



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing interno y la competitividad en una empresa de
servicios logísticos, San Miguel-Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada de Negocios Internacionales

AUTORAS:

García Cordova, Lucía Cecilia (orcid.org/0000-0002-9528-5429)

Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth (orcid.org/0000-0002-9183-3598)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, a Dios y a las personas que confían y creen en nosotras.

Agradecimiento

Agradecemos de todo corazón a las personas que siempre nos apoyan y están ahí para alentarnos a siempre superarnos. A nuestras familias, seres queridos y a nuestros docentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método y análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la variable marketing interno.....	16
Tabla 2. Resultados de la dimensión valor agregado.....	17
Tabla 3. Resultados de la dimensión comparación de precios	19
Tabla 4. Resultados de la dimensión posicionamiento	20
Tabla 5. Resultados de la variable competitividad	22
Tabla 6. Tabla cruzada entre las variables marketing interno y competitividad..	23
Tabla 7. Tabla cruzada entre la variable marketing interno y dimensión valor agregado.....	24
Tabla 8. Tabla cruzada entre la variable marketing interno y dimensión comparación de precios	25
Tabla 9. Tabla cruzada entre la variable marketing interno y dimensión Posicionamiento.....	26
Tabla 10. Correlación de hipótesis general	27
Tabla 11. Correlación de hipótesis específica 1	28
Tabla 12. Correlación de hipótesis específica 2.....	29
Tabla 13. Correlación de hipótesis específica 3.....	31
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 3.....	32

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la variable marketing interno	16
Figura 2. Resultados de la dimensión valor agregado	18
Figura 3. Resultados de la dimensión comparación de precios	19
Figura 4. Resultados de la dimensión posicionamiento	21
Figura 5. Resultados de la variable competitividad	22

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se eligió como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en el distrito de San Miguel, Lima 2022. Para ello se analizaron diferentes artículos científicos tanto en español como en inglés. Los mismos que se analizaron a través de criterios de inclusión y exclusión, para ello se tomó en cuenta la pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre el Marketing interno y la competitividad en una empresa de servicios logísticos en San Miguel, Lima 2022?. Se estudió el presente trabajo mediante encuestas con escala de Likert, realizadas a trabajadores de una empresa de servicios logísticos en San Miguel, para poder tomar mejores resultados basados en datos reales y verídicos. Los resultados muestran que al analizar los artículos, se tiene correlación entre las variables y se logra confirmar que la hipótesis es correcta. Constituyendo que si existe relación entre las variables de acuerdo al análisis de los autores ya que se generó un impacto positivo dentro de las empresas, en especial la empresa estudiada, fomentando la idea de la marca con el fin de lograr un beneficio óptimo para el crecimiento del servicio logístico de las empresas.

Palabras claves: Marketing interno, competitividad, servicios logísticos.

ABSTRACT

In the present research work, the general objective was chosen to determine the relationship between internal Marketing and competitiveness in a logistics services company in the district of San Miguel, Lima 2022. For this, different scientific articles were analyzed both in Spanish and in English. The same ones that were analyzed through inclusion and exclusion criteria, for this the research question was taken into account: What relationship exists between internal Marketing and competitiveness in a logistics services company in San Miguel, Lima 2022?. The present work was studied through surveys with a Likert scale, carried out to workers of a logistics services company in San Miguel, in order to obtain better results based on real and true data. The results show that when analyzing the articles, there is a correlation between the variables and it is possible to confirm that the hypothesis is correct. Constituting that if there is a relationship between the variables according to the analysis of the authors since a positive impact was generated within the companies, especially the company studied, promoting the idea of the brand in order to achieve optimal benefit for growth of the logistics service of companies.

Keywords: Internal marketing, competitiveness, logistics services.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, Ferrell y Hartline (2012) nos dicen que el marketing interno se refiere a adoptar un enfoque para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la ejecución de la estrategia de marketing de una empresa. Hoy en día, la globalización y la innovación tecnológica han obligado a muchas empresas a tomar la delantera, como los proveedores de servicios logísticos. Este sector es altamente competitivo porque pertenece a un área que nunca dejará de existir, que es el comercio internacional.

A nivel latinoamericano, Blanche, Garrido-Pinzón y Uribe-Rodríguez (2011) destacan que las organizaciones han sufrido muchos cambios en los últimos años en respuesta a un entorno mundial competitivo y exigente mucho más exigente a nivel de producción. ; Como resultado, los empleadores han buscado aumentar la eficiencia y productividad de los recursos de los empleados, reconociendo cada vez más la importancia del trabajo para mejorar la calidad de la vida laboral, la satisfacción y el desarrollo de las habilidades de los empleados.

A nivel nacional, según Ruizalba et al. (2015) y Severo et al. (2019), el marketing interno o marketing interno se originó en la década de 1970 cuando las organizaciones buscaban comprender mejor las necesidades de los clientes; determinar si existe una fuerte relación entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción del cliente y se convertirá en una herramienta de gestión de planificación estratégica aplicable a cualquier tipo de organización que quiera ser más competitiva y eficiente.

A nivel local, en la zona de San Miguel, en los últimos años se ha incrementado el número de empresas especializadas en esta logística, como transitarios y agentes de aduana. Debido a un número tan grande, es difícil que muchas empresas se destaquen como una empresa de logística, ya que muchas de ellas se ubican principalmente en las zonas aledañas al puerto del Callao y aprovechan su cercanía a Mayo para trabajar con la misma naviera. . , con el mismo consolidador, incluso con la misma empresa local de aduanas o transporte. Y esta investigación nos ayudará a descifrar el problema de la empresa y destacarnos como una empresa que brinda servicios de calidad que no encontrará en ningún otro lugar, a pesar de la competencia masiva que enfrentamos.

El propósito de esto es ayudar a todos los empleados a comprender y aceptar su rol en la operación; motivar a los empleados para los clientes y garantizar la satisfacción del cliente externo..

A partir de lo expuesto, este proyecto de investigación plantea como cuestión general la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación entre marketing interno y competitividad en una empresa de logística de San Miguel? De manera similar se desarrollan los siguientes temas detallados: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el valor agregado en una empresa de logística?, ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y las comparaciones de precios?, ¿Qué hay en una empresa de logística? ¿Y cuál es la relación entre el marketing interno y el posicionamiento en una empresa logística?.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y la competitividad en una empresa logística. También presentamos objetivos específicos, los cuales son: determinar la relación entre marketing interno y valor agregado en proveedores de servicios logísticos, determinar la relación entre marketing interno y comparación de precios en una empresa de logística, determinar la relación entre marketing interno y posicionamiento dentro de una empresa de logística.

Proponemos como hipótesis general que existe una relación positiva entre el marketing interno y la competitividad en una empresa de logística de San Miguel. A su vez, presentamos las hipótesis detalladas de este estudio: existe una relación positiva entre el marketing interno y el valor agregado en una empresa de logística en San Miguel, existe una relación positiva entre el marketing interno y la comparación de precios en una empresa de logística en San Miguel. Existe relación positiva entre el marketing interno con la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos en san miguel y Existe relación positiva entre el marketing interno con el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

El proyecto de investigación tiene una base teórica porque contiene información tanto de las variables internas del marketing y la competitividad, como de las definiciones y teorías utilizadas en la investigación. Desde el punto de vista de la justificación fáctica, es razonable, ya que nos permitirá sugerir las direcciones

de crecimiento y desarrollo de la empresa examinada, además, los resultados demostrarán la validez de la herramienta utilizada. Finalmente, con respecto a la justificación metodológica, incluye métodos y técnicas que utilizan el cuestionario y el programa SSPS v.26.0 para apoyar de manera confiable y procesar completamente la investigación, el aprendizaje de la investigación científica se desarrollará de manera consistente en términos de marketing interno y competitividad.

II. MARCO TEÓRICO

Para el origen nacional, de la siguiente manera: Sanga (2017) se puede distinguir en su investigación titulada "El marketing interno está relacionado con la competitividad de las autoridades aduaneras en el campo de Generalai en el neumático de campo, 2016 existió entre el marketing interno y la competitividad. La unidad de Distrito de Generalai, el proyecto Delector no formado concluyó que el marketing interno al administrar las relaciones y la gestión de los medios en gran medida. Con respecto a la competitividad de las agencias de aduanas en el campo de Pergolly, así como Huamán. %; Adaptación a trabajos regulares con 70 %y comunicación interna regular y regular con 60%. or otro lado, Huanman (2020) en su investigación "Marketing interno y su relación con el gerente de administración de tri, el despertar en la Facultad de Tecnología Industrial y el Sistema de la Universidad Técnica Nacional en 2019" con el propósito común es para establecer la relación entre marketing interno y conocimiento, La gerencia entre los maestros técnicos, no adecuado para la cruz, dijo que el resultado obtenido como producto de este estudio les permite decir que existe una relación significativa entre el marketing y la gestión. Despertar entre los maestros de la compañía de investigación. Del mismo modo, Linares y Mesa (2020) en sus estudios, llamados "El marketing interno es una estrategia de los componentes organizacionales del sector minorista peruano moderno", diciendo que si hay termitas. La relación entre el marketing interno y las obligaciones de la organización de la organización moderna de los modernos peruanos. Industria, porque la investigación ETA se basa en muchos autores, lo que ayuda a combinar estas dos variables; Además, Ramos (2017) En el estudio "El impacto del marketing interno en la motivación del personal microfinanciera en Pedra Puenta, 2017", este proyecto es la motivación para la correlación relevante. Para el desarrollo personal del empleado. Porque si los empleados están motivados en la organización, trabajarán de manera efectiva, logrando así ganancias continuas, conexión más dedicada y capacidad de mejora; Del mismo modo, Vilel (2014) en su investigación titulada "El impacto del marketing interno en la motivación de Böhler, Cercado de Lima - 2014", no el proyecto comercial dijo, según el análisis de como resultado, mostró que el 86.7 % de Sus empleados estaban satisfechos con su trabajo, mostrando la estrategia de marketing interna utilizada en esta empresa en el hotel: Huanuco 2017, "manejar

las transacciones, es un nivel de confiabilidad significativo en el 95 %. El valor Sig (valor crítico observado) es $0,000 < 0,05$. rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

En antecedentes internacionales: Araque , Sánchez y Uribe (2016) en su artículo titulado “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, de diseño no experimental correlacional, la cual concluye se siente un precedente teórico para el espacio colombiano, ya que existe una asociación moderadamente positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los centros de desarrollo tecnológico, y este es el primer estudio en Colombia que persigue este objetivo, Ruiz (2016) con su artículo titulado “Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa”, de diseño descriptivo correlacional la cual tiene como conclusión que las asociaciones positivas entre el marketing interno y los factores que impulsan la alineación con la satisfacción laboral y el compromiso. Por lo tanto, es importante identificar la interacción de oportunidades entre los empleados y la empresa, incluidos factores como la satisfacción laboral, la participación y el desarrollo de la autoestima del cliente interno. De igual manera, el Sexto Simposio Interdisciplinario de Puebla (2005) con su enfoque mixto, en el que planteó que se debe ser más competitivo en las empresas y organizaciones. Por lo tanto, deben realizar investigaciones que incluyan la cultura, el contexto y los recursos nacionales. Además, con la creciente participación del sector de servicios en la economía, se debe prestar atención a esta área para garantizar las mejores prácticas para mejorar el desempeño de las organizaciones participantes. Además, Vega, Martínez, Parga y Bautista (2020) en su artículo titulado “Marketing Interno y Tecnologías de la Información: Hacia la Competitividad de la Agroindustria Mexicana Publicado en Venezuela” concluye que en cuanto a la importancia de las propiedades teóricas, este estudio es teórico. . modelo. con alta consistencia intrínseca entre las relaciones propuestas. Aumentando la competitividad en los negocios agrícolas, también Romero (2021) en su proyecto de investigación llamado "El marketing cyglificado es una herramienta para servir playas competitivas de MMST en Rosarit, Bach California, México". En el caso de las características, dependiendo del número de empleados del total, 579 encuestados fueron entrevistados en un estudio social, lo que confirma la información indicó que

al presentar las características necesarias para las características. Desarrollar esta investigación y usar un sistema basado en un sistema. Modelo de investigación Basado en la competitividad, pudieron lograr los resultados esperados, así como a Fuentis (Fuentis (2008) en su artículo titulado "Marketing interno: preocupado por el pensamiento, un proyecto describió que está claro que no hay consenso sobre los conceptos, conceptos, conceptos y proceso de marketing interno de filosofía, pero hay una cierta coincidencia de este concepto, porque hay algunas diferencias. La buena convergencia se centra en la visión estratégica de los problemas en la organización o desde la perspectiva de la satisfacción externa de los bienes de los huéspedes, o desde el punto de vista de la gestión de recursos humanos más altos.

Para establecer la primera variable, tenemos un regalo (2011), díganos que el marketing interno es un grupo de estrategias y actividades de marketing planificadas e implementadas en las organizaciones para aliento. Aliente a los empleados o clientes internos a aumentar la satisfacción de los clientes externos, por lo que gracias a esto, contribuyen a crear valores para la empresa. Del mismo modo, Ferrell y Hartlin (2012) nos informaron que el marketing interno se refiere a la aplicación del enfoque motivacional, la coordinación e integración de los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Blanch, Garrido-Pinzón y Uribe-Rodríguez (2011) también enfatizaron que en los últimos años, las organizaciones han movido muchos cambios para responder al entorno mundial global y más competitivo y más exigente y exigente. Con el nivel de producción; Por lo tanto, los empresarios han buscado métodos para aumentar sus recursos y eficiencia de eficiencia, aumentando sus habilidades. Del mismo modo, Ruis (2015) y North (2019) señalaron que el marketing interno o el marketing interno tuvieron lugar en la década de 1970, para buscar organizaciones para comprender mejor las necesidades de sus clientes; Determine la existencia de la estrecha relación entre la satisfacción del personal y el cliente y la creación de una herramienta de gestión desarrollada como parte del plan estratégico, aplicable a todos los tipos. Organización, será más competitivo y más efectivo, así como Kotler y Keller (2012). El marketing interno como un elemento de marketing integral, incluido el uso, la capacitación y la motivación de los empleados talentosos que desean servir bien a sus clientes, también dice que debe asegurarse de que todo lo que las personas en la organización conocen los principios de marketing interno,

especialmente el liderazgo más alto , considera que las actividades de marketing de la empresa pueden ser muy importantes o incluso más importantes que las actividades orientadas fuera de la empresa.

En los aspectos de la primera variable tenemos el desarrollo, la comunicación interna y la adecuación laboral, por lo que Anzil (2007) muestra que el desarrollo es un entorno social en el que se satisfacen necesidades reales de bienestar de los residentes mediante la utilización de usos sostenibles y equilibrados. recursos y sistemas naturales. La forma en que se utilicen estos recursos naturales dependerá de prácticas que respeten la cultura y los derechos humanos. De igual manera, Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) muestran que la comunicación es la forma en que las personas interactúan e intercambian información sobre la correspondencia entre dos o más personas, así como también transmiten señales utilizando un código común entre emisor y receptor y viceversa. Finalmente, Mendes (2019) menciona que la adaptación humana al entorno laboral es una tarea importante que puede traer muchos beneficios a la empresa si se gestiona adecuadamente desde el nivel del departamento de RRHH.

Según la definición de nuestra segunda variable, la competitividad de la compañía, enfatizamos que Labarca, N (2007), explicó que la competitividad comercial actual se considera un problema básico. En los campos comerciales tanto en el nivel de los países desarrollados como en el desarrollo de procesos. El contexto internacional, y especialmente el proceso de globalización requiere organizaciones efectivas y efectivas en la gestión de los recursos financieros, humanos, naturales y tecnológicos y Lorenzi (1997), la competencia KHA es un título en el que un país está en la condición del mercado libre y leal en el mercado en el al mismo tiempo los ingresos de los ciudadanos reales. Al igual que Robbins y Coulter (2013), la competitividad empresarial es un concepto que se refiere a la capacidad de producir bienes y servicios de manera eficiente (con menor costo y mayor calidad), haciendo que sus productos sean atractivos tanto en el país como en el extranjero. La competitividad es una característica de cualquier organización que le permite lograr sus objetivos con más éxito que otras organizaciones competidoras. Lo que hace posible que una empresa logre cualquier cosa se propone o logra como meta con la ayuda y el apoyo de empleados comprometidos

que están de acuerdo o de acuerdo. Por otro lado, para Koontz y O'Donnell (2013), competitividad significa beneficios a largo plazo para una empresa u organización. La competitividad es el resultado de la mejora constante de la calidad y la innovación. La competitividad está estrechamente relacionada con la productividad: para ser productivos, los servicios educativos, las inversiones de capital y los recursos humanos deben estar plenamente integrados, ya que todos son igualmente importantes. Y por lo que dice este autor, si una empresa está entregando resultados positivos para sus clientes, ya sea volumen de transacciones o buena calidad de servicio, esta es una gran manera de competir con otras empresas que ofrecen servicios similares pero más. El valor agregado que distingue a una empresa de otra es la calidad del servicio que brindan. De manera similar, Robbins y Coulter (2013) nos dicen que la competitividad es la capacidad de brindar la máxima satisfacción al cliente al menor costo posible, es decir, el menor costo de producción posible. La competitividad depende de la calidad y la innovación del producto; Precio, dependiendo de la efectividad y la diferencia de inflación entre los países. No estamos de acuerdo con este autor, porque aunque con un cierto precio, siempre será atractivo para los clientes, por lo que puede darle la oportunidad de cooperar con usted, pero conocer la calidad de la cantidad proporcionada en los servicios o la atención, lo hará. No es conveniente usar esta estrategia con el precio más bajo, a diferencia de los clientes, esta es realmente una empresa y, por lo tanto, la gestión de precios también es Rubio y Bazes (2015), y nos dice que la competitividad de cada compañía depende de su propia estructura interna, que es, su organización y la capacidad de producir de la manera que lo han hecho. Las ventas aumentan y derrotan a los competidores en diferentes campos.

Para competitividad variable; Disponemos de métricas: valor añadido, comparación de precios y posicionamiento. En la primera dimensión tenemos a Susy (2013) quien señala que desde el punto de vista de marketing el valor agregado es una característica adicional que se brinda a un producto o servicio con el fin de incrementar su valor comercial. a menudo es una característica o servicio raro que puede hacer que un negocio o empresa se destaque de otros competidores. Entre los indicadores de este aspecto se encuentra la productividad laboral, donde Chavenato (2000) nos dice que el comportamiento del empleado está encaminado al logro de las metas trazadas y crea una estrategia personal de

los empleados para alcanzar las metas trazadas en el trabajo. De igual forma, otro indicador es la estrategia, donde Hulten (1987) nos dice que es el proceso mediante el cual una organización formula metas y se esfuerza por alcanzarlas. La estrategia es el medio, camino, manera de lograr los objetivos de la organización. Es la habilidad (truco) que combina el análisis interno con la sabiduría que utilizan los gerentes para crear valor a partir de los recursos y oportunidades que controlan. Hay dos claves para crear una estrategia exitosa; hacer lo que se me da bien y elegir oponentes a los que pueda vencer. Finalmente, en cuanto a la medida de la productividad, Marx (1980) muestra que el aumento de la producción se debe a la expansión de la fuerza de trabajo sin cambiar el uso del trabajo al nivel que la intensidad del trabajo significa un aumento de la fuerza de trabajo. para aumentar la eficiencia (reduciendo el tiempo de inactividad y/o extendiendo los días de trabajo).

En cuanto al aspecto de la comparación de precios, Engel (1982) nos dice que el concepto de comportamiento de compra como un proceso de resolución de problemas crea una imagen del consumidor como un agente que enfrenta problemas de decisión, interviene activamente y sabe la verdad. , Haz tu mejor esfuerzo. decisiones, decisiones derivadas de una previsión más o menos completa, según el caso. Los indicadores de este aspecto son: resultados, ganancias y costos. En su publicación, Bembibre (2009) nos dice que la ganancia también se conoce como beneficio económico y se refiere al equilibrio económico que los productores reciben de la actividad económica. Por lo tanto, es la relación entre los ingresos totales y los costos totales de producir, distribuir y comercializar cualquier producto o servicio. Ucha (2009) también define un gasto como un asiento contable (dinero) que inevitable y directamente reduce la ganancia o, por el contrario, aumenta la pérdida de bolsillo cuando el dinero proviene de la cuenta personal de una persona natural o jurídica. o empresa. Finalmente, refiriéndose al aspecto del posicionamiento, Kotler (2000) nos dice que el posicionamiento es la planificación de la oferta e imagen de la empresa, el objetivo es ocupar un lugar especial en la percepción del grupo target. En este sentido, se tienen en cuenta los siguientes indicadores: vigilancia, marca y posicionamiento. Ucha (2012) señala que la supervisión es verificar, controlar si se trata de un trabajo o de una actividad y siempre la realiza un profesional de alto nivel y totalmente capacitado para tal fin.

Asimismo, Kotler (2009) nos dice que aunque se trate de un nombre, marca registrada, logotipo u otro símbolo, una marca es esencialmente la promesa de un vendedor de brindar alguna característica, beneficios y servicios esenciales para los compradores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este artículo el tipo de investigación es descriptivo, como nos explican Tamayo y Tamayo (2006), este tipo de investigación se ocupa de la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza real y la composición o proceso de los fenómenos que ocurren. ; La atención se centra en las conclusiones populares o en cómo existe una persona, un grupo o una cosa en el presente.

En este artículo el tipo de investigación es descriptivo, como nos explican Tamayo y Tamayo (2006), este tipo de investigación se ocupa de la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza real y la composición o proceso de los fenómenos que ocurren. ; La atención se centra en las conclusiones populares o en cómo existe una persona, un grupo o una cosa en el presente.

Como nos dicen Blasco y Pérez (2007), este tipo de investigación utiliza una variedad de herramientas para recopilar información, como entrevistas, fotografías, observaciones e historias de vida que describen situaciones cotidianas y problemáticas y significativas en la vida de los participantes. Por lo tanto, este estudio utilizó encuestas para recopilar datos que nos ayuden a llevar a cabo nuestra investigación.

El diseño del estudio fue no empírico, correlacionado, por lo que Kerlinger (1979) señaló que "un estudio no empírico o posterior al estudio es cualquier estudio en el que no es posible manipular variables o asignar objetos o condiciones naturales aleatorias" cuyo principal El propósito es investigar, describir y comprender las experiencias de las personas con los fenómenos y descubrir elementos comunes de esas experiencias. Por lo tanto, podemos atribuirlo a este estudio, ya que se examinó la relación entre el marketing interno y la competitividad de una empresa de logística.

3.2. Variables y operacionalización

En este estudio exploramos 2 variables, el marketing interno y la competitividad. Y como dimensiones, tenemos el valor agregado, la comparación de precios, el posicionamiento, etc.; entre las cuales sus indicadores son las ventas, las ganancias, el desempeño, estrategias, productividad, entre otras.

Variables de marketing interno, Ferrell y Hartline (2012). Resulta que el marketing interno se refiere al uso de métodos de motivación, coordinación e integración de los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de una empresa. Esta variable se mide 3 mediciones: desarrollo, comunicación interna y adaptación para trabajar con los indicadores de ventas, ganancias, eficiencia, comunicación, participación, integración, capacidades y relaciones el sistema midiendo de acuerdo con la escala Likert con un cuestionario con 15 preguntas.

Variable Competitividad, Ferras, Kupfer y Haguenaer (1996), señalando que esta variable se hace midiendo 3 mediciones, también: costo adicional, comparación de precios y posicionamiento, con tamaños apropiados, es una estrategia efectiva. , Rendimiento, resultados, ganancias, costos, monitoreo, marca y ubicación, medición de la escala Likert y con el instrumento del cuestionario de 15 preguntas.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

POBLACIÓN: Arias (2006) define una población como un conjunto finito o infinito de elementos con características muy comunes, cuyos hallazgos serán amplios, limitados por los objetivos del estudio y el problema mismo. Tamayo y Tamayo (1997) también muestran que la población puede definirse como la población del fenómeno que se estudia cuando las unidades de la población tienen las mismas características similares que se estudian y son la fuente de datos material para la ciencia.

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores, la población seleccionada para este estudio incluye muchos representantes y empleados de diferentes sectores de la empresa logística estudiada en este artículo. Consta de 150 empleados.

MUESTRA: Tamayo y Tamayo (2006) es un conjunto de operaciones realizadas para investigar la distribución de una característica en toda una población, universo o grupo, con base en la observación de una parte del conjunto. En este estudio, se seleccionó aleatoriamente, con pérdida, una muestra de 150

empleados de una empresa de logística con sede en San Miguel. Esto se determina de acuerdo con la fórmula que figura en los anexos. Se identificó una muestra de 109 empleados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó como método de recolección de datos la encuesta, según Tamayo y Tamayo (2008), la cual indicó que se recolecta información de manera sistemática de acuerdo a un plan predeterminado, para asegurar la veracidad de la información obtenida, luego se resuelven problemas de forma descriptiva. términos tales como la relación de variables, la pregunta se puede resolver. Esta herramienta es un cuestionario tipo Likert en el que las calificaciones son muy en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y muy de acuerdo. Junto con 30 preguntas que miden las variables estudiadas en esta tesis: Marketing interno y competitividad.

El cuestionario de marketing interno examina el comportamiento de los empleados y de la empresa dentro de la empresa y sus actividades. De manera similar, el Cuestionario de Competitividad examina las estrategias y comportamientos de la empresa tal como los perciben los empleados frente a la competencia y otros factores.

En cuanto a la precisión de la herramienta, se realizó una prueba piloto de 30 preguntas para empleados de la empresa logística con la que colaboramos. A su vez, para el valor cuantitativo de la herramienta se utilizó la aplicación estadística de V. Elken dándonos un puntaje del 80%, y para la validez de la maquetación y criterio la aplicación estadística de Ro Spearman arroja un 80%, como se muestra en el archivo adjunto.

Para confirmar el contenido, legibilidad, consistencia e idoneidad de la herramienta, se envió una carta a tres jueces expertos con el siguiente contenido: protocolo de evaluación de los siguientes expertos:

Dr. Armando Leiva Tarazona

Dra. Lauralinda Cavero

Dr. Máximo Pasache

Los expertos estiman un 85%, que se adjunta a los documentos presentados en los anexos..

3.5. Procedimiento

En el estudio se utilizaron los siguientes procedimientos. Se desarrolló una herramienta de recolección de variables, encuesta de 30 preguntas realizada a los empleados de la empresa, validación de contenido realizada por 3 examinadores con un 80% de confianza, también validamos el constructor y los tiempos de las variables. Jugamos las dimensiones usando las estadísticas de Spearman y el resultado fue del 90%, finalmente confirmamos este criterio con los resultados. La universidad de la UCV también realizó los procedimientos de licencia correspondientes y la empresa realizó un estudio para recopilar los datos, que finalmente se tabularon e interpretaron para producir los resultados.

3.6. Método y análisis de datos

Un método descriptivo explora el impacto de un caso desde el punto de vista de nuestro tema, en este caso marketing interno y en este artículo exploramos el impacto de este para conectar y colaborar con otras ramas del negocio, en este caso con competitividad y todo lo relacionado con ella. Utilizamos la recopilación de datos de las encuestas realizadas para investigar el impacto de la variable anterior en nuestro estudio. Y con su ayuda, proponga hipótesis, ideas y conclusiones sobre el tema en discusión. Las estadísticas de correlación de Spearman se utilizaron para probar las hipótesis del tema, datos de entrada en el software SSP versión 25.

3.7. Aspectos éticos

Este presente trabajo está siendo elaborado por fuentes confiables, se tomó en cuenta las referencias bibliográficas, el anonimato de los encuestados, su privacidad, la confidencialidad, etc. Se toma en cuenta y se respeta toda información recopilada y otorgada por los organismos internacionales y nacionales, por las personas que han hecho las encuestas y el conocimiento y trabajo de los autores mencionados en el trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Análisis Descriptivo Univariado: Variable Marketing Interno

Tabla 1:

Resultados de la variable marketing interno

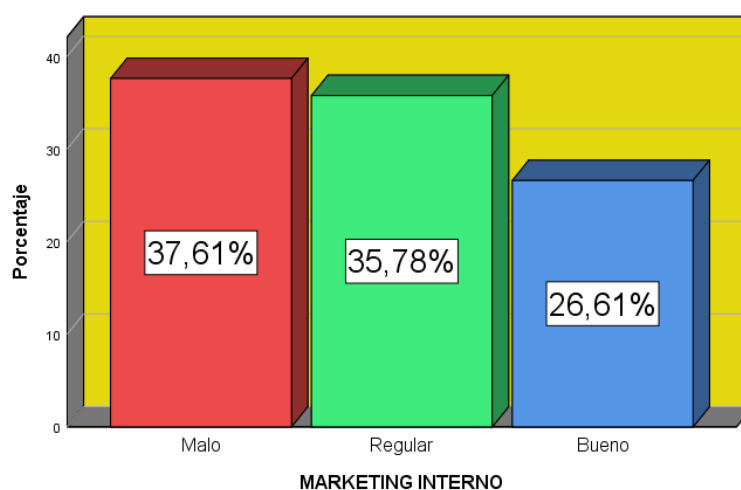
MARKETING INTERNO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	41	37,6	37,6
	Regular	39	35,8	73,4
	Bueno	29	26,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

Figura 1:

Resultados de la variable marketing interno



Fuente: SPSS 25.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla. 1 y la figura. 1. 109 encuestados, o el 100 %; El 37,61% piensa que el marketing interno influye negativamente en los empleados de la empresa. Sin embargo, el 35,78% dijo que el marketing interno suele afectar a los empleados de la empresa. Además, el 26,61% dijo creer que el marketing interno tiene un impacto positivo en los empleados de la empresa.

4.1.2 Análisis descriptivo univariado: Dimensión Valor Agregado

Tabla 2:

Resultados de la dimensión valor agregado

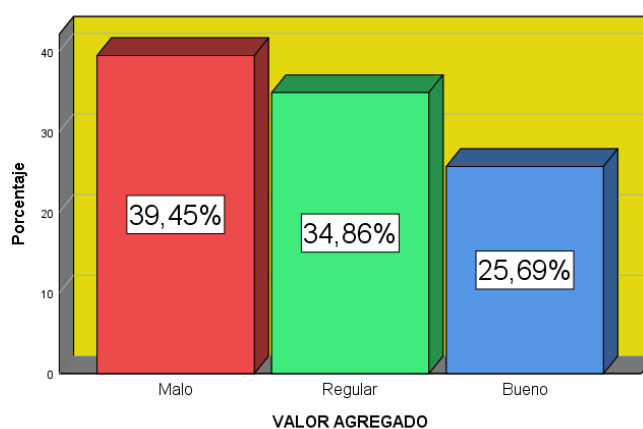
		VALOR AGREGADO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	43	39,4	39,4	39,4
	Regular	38	34,9	34,9	74,3
	Bueno	28	25,7	25,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

Figura 2:

Resultados de la dimensión valor agregado



Fuente: SPSS 25.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla. 2 y la figura. 2. 109 encuestados, o 100%; El 39,45% dijo que el valor agregado afecta negativamente a los empleados de la empresa. Sin embargo, el 34,86% dijo que el valor agregado afecta regularmente a los empleados de la empresa. Además, el 25,69% dijo creer que el valor agregado tiene un impacto positivo en los empleados de la empresa.

4.1.3 Análisis descriptivo univariado: Dimensión Comparación de precios

Tabla 3:

Resultados de la dimensión comparación de precios

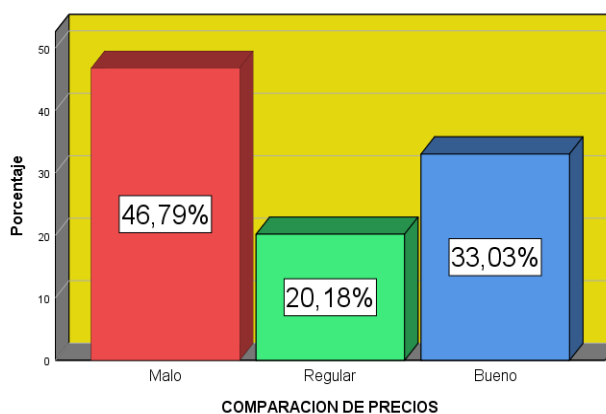
COMPARACION DE PRECIOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	51	46,8	46,8
	Regular	22	20,2	67,0
	Bueno	36	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

Figura 3:

Resultados de la dimensión comparación de precios



Fuente: SPSS 25.

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 3 y la Figura 3, hay 109 encuestados, es decir, el 100%; El 46,79% piensa que comparar precios es perjudicial para los empleados de la empresa. Sin embargo, el 20,18% dijo que las comparaciones de precios afectan con mayor frecuencia a los empleados de la empresa. Además, el 33,03% dijo creer que la comparación de precios tiene un impacto positivo en los empleados de la empresa.

4.1.4 Análisis descriptivo univariado: Dimensión Posicionamiento

Tabla 4:

Resultados de la dimensión posicionamiento

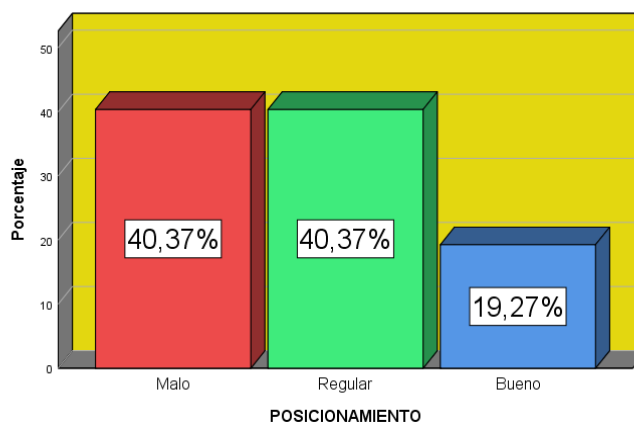
POSICIONAMIENTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	44	40,4	40,4
	Regular	44	40,4	80,7
	Bueno	21	19,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

Figura 4:

Resultados de la dimensión posicionamiento



Fuente: SPSS 25.

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 4 y la Figura 4, hay 109 encuestados, es decir, el 100%; El 40,37% cree que el posicionamiento tiene un efecto adverso en los empleados de la empresa. Sin embargo, el 40,37% dijo que el posicionamiento suele afectar a los empleados de la empresa. Además, el 19,27% dijo creer que el SEO tiene un impacto positivo en los empleados de la empresa.

4.1.5 Análisis descriptivo univariado: Variable Competitividad

Tabla 5:

Resultados de la variable competitividad

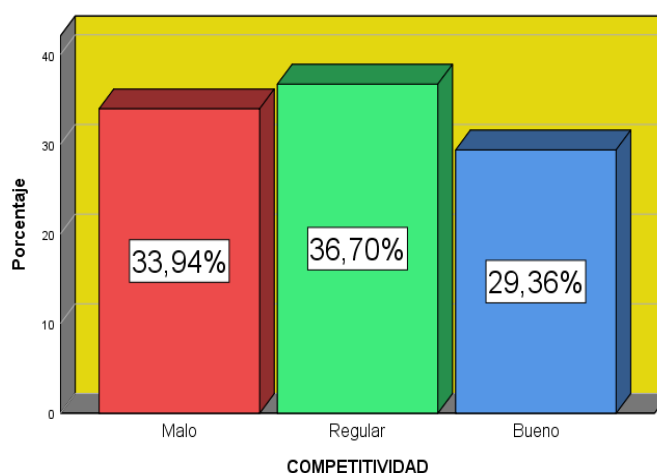
COMPETITIVIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	37	33,9	33,9
	Regular	40	36,7	70,6
	Bueno	32	29,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

Figura 5:

Resultados de la variable competitividad



Fuente: SPSS 25.

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 5 y la Figura 5, hay 109 encuestados, es decir, el 100%; El 33,94% cree que la competencia tiene un efecto negativo en los trabajadores de la empresa. Sin embargo, el 36,70% dijo que la competencia afecta muchas veces a los empleados de la empresa. Además, el 29,36% dijo creer que la competitividad tiene un impacto positivo en los empleados de la empresa.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

4.2.1 Análisis descriptivo del objetivo general: Determinar la relación que tiene el marketing interno y la Competitividad en una empresa de servicios logísticos

Tabla 6:

Tabla cruzada entre las variables marketing interno y competitividad

Tabla cruzada Marketing Interno * Competitividad

		Competitividad				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Interno	Deficiente	Recuento	24	16	1	41
		% del total	22,0%	14,7%	0,9%	37,6%
	Regular	Recuento	13	15	11	39
		% del total	11,9%	13,8%	10,1%	35,8%
	Eficiente	Recuento	0	9	20	29
		% del total	0,0%	8,3%	18,3%	26,6%
Total	Recuento	37	40	32	109	
	% del total	33,9%	36,7%	29,4%	100,0%	

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

La tabla 6 muestra que el 37,6% de los encuestados cree que el marketing interno no es suficiente desde el punto de vista de la competitividad, mientras que piensa que no es bueno, el 14,7% - regular y bueno - 0,9%. A su vez, el 35,8% dijo que el marketing interno tenía razón sobre la competitividad, mientras que la

competitividad también fue mala con un 11,9%, un 13,8% normal y un 10,1% buena. Finalmente, el 26,6% cree que el marketing interno es efectivo desde el punto de vista competitivo, mientras que el 8,3% piensa que la competitividad es normal y el 18,3% piensa que es buena. En general, todos los encuestados dijeron que la competitividad era mala con 33,9%, normal 36,7% y buena 29,4%.

4.2.2 Análisis descriptivo del objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el valor agregado en una empresa de servicios logísticos

Tabla 7

Tabla cruzada entre la variable marketing interno y dimensión valor agregado

Tabla cruzada Marketing Interno * Valor Agregado

		Valor Agregado				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Interno	Deficiente	Recuento	29	12	0	41
		% del total	26,6%	11,0%	0,0%	37,6%
	Regular	Recuento	14	16	9	39
		% del total	12,8%	14,7%	8,3%	35,8%
	Eficiente	Recuento	0	10	19	29
		% del total	0,0%	9,2%	17,4%	26,6%
Total		Recuento	43	38	28	109
		% del total	39,4%	34,9%	25,7%	100,0%

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

La Tabla 7 muestra que el 37,6% de los encuestados cree que el marketing interno no es suficiente, mientras que el valor agregado es malo - 26,6%, normal - 11,0%. A su vez, el 35,8 % considera correcto el valor agregado del marketing interno, mientras que el valor agregado es malo - 12,8 %, normal - 14,7 % y bueno - 8,3 %. Finalmente, el 26,6% piensa que el marketing interno de valor agregado es efectivo, mientras que el valor agregado regular es el 9,2% y el bueno el 17,4%. En general,

el número total de encuestados consideró que el valor agregado es 39,4% malo, 39,4% normal y 25,7% bueno.

4.2.3 Análisis descriptivo del objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos

Tabla 8:

Tabla cruzada entre la variable marketing interno y dimensión comparación de precios

Tabla cruzada Marketing Interno * Comparación de Precios

		Comparación de Precios				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Interno	Deficiente	Recuento	31	5	5	41
		% del total	28,4%	4,6%	4,6%	37,6%
	Regular	Recuento	18	9	12	39
		% del total	16,5%	8,3%	11,0%	35,8%
	Eficiente	Recuento	2	8	19	29
		% del total	1,8%	7,3%	17,4%	26,6%
Total	Recuento	51	22	36	109	
	% del total	46,8%	20,2%	33,0%	100,0%	

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

La tabla 8 muestra que el 37,6% de los encuestados considera que la comparación de precios es imperfecta, mientras que el 28,4% considera mala la comparación de precios, el 4,6% normal y el 4,6% mala. Luego, el 35,8% dijo que el marketing interno de comparación de precios es regular, en el que la comparación de precios también es mala 16,5%, normal 8,3% y buena 11,0%. Al final, el 26,6 % piensa que el marketing interno de comparación de precios es efectivo, mientras que el porcentaje piensa que la comparación de precios es deficiente con un 1,8 %, promedio con un 7,3 % y buena con un 17,4 %. En general, el número total de

encuestados que opinaron que la comparación de precios era mala fue del 46,8 %, la media fue del 20,2 % y la buena fue del 33,0 %.

4.2.4 Análisis descriptivo del objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos

Tabla 9

Tabla cruzada entre la variable marketing interno y dimensión posicionamiento

Tabla cruzada Marketing Interno * Posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Marketing Interno	Deficiente	Recuento	25	14	2	41
		% del total	22,9%	12,8%	1,8%	37,6%
	Regular	Recuento	16	19	4	39
		% del total	14,7%	17,4%	3,7%	35,8%
	Eficiente	Recuento	3	11	15	29
		% del total	2,8%	10,1%	13,8%	26,6%
Total	Recuento	44	44	21	109	
	% del total	40,4%	40,4%	19,3%	100,0%	

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

En la tabla 9 se observa que, de encuestados, el 37,6% afirman que el marketing interno con respecto al posicionamiento es deficiente y en ese momento también afirman que el posicionamiento es 22,9% malo, 12,8% regular y 1,8% malo. Luego el 35,8% afirman que el marketing interno en relación al posicionamiento es regular y en ese momento también el posicionamiento es 14,7% malo, 17,4% regular y 3,7% bueno. Finalmente, el 26,6% afirma que el marketing interno con relación al posicionamiento es eficiente y en ese momento también afirman que el posicionamiento es 2,8% malo, 10,1% regular y 13,8% bueno. En general, el total

de los encuestados afirman que el posicionamiento es 40,4% malo, 40,4% regular y 19,3% bueno.

Tabla 10:

Prueba de normalidad para las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	,131	109	,000	,845	109	,000
Competitividad	,168	109	,000	,870	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la Tabla 10, según el criterio de normalidad, se ha determinado la correspondencia entre las variables de marketing interno y competitividad; Se sugirió el uso de la prueba de Shapiro-Wilk por representar una muestra de 109 ítems < 49 ítems de encuesta (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014); tener soluciones para variables de marketing interno y competitividad > 0.05. Por lo tanto, las estadísticas de correlación de Spearman se utilizan para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis propuestas y evaluar el grado de correlación entre las variables y el tamaño del estudio.

4.3 Análisis inferencial

Contrastación de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis se ha previsto las siguientes medidas

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

HIPÓTESIS

- H₀ No existe relación positiva entre el marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en San Miguel.
- H_a Existe relación positiva entre el marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en San Miguel.

4.3.1 Análisis de la hipótesis general: Existe relación positiva entre el marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en San Miguel, 2022

HIPÓTESIS

- H₀ No existe relación positiva entre el marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en San Miguel.
- H_a Existe relación positiva entre el marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

Tabla 11

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			Marketing Interno	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

La Tabla 11 muestra que el coeficiente de correlación Rho Spearman positivo $r = 0.734$ entre las variables de marketing interno y competitividad debería poder confirmar la existencia de una correlación positiva entre las variables de investigación. Se observa que $P < 0,00$ es menor que $\alpha = 0,05$, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Aviso de una curva de tendencia favorable; por lo que podemos concluir que proporcional; Por cuanto mayor es la intervención del fenómeno del marketing interno, mayor es la necesidad de asegurar la competitividad en beneficio de los trabajadores de la empresa de logística en San Miguel.

4.3.2 Análisis de hipótesis específica: Existe relación positiva entre el marketing interno con el valor agregado en una empresa de servicios logísticos en San Miguel

HIPÓTESIS

H_0 No existe relación positiva entre el marketing interno con el valor agregado en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

H_a Existe relación positiva entre el marketing interno con el valor agregado en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

Tabla 12:

Prueba de hipótesis específica 1.

Correlaciones

			Marketing Interno	Valor Agregado
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Valor Agregado	N	109	109
		Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 12, se muestra un coeficiente de correlación Rho Spearman positivo $r = 0.737$ entre la variable de marketing interno y el parámetro de valor agregado, por lo que podemos fomentar una correlación positiva entre las variables y el parámetro de crecimiento estudiado. Se observó que $P < 0,00$ era menor que $\alpha = 0,05$, lo que indicaba el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Aviso de una curva de tendencia favorable; por lo que podemos concluir que proporcional; Por cuanto mayor es la intervención del fenómeno del marketing interno, mayor es la necesidad de crear valor agregado para los trabajadores de la empresa de logística en San Miguel.

4.3.3 Análisis de hipótesis específica: Existe relación positiva entre el marketing interno con la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos en San Miguel

HIPÓTESIS

- H_0 No existe relación positiva entre el marketing interno con la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos en san miguel.
- H_a Existe relación positiva entre el marketing interno con la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

Tabla 13:*Prueba de hipótesis específica 2.*

Correlaciones

			Marketing Interno	Comparación de Precios
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Comparación de Precios	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 13, se muestra un coeficiente de correlación Rho Spearman positivo $r = 0.618$ entre la variable marketing interno y el aspecto de comparación de precios, por lo que podemos promover la existencia de una correlación positiva entre la variable y el aspecto comparativo en estudio. Se observa que $P < 0,00$ es menor que $\alpha = 0,05$, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Aviso de una curva de tendencia favorable; por lo que podemos concluir que proporcional; Por cuanto mayor es la intervención del fenómeno del marketing interno, mayor es la necesidad de comparar precios en beneficio de los trabajadores de la empresa de logística en San Miguel.

4.3.4 Análisis de hipótesis específica: Existe relación positiva entre el marketing interno con el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos en San Miguel

HIPÓTESIS

H₀ No existe relación positiva entre el marketing interno con el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

H_a Existe relación positiva entre el marketing interno con el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos en san miguel.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 3.

Correlaciones

		Marketing		
			Interno	Posicionamiento
Rho de	Marketing	Coeficiente	de 1,000	,622**
	Interno	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
Spearman	Posicionamiento	Coeficiente	de ,622**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Fuente:

Datos tomados del SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 14, se muestra un coeficiente de correlación positivo de Rho Spearman $r = 0.622$ entre la variable marketing interno y el parámetro posicionamiento, por lo que podemos fomentar una correlación positiva entre la variable y el parámetro estudiado. Se observa que $P < 0,00$ es menor que $\alpha = 0,05$, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Aviso de una curva de tendencia favorable; por lo que podemos concluir que proporcional; porque a mayor intervención del fenómeno del marketing interno, mayor necesidad de posicionamiento en beneficio de los empleados de la empresa de logística en San Miguel.

V. DISCUSIÓN

Las empresas de servicios logísticos son las encargadas de gestionar el transporte y distribución de productos y mercancías fabricados o fabricados por otras empresas. Si bien es cierto que la mayoría de las empresas de este sector, especialmente en San Miguel, están realizando correctamente sus funciones básicas, incluidas las relacionadas con la competencia y la competencia con otras empresas. Por otro lado, el tema del marketing interno, clima laboral, etc. En cuanto a la competitividad, este es un tema que pocas veces se discute o maneja en las empresas. Por ello, en este estudio se determina la relación entre estas variables para que las empresas y sus empleados puedan hacer uso de ellas y así mejorar su desarrollo.

Para el descubrimiento de los objetivos se realizó una revisión teórica de la población que en este caso es una empresa de servicios logísticos ubicada en San miguel con una necesidad y es mejorar el marketing interno para así generar un mejor desarrollo de la competitividad y con esto incrementar el progreso de la empresa.

Las dimensiones estudiadas en este trabajo y sus indicadores, en este caso las principales fueron el valor agregado, la comparación de precios y el posicionamiento, fueron claves para poder hallar la relación entre las variables y obtener los resultados esperados.

Se operaron las variables para realizar una encuesta, a través de la cual se realizó un estudio piloto con la participación de 50 trabajadores de una empresa de servicios logísticos. A su vez, para la validez cuantitativa, se realizó una prueba piloto con unos pocos empleados al azar de una empresa de logística en San Miguel. La confiabilidad de la herramienta también se prueba mediante el Alpha de Cronbach con una puntuación del 90%. Las estadísticas de Elken se utilizan para cuantificar la relevancia del contenido, con una puntuación del 85 %. Las estadísticas de Rho Soearman se utilizan para la determinación y construcción del valor, con puntajes de 80% y 85%, lo que nos da un promedio de 83%. Esto indica que el valor cuantitativo es aceptable.

De manera similar, se utilizaron revisores profesionales para evaluar la credibilidad del contenido en cuanto a claridad, consistencia y relevancia. Se envió carta de recomendación a los expertos: Dr. Armando Leiva Tarazona, Loralinda

Cavero y Máximo Pasache, abarcando: Definición conceptual de las variables (Marketing interno y Competitividad), sus dimensiones (desarrollo, comunicación interno, adecuación al trabajo, valor agregado, posicionamiento y comparación de precios) e indicadores, matriz de actividad de variables, certificado de validación de contenido del instrumento de empresa y protocolo de evaluación del 85% que aplica al instrumento.

También se envió una carta de recomendación a través de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo a la empresa de logística mencionada en este artículo, solicitando permiso para realizar una encuesta a los empleados de la empresa y utilizar los datos de una empresa de forma confidencial y segura. La población total fue de 150 empleados, de los cuales se seleccionó y entrevistó una muestra de 109 empleados para este estudio.

Después de los procesos mencionados anteriormente, se ha realizado un proceso de datos en SP para obtener la descripción general y los resultados lógicos y los objetivos específicos de este estudio.

En el proceso de procesamiento cruzado para variables y competitividad de marketing doméstico, los resultados se muestran a continuación para el propósito general: el 100 % de los encuestados de la compañía en servicios logísticos en San Miguel, y en ese momento, la capacidad de competencia era 22.0 % mala, 14.7 % regularmente y 0, 9% eran buenos y luego el 35.8% declaró que el marketing interno era regular, y en ese momento, la competitividad también era 11.9%, 13.8% regularmente y 10.1% buena, y finalmente 26, 6% declaró que El marketing fue efectivo y esta vez. También piensan que la competitividad es 8.3% y 18, el 3% es bueno y, por lo general, el 100% de los encuestados dice que la competencia es competitiva, lo cual es malo 33.9%, regularmente 36.7% y 29.4%.

Esto puede contrastar con un estudio anterior de Sanga (2017), autor del estudio "Marketing Interno para Competir en la Aduana del Distrito de Pokollay en Tacna 2016", en el que se demostró que el marketing interno a través de la gestión Actitud y comunicación se relacionan significativamente con la competitividad, donde $r = 0.634$, indicando la relación entre la variable mercado interno y la variable de la competitividad en las agencias de aduana.

Después de los resultados, con el procesamiento de la variable y la dimensión Marketing Interno y la dimensión Valor Agregado , los resultados se muestran a

continuación para un propósito específico: 100% de la respuesta de la Compañía en el campo de traducción El caso de logística con 37 Dignity 37 para la dignidad - miguel , según el 6%, dijo que el marketing interno es malo y en este momento, también afirman que el costo adicional es del 26.6%, regularmente el 11.0% y luego el 35.8% declaró que el marketing interno era regular y en ese momento el costo también era un El costo adicional del 12.8% malo, regular 14.7% y 8.3% fue bueno y finalmente el 26.6% declaró que el marketing interno era efectivo y en ese momento afirmaba que el costo adicional del 9.2% adicional regular y el 17.4% era bueno y dijo en general, 100 % de los encuestados dice que el valor agregado es del 39.4%, el 39.4% regularmente y el 25.7% es bueno.

Podemos comparar estos resultados con su predecesor Vilel (2014), llamado "la influencia del marketing interno en la motivación de Böhler, Cercado de Lima-2014", por lo tanto, el 86.7% del personal se siente satisfecho. Debido al hecho de que su trabajo muestra que las estrategias de marketing internos utilizadas en Böhler tienen un impacto positivo en la motivación de los empleados, lo que ayuda a obtener valor adicional en servicios o productos.

Después de eso, procesar variables de marketing internas y comparar los precios variables de los resultados que se muestran a continuación para un propósito específico: el 100 % de la respuesta de la compañía en el campo del servicio logístico en San Miguel es igual al 37.6 % que indica que el marketing interno es malo y este tiempo También aprobaron que también aprobaron que también compararon el precio del 28.4% como malo, a menudo 4.6% y 4, 6% era malo, y luego el 35.8% declaró que el marketing interno era frecuente y en ese momento, la comparación de precios era del 16.5% , malo, malo, esto fue malo, fue malo. El 8.3% regularmente y el 11.0% son buenos, y finalmente el 26.6% declaró que el marketing interno es efectivo, y en ese momento afirmó que la comparación de precios 1.8% era mala, 7.3% regularmente y el 17.4% son buenos, buenos y buenos y buenos y 17.4 El% son buenos y, en general, el 100% de los encuestados dice que la comparación de precios es del 46.8% es mala., 20.2% regularmente, 33% es bueno.

Que podemos comparar con los resultados de la experiencia de Figeroa (2017) titulada "Conocimiento y gestión de marketing interno en el campo de los beneficios competitivos en el área del hotel: Huânuc 2017. Por lo tanto, la gestión

del conocimiento y la orientación al marketing interno están íntimamente relacionados con el desarrollo de la ventaja competitiva en el sector hotelero de las regiones Huánuco, Amarilis y Marca Pilco al 95% de nivel de confianza.

Finalmente, se ha implementado el procesamiento de la descripción de las variables de marketing interno y la medición de posicionamiento y los resultados se muestran a continuación para un propósito específico. El tiempo también indicó que el posicionamiento es del 22.9%, el 12.8% regular y el 1.8%, y luego el 35% declaró que el marketing interno regularmente y en este momento también es malo 14, 7%, 17% regular y 3.7% son buenos y finalmente, 26.6 % declaró que el marketing interno es efectivo, y en este momento, también piensan que el posicionamiento es 2, 8% malo, 10.1% regularmente y 13, 13 y 13, 8% son buenos y, en general, el 100% de los encuestados afirman que el posicionamiento es 40.4%, 40.4% y 19.3% bueno.

Esto se puede comparar con la tesis de Ramos (2017), llamado "el impacto del marketing interno en la dinámica de la microstAf que trabaja en Penty Pedr, 2017", lo que lleva a pinturas de más de 66, 67%. Esto se considera un alto nivel de marketing interno en una empresa específica, mientras que el 33.33% se considera en un nivel promedio, esto muestra que la organización no tiene la proporción de empleados que no se sienten importantes. Esto los hace unir y sentirse importantes, Puede transferirlo a los clientes y, por lo tanto, puede ubicarse en un buen nivel.

Al mismo tiempo, comparar los resultados del propósito general es establecer relaciones que el marketing interno y la competitividad en la empresa en el campo de la logística y los objetivos específicos para identificar las relaciones el sistema entre el marketing interno y el valor adicional en la empresa en servicios logísticos a los servicios logísticos Determine la relación entre el marketing interno y la comparación de precios en los servicios logísticos de la empresa y determine la relación entre el marketing interno y el posicionamiento en la empresa en el campo de los servicios logísticos en San Migel, podemos decir que mejorar el marketing interno en la empresa también Aumente la competitividad para un mejor desarrollo. Según los propios empleados, señalan que la presencia de un mejor entorno de trabajo muestra un mejor trabajo y gracias a la mejora significativa en el desarrollo de la empresa para servicios logísticos.

VI. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación, confirmamos los siguientes hallazgos:

PRIMERA:

En la primera conclusión, para las variables “Marketing Interno” y “Competitividad”, se confirmó la presencia de una correlación positiva entre estas variables, pues el resultado obtenido fue de 734 y $P = 0,00 < 0,005$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

SEGUNDA:

En la segunda aplicación, para la variable Marketing interno y la dimensión Valor agregado, se consideró la presencia de una correlación positiva entre la variable especificada y el parámetro, ya que el resultado obtenido es 737 y $P = 0.00 < 0.005$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

TERCERA:

En el tercer enunciado para la variable Marketing interno y la dimensión Comparación de precios, existe una correlación positiva entre la variable especificada y la dimensión, ya que el puntaje obtenido es 618 y $P=0.00 < 0.005$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

CUARTA:

En la cuarta salida para la variable Marketing interno y la dimensión Posicionamiento, se confirmó la presencia de una correlación positiva entre la variable especificada y el parámetro, ya que el resultado obtenido fue 622 y $P = 0,00 < 0,005$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Después de analizar los resultados y las conclusiones extraídas del objetivo general, es recomendable trabajar mucho el marketing interno dentro de la empresa para mejorar y combatir la competencia que aparece en el mercado de servicios logísticos.

SEGUNDA:

Luego de analizar los resultados y conclusiones obtenidas para el primer objetivo específico, se recomienda fortalecer el marketing interno en la empresa logística para que el cliente aprecie el valor agregado brindado en los servicios.

TERCERA:

Luego de analizar los resultados y conclusiones obtenidas para el segundo objetivo específico, se recomienda que las actividades de marketing interno en una empresa de servicios logísticos se desarrollen activamente, para que los Servicios sean valorados y reconocidos por su calidad.

CUARTA:

Luego de analizar los resultados y conclusiones obtenidas del tercer objetivo específico, es recomendable continuar con los esfuerzos de marketing en la empresa logística para que la posición de la empresa a medida que crece se mantenga en el primer nivel.

REFERENCIAS

- Araque.L, Sanchez. y Uribe. A (2016) *Relacion entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Colombia.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=6D6BBE45AAA7D875EDA7FE1D550554BD35DDEE0D4EEFC47DEAA9B42F9E1092549A6A342847CCAB6FE66C31784F7A5E6B&originRegion=us-east-1&originCreation=20221202172801>
- Bembibre, V. (2009). *Definición de Ganancia*. *Definición ABC*.
<https://www.definicionabc.com/economia/ganancia.php>
- Blanch, J. M., Garrido-Pinzón, J. y Uribe-Rodríguez, A. F. (2011). *Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral*. *Acta Colombiana de Psicología*, 14(2), 27–34
- Castillo, F (2012) *El concepto de estrategia*. *Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú*.
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Chavenato, I. (2000) *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Mac Graw Hill. México.
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Engel, J.F. y Blackwell, R.D. (1982): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Nueva York.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012) *Estrategias de marketing*. México. 5ta edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Figueroa, S (2017) *Gestión del conocimiento y marketing del interno en el desarrollo de desarrollo administración*. Huánuco Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/2748/GESTION_DEL_CONOCIMIENTO_MARKETING_INTERNO_FIGUEROA_FLORES_SOFIA_ISABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Fuentes, P (2008) *Marketing Interno: Convergencia y divergencia de línea de Pensamiento*. Cochabamba, Bolivia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942158007.pdf>
- Huamán, A (2020) *El Marketing Interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de Ingeniería Industrial y de sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019*. Lima.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2d70f04b-d1f8-44ec-a61a-f5eb38b69213/content>
- Huaman, L (2021) *Marketing Interno para lograr compromiso organizacional en los empleados de Agro Banco San Ignacio-2018*. Pimentel.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7930/Huam%C3%A1n%20Rosillo%2C%20Leidy%20Nohemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ivancevich, J. y Lorenzi, P. (1997). *Gestión de calidad y competitividad*. 2da. Edición. McGraw-Hill. España.
- Koontz Harold & Ciry O'Donnell (2013) *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México. Litográfica Ingramex S.A.
- KOTLER, P. (2009). *Dirección de Marketing (Doceava ed.)*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. México. 14va Edición: Editorial Pearson.
- Labarca, N. (2007) *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Omnia, vol. 13, núm. 2, 2007, pp. 158-184 Universidad de Zulia, Venezuela.
- Linares, A & Meza, K. (2020) *El marketing Interno como estrategia de compromiso organizacional en los colaboradores del sector retail moderno del Perú*. Lima.
<https://core.ac.uk/download/pdf/395734239.pdf>
- Marx, K. (1980). *El Capital.*, México, España, Argentina, Tomo I/ Vol. 2, Cap. XV: Siglo XXI editores.
- Ramos, R (2017), *La influencia de marketing Interno en la motivación laboral de los colaboradores de una Microfinanciera, en Puente Piedra, 2017,*

- Lima.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21699/Ramos%20Alarcon%2C%20Gulliana%20Yhuleysi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011) *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú. 1ra Edición. Esan Ediciones.
- Robbins Stephen & Coulter Mary (2013) *Administración*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Romero, O (2021) *Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, Mexico*.
<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7899/1/TI J135385.pdf>
- Ruiz, L (2016) *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa, Puebla–México*.
<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ru%C3%ADz%20L%C3%B3pez%20Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ruizalba, J. L., Vallespín, M. y Pérez-Aranda, J. (2015). *Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 21(2), 84-92.
<file:///C:/Users/KIMBERLY%20TGP/Downloads/1-s2.0-S1135252314000203-main.pdf>
- Sanga, J (2017) *El marketing interno en relación a la competitividad de las agencias de aduana del distrito de Pocollay de Tacna, 2016*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/321/Sanga-Coarite-Josegabriel-Kristofer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanzo, J, García, N, Santos, L y Trespalacios, J (2004) *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las PYMES: Repercusiones sobre diversos tipos de resultados*. España.
[file:///C:/Users/KIMBERLY%20TGP/Downloads/Dialnet-IMarketing InternoComoFuenteDeVentajaCompetitivaPa-2524966%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/KIMBERLY%20TGP/Downloads/Dialnet-IMarketing InternoComoFuenteDeVentajaCompetitivaPa-2524966%20(1).pdf)

Sexto Coloquio Interdisciplinario de Doctorado (2010) *Marketing Interno como estrategia para generar fidelidad en estudiantes de instituciones privadas de servicios educativos*, Puebla-Mexico.

https://upaep.mx/micrositios/coloquios/coloquio2013/memorias/Mesa%202%20DyM_F_NI/Mercadotecnia/Cecilia%20Encinas.pdf

Susy, L. (2013). *Brindar Valor Agregado Al Cliente: La Clave Del Exito*. 21 ENERO 2016, de NATTIVOS. <http://nattivos.com/valor-agregado-cliente-exito/>

Ucha, F. (2012). *Definición de Supervisión*. *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/general/supervision.php>

Ucha, F. (2009). *Definición de Gastos*. *Definición ABC*. Desde <https://www.definicionabc.com/general/gastos.php>

Vega. J, Martín. M, Parga. N y Bautista. M (2020) *Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos*. Venezuela.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286025/29065286025.pdf>

Vilela, M (2014) *Influencia del marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohel, Cercado de Lima-año 2014*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92/vilela_a_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE I	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVELES	
MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS, SAN MIGUEL-LIMA 2022	PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	MARKETING INTERNO	DESARROLLO	VENTAS	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	Bajo Medio Alto	
	¿QUE RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?	DETERMINAR ES LA RELACIÓN QUE TIENE EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	EXISTE RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL			ADMINISTRACIÓN	GANANCIAS			2
							RENDIMIENTO			3
					COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN	4			
						PARTICIPACIÓN	5			
					ADECUACIÓN AL TRABAJO	INTEGRACIÓN	7			
		OPORTUNIDADES	8							
		RELACIÓN	9							
	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLE II	DIMENSIONES	INDICADORES			ITEMS
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	COMPETITIVIDAD	VALOR AGREGADO	DESEMPEÑO	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	Bajo Medio Alto	
¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL VALOR AGREGADO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?	PRECISAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL VALOR AGREGADO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	EXISTE RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL MARKETING INTERNO CON EL VALOR AGREGADO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL	ESTRATEGIAS			2				
			PRODUCTIVIDAD	3						

¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y LA COMPARACIÓN DE PRECIOS EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?	ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y LA COMPARACIÓN DE PRECIOS EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	EXISTE RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA COMPARACIÓN DE PRECIOS EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL	COMPARACIÓN DE PRECIOS	RESULTADOS	4
¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?	DETRMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	EXISTE RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL MARKETING INTERNO CON EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL		GANANCIAS	5
GASTOS	6				
POSICIONAMIENTO	SUPERVISIÓN	7			
	MARCA	8			
	POSICIÓN	9			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING INTERNO	Regalado (2011) nos dice que el marketing interno es la estrategia de marketing y los medios planificados e implementados dentro de una organización para alentar a los empleados o clientes internos a adoptar actitudes que mejoren la satisfacción de los clientes externos con el fin de contribuir a la creación de valor de la empresa	El presente estudio , el trabajo de campo se realizó de manera virtual, usando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento así mismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. de las teorías relacionadas al tema.	DESARROLLO	VENTAS
				GANANCIAS
				RENDIMIENTO
			COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN
				PARTICIPACIÓN
				ADMINISTRACIÓN
			ADECUACIÓN AL TRABAJO	INTEGRACIÓN
				OPORTUNIDADES
				RELACIÓN
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPETITIVIDAD	La competitividad de las empresas es un	El presente estudio , el trabajo de campo	VALOR AGREGADO	DESEMPEÑO

	<p>concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Robbins & Coulter (2013)</p>	<p>se realizó de manera virtual, usando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento así mismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. de las teorías relacionadas al tema.</p>		ESTRATEGIAS
				PRODUCTIVIDAD
			COMPARACIÓN DE PRECIOS	RESULTADOS
				GANANCIