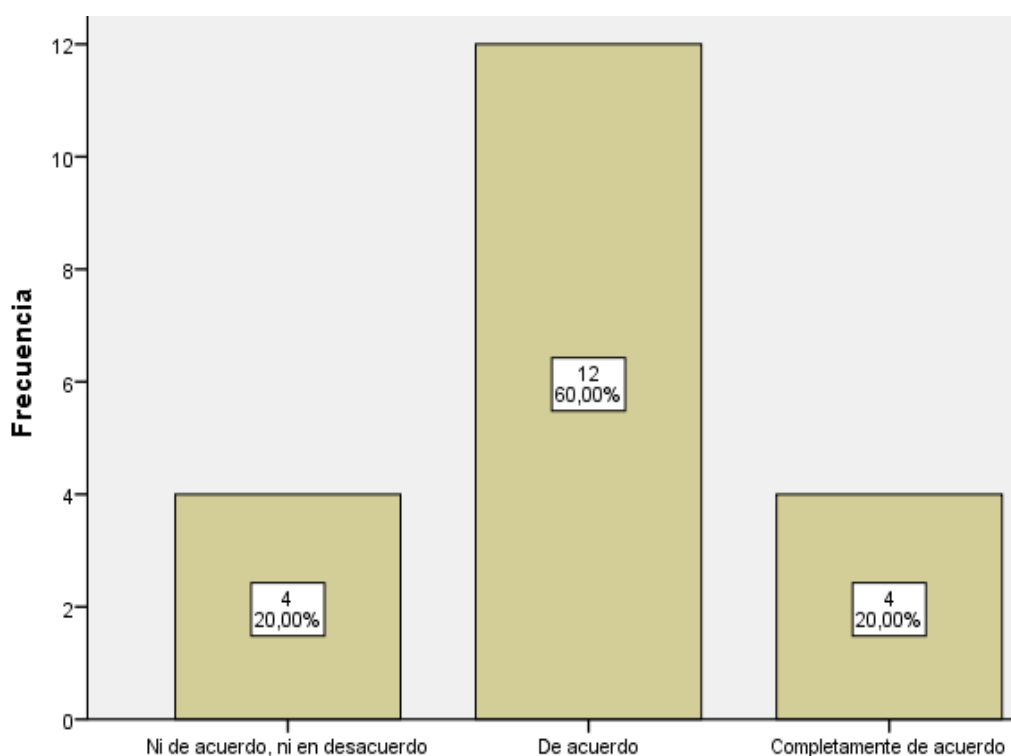
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	12	60
Completamente de acuerdo	4	20
Total	52	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 8

La recompensa no económica en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 8, se observa que el 60% del personal están de acuerdo en considerar que en la cooperativa llevan a cabo adecuadamente sus funciones cuando son elogiados continuamente, asimismo, hay un 20% que están de acuerdo y están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, respectivamente.

4.2.2. LOGROS

Satisfacción

Tabla 11

La satisfacción en la COOPACT - Tingo María.

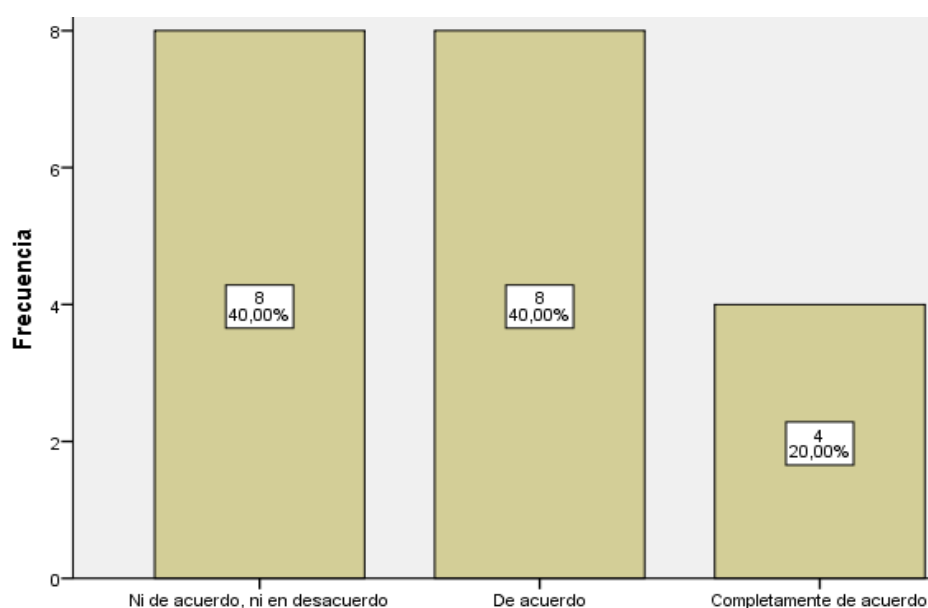
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	40
De acuerdo	8	40
Completamente de acuerdo	4	20
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 9

La satisfacción en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 9, se observa que el 40% del personal está de acuerdo que se sienten orgullosos y dichosos cuando han sido apreciados por sus colegas por un buen día en el trabajo dentro de la cooperativa, asimismo, existe otro 40% que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo el 20% está completamente de acuerdo.

Compromiso

Tabla 12

El compromiso en la COOPACT - Tingo María.

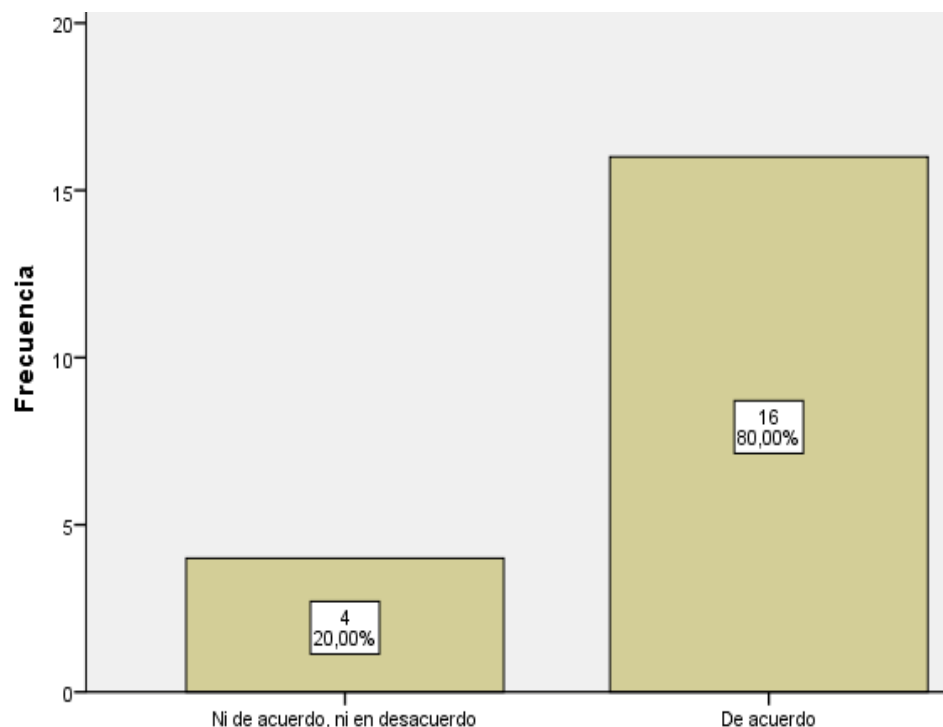
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	16	80
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 10

El compromiso en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 10, se observa que el 80% del personal está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa, mientras que el 20% solo está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

4.2.3. RESPONSABILIDAD

Autonomía

Tabla 13

La autonomía en la COOPACT - Tingo María.

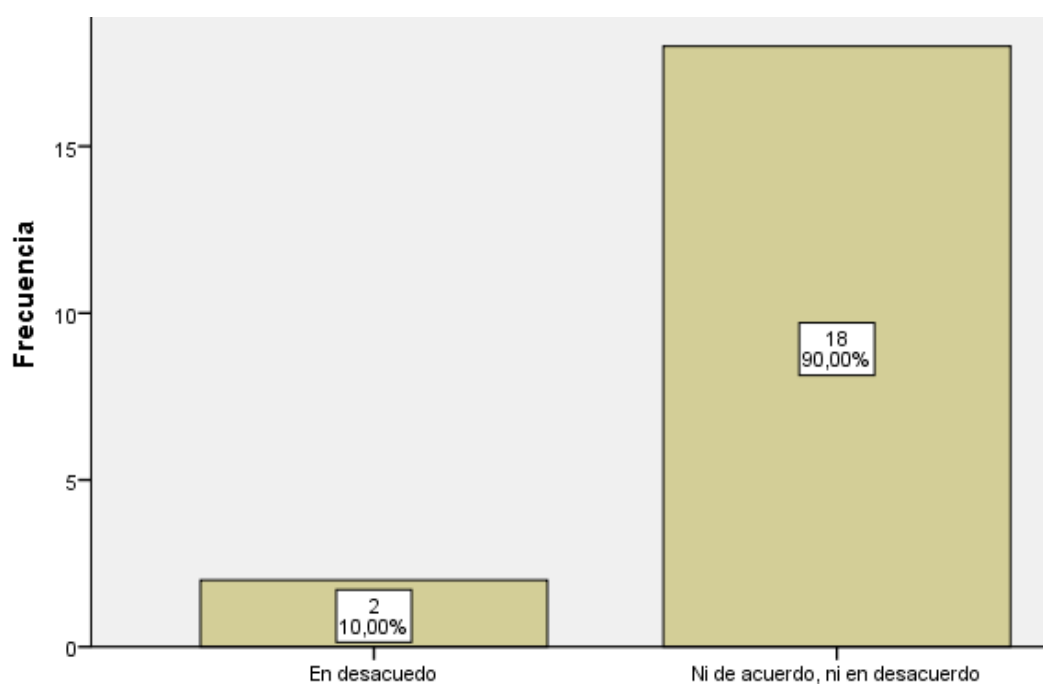
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	90
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 11

La autonomía en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 11, se observa que el 90% de los empleados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en creer que es importante poseer bastante libertad al cumplir sus tareas para motivarse en la cooperativa, asimismo, el 10% está en desacuerdo con ello.

Empoderamiento

Tabla 14

El empoderamiento en la COOPACT - Tingo María.

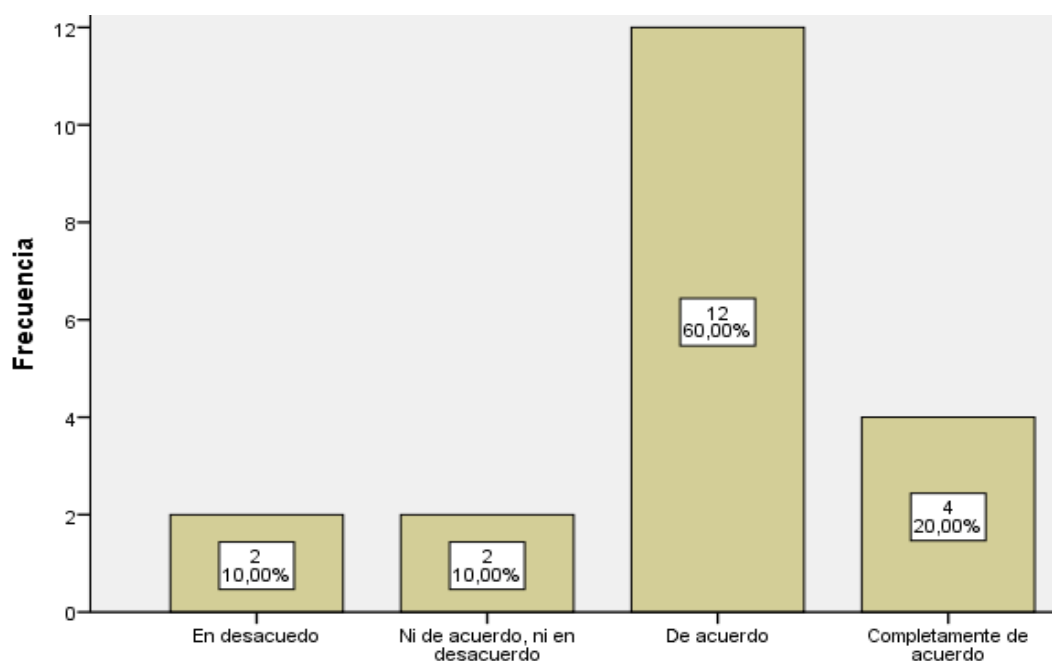
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10
De acuerdo	12	60
Completamente de acuerdo	4	20
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Figura 12

El empoderamiento en la COOPACT - Tingo María.



Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 12, se observa que el 60% de los trabajadores están de acuerdo en creer estimulante tener un cargo con mucha responsabilidad y toma de decisiones en la cooperativa, el 20% está completamente de acuerdo, un 10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y otro 10% está en desacuerdo.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis general

- El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

Tabla 15

Correlaciones de la hipótesis general

		Marketing interno	Motivación laboral
Marketing interno	Correlación de	1	,521
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,019
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de	,521	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ($r = 0,521$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa ($P\text{-Valor} < 0,019$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1

- El desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

Tabla 16

Correlaciones de la hipótesis específica 1

		Desarrollo de empleados	Motivación laboral
Desarrollo de empleados	Correlación de	1	,814
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de	,814	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva alta ($r = 0,814$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación no es significativa ($P\text{-Valor} < 0,000$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

Hipótesis Específica 2

- La contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la satisfacción laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

Tabla 17

Correlaciones de la hipótesis específica 2

		Contratación y retención de empleados	Motivación laboral
Contratación y retención de empleados	Correlación	1	,779
	de Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación	,779	1
	de Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta de Julio de 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva alta ($r = 0,779$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa ($P\text{-Valor} < 0,000$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la satisfacción laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.

Hipótesis Específica 3

- La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021.

Tabla 18

Correlaciones de la hipótesis específica 3

		Comunicación interna	Motivación laboral
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,713
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de Pearson	,713	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta de Julio de 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva alta ($r = 0,713$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor $< 0,000$), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

El objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 y según los resultados se ha demostrado que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,019$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Coincidiendo con Arcos (2017), quien evidencio que hay correspondencia entre el endomarketing y la estimulación laboral en Inversiones Perú Credycash – Sede Lima, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,755 con un nivel de significancia de 0.000, demostrando que el endomarketing es un instrumento muy significativo para incrementar la productividad del personal dentro de esta organización.

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera el desarrollo de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache – Tingo María - 2021 y según los resultados se ha demostrado que el desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache – Tingo María - 2021 con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,814$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Concordando con Araque et al. (2017), quienes demostraron con el método de correlación de Pearson una correspondencia positiva moderada y significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos en el Municipio de Piedecuesta. Asimismo, determinaron que el elemento afectivo del compromiso organizacional es el que más respuesta tiene a las prácticas de endomarketing en estas organizaciones.

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la contratación y retención de empleados se relacionan con la

motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 y según los resultados se ha demostrado que la contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 con una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,779$, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Estos resultados coinciden con Cueva (2018), quien tuvo como propósito fundamental certificar cómo el endomarketing interviene en la estimulación de los trabajadores en Derco Perú S.A en el Distrito de Ate, y utilizando el Chi cuadrado de Pearson como método para medir esta influencia demostró que el endomarketing influye significativamente en la motivación laboral dentro de esta sociedad.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 y según los resultados se ha demostrado que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 con una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,713$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Coincidiendo con Espinoza (2019), quien afirma que el marketing interno se relaciona de forma significativa con el trabajo contextual de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, evidenciándose con una correlación directa positiva con un grado de correlación moderado ($r = 0.582$); y los resultados de Mancilla (2020), quien estableció que hay correspondencia demostrativa y positiva entre la estimulación del personal y la complacencia laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local Huánuco, aseveración que se basa en el $p\text{-valor} = 0.00$ y el valor del coeficiente de correlación de 0.641.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$ y una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,019$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 15).
2. Se determinó que el desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache – Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,814$ y una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,000$ lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 16). Sustentado en que el 70% de los empleados están completamente de acuerdo que en la cooperativa se les capacita para desarrollar mejor sus actividades (Tabla 3), asimismo, el 60% de estos colaboradores están completamente de acuerdo que es relevante que exista un régimen de retribuciones afín con el rendimiento para cumplir con gusto sus labores (Tabla 9).
3. Se determinó que la contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,779$ y una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,000$, lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 17). Fundamentado en que el 80% del personal está completamente de acuerdo que en la cooperativa es remunerado de acuerdo con la media del sector (Tabla 6), también, el 80% de los empleados está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa (Tabla 12).
4. Se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,713$ y una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,000$, lo que indica que existe una correlación

positiva alta (Tabla 18). Sostenido en que el 70% de los empleados están de acuerdo que las metas y los propósitos de la cooperativa son comunicados (Tabla 7), además, el 60% de los trabajadores están de acuerdo en considerar motivador tener un cargo con mucha responsabilidad y toma de decisiones (Tabla 14).

RECOMENDACIONES

1. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María se debe reforzar el marketing interno, por ser el activo más valioso, basado en tener empleados conscientes del cliente y orientados a la atención, fortaleciendo el desarrollo de empleados, la contratación y retención de empleados y la comunicación interna, para aumentar el nivel de motivación laboral dentro de esta organización que presta servicios financieros.
2. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María se debe aplicar técnicas en el desarrollo de los empleados para adquirir formación, confianza y motivación, entonces, los trabajadores podrán desarrollar mejor sus habilidades y acabaran por aportar más a la empresa, es decir, elevaran su nivel de productividad y eso acaba traducándose en un incremento de los beneficios.
3. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María se debe fortificar el reconocimiento al personal, porque una de las mejores maneras de crear un ambiente de satisfacción laboral en la cooperativa es reconocer los logros de los empleados, y esto incrementará la satisfacción y disminuirá la rotación de personal, entonces los empleados satisfechos se quedarán más tiempo, con lo que disminuirán los costos de contratación, incorporación y retención de empleados.
4. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María se debe considerar a la comunicación interna como herramienta útil para promocionar a la cooperativa con el personal, es decir, que le corresponda funcionar tanto en sentido descendente (para transmitir a los empleados los objetivos, los resultados, las políticas y acciones) como ascendente (para que los empleados hagan llegar su feedback), porque los empleados son los embajadores de la empresa ante los clientes, así que es fundamental que mantenga una comunicación fluida y constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alles, M. (2007). Comportamiento organizacional. (1a ed). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Amado, L., Quitian, M. y Barrientos, E. (2019). La motivación y su influencia en el rendimiento laboral del personal de la empresa Agropecuaria de Norte de Santander - Coagronorte Ltda. Revista Convicciones. Colombia.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, F. (2017). Relación entre Marketing Interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. Volumen 33, p.95-101. Colombia: Universidad ICESI. Recuperado de https://ac.elscdn.com/S0123592317300049/1-s2.0-S0123592317300049-main.pdf?_tid=3ebda690-b3da-11e7-a873-00000aab0f6c&acdnat=1508313739_6341321bcc3b9b13dfd3035553dafd50
- Arcos, J. (2017), Marketing interno y motivación del personal de la Empresa Inversiones Perú Credycash S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Atalaya, M. (1995). Satisfacción Académico-Administrativa en Estudiantes de Postgrado. Lima: UMNSM
- Bustamante, E. (2013). El clima de comunicación, la motivación y la satisfacción laboral en un proceso de atención primaria en Colombia. Madrid: Revista de Comunicación y Salud. 3(1).
- Cano, A. (2005). La supervisión profesional. Recuperado de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38194/tema_3_la_supervision_profesional.pdf
- Caballero, A. (2003). Metodología de la Investigación Científica: Diseño con hipótesis explicativa. Lima: Undegraf S.A.
- Chávez, N. (2007). Metodología de la investigación. México: Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración (7º ed.). México: McGraw-Hill.

- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos (9º ed.). México: McGraw-Hill.
- Churquipa, M. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno: Puno, Perú.
Recuperado de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yule_ny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuestas, A. (2010). Gestión del talento humano y del conocimiento. Colombia: Eco Ediciones.
- Cueva, E. (2018). Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018 (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Díez de Castro, J. y Redondo, C. (1996): Administración de Empresas. Pirámide. Madrid.
- Escobar, M. (2016). Endomarketing como una herramienta de satisfacción laboral en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Espinoza, K. (2019). El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco.
- García R., Gómez N. y Londoño, O. (2009). Relación entre motivación y resistencia al cambio en personas que trabajan en una empresa del sector público, en Bogotá (Colombia). Diversitas: Perspectivas en Psicología, vol. 5, núm. 1, pp. 141-159.
- Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (2001). Las organizaciones, comportamiento, estructura y procesos, (luma ed.). Santiago de Chile: Mc-Graw-Hill Interamericana

- Hernández J. y Morales M. (2017). Evaluación de la motivación y satisfacción laboral en un organismo autónomo de la administración pública del Estado de Sinaloa. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 12(2)107-147.
- Herzberg, F. (1968). How do you Motivate Employees? *Harvard Business Review*, 87507
- Instituto de ingeniería del conocimiento. (2013). Motivación y reconocimiento. Recuperado en: <https://www.iic.uan.es/rr-hh/motivacion-y-reconocimiento/>
- Fischman, D. (2014). *Motivación 360*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Locke, E. (1968). What is job satisfactory? Documento de trabajo presentado en la American Psychological Association Convention. San Francisco, California. Recuperado de http://www.eric.ed.gov/ERICWebPorta1/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED023138&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED0231
- Locke, E. (1976). La naturaleza y las causas de satisfacción en el trabajo en Dunnette. *Manual de psicología industrial y organizacional*. Rand Mc Nally college Ed. Estados Unidos, Chicago. 607 pág.
- Mancilla, C. (2020). "Motivación y satisfacción laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local Huánuco – 2019 (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco.
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1, 61-98.
- Palma, S. (2005). *Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual*. Lima, Perú: Editora y Comercializadora CARTOLAN EIRL.
- Pinilla, A. (1982). *Dinámica de la Gestión Empresarial*. Lima: Iberoamericana de Editores S.A.

- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). Administración, (12a ed.). México: Pearson Education Inc
- Robbins, S. (1999). Fundamentos del Comportamiento Organizacional. México: Edit. Prentice Hall
- Ruiz, J. (2016). Importancia de la motivación de los empleados del sector de consultoría Jurídica. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10660/1/RuizVergaraJennyJaqueline2013.pdf>
- Sagi-Vela, G. (2004). Gestión por competencias. ESIC Editorial. 194 páginas
- Solano, D. (2011). La motivación por el servicio público: entendiendo las claves para tener un buen funcionario público. Revista de Gestión Pública y Desarrollo.
- Weiss, H., y Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. En B. M. Staw & L. L.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROYECTO DE TESIS: “MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN LABORAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA. TOCACHE - TINGO MARÍA - 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	MÉTODOLOGÍA
Problemas General: ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021? Problemas Específicos: ¿De qué manera el desarrollo de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021? ¿De qué manera la contratación y retención de empleados relacionan con la motivación laboral en la Cooperativa de	Objetivos General: Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021 Objetivos Específicos: Determinar de qué manera el desarrollo de empleados se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021. Determinar de qué manera la contratación y retención de empleados relacionan con la motivación laboral en la Cooperativa	Hipótesis General: el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021. Hipótesis Específicas: El desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021. La contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la motivación laboral en la	Variable Independiente: X= Marketing interno Dimensiones X₁: Desarrollo de empleados X₂: Contratación y retención de empleados X₃: comunicación interna Variable Dependiente: Y= Motivación laboral Dimensiones Y₁: Reconocimiento Y₂: Logro Y₃: Responsabilidad	Tipo de Investigación Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental. Población: 20 empleados Muestra: 20 empleados Técnica para recolección de datos: Encuesta Técnica para procesamiento y análisis de datos: Estadística básica descriptiva

Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021?	de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.		
¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021?	Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.	La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María -2021.		

ANEXO 02
ENCUESTA ANONIMA

Señor(a) colaborador(a), la presente encuesta forma parte de la investigación: **“Marketing interno y motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021”**, la que tiene por finalidad determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en esta cooperativa. Le recordamos que esta información es completamente anónima, por lo que se le solicita responder las preguntas con la mayor paciencia y sinceridad posible de acuerdo a su punto de vista.

INSTRUCCIONES:

Género: M (☐) F (☐) **Edad:** _____

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORÍA				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

MARKETING INTERNO		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	La cooperativa le capacita para desarrollar mejor sus actividades.					
02	La cooperativa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.					
03	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados en la cooperativa es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
04	En la cooperativa es remunerado de acuerdo con la media del sector.					
05	Las metas y los objetivos de la cooperativa son divulgados.					
06	La cooperativa le da a conocer sus resultados periódicamente.					
MOTIVACIÓN LABORAL						
		1	2	3	4	5
01	Es importante la existencia de un sistema de remuneraciones acorde con la productividad para realizar con agrado el trabajo en la cooperativa.					

02	Considera que el personal en la cooperativa lleva a cabo adecuadamente sus funciones cuando es elogiado continuamente.					
03	Se siente orgulloso y dichoso cuando ha sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo en la cooperativa.					
04	Se siente comprometido constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa.					
05	Cree que es relevante tener suficiente independencia al realizar sus labores para estar motivados en la cooperativa.					
06	Considera motivante ocupar un puesto laboral con bastante compromiso y capacidad de decisión en la cooperativa.					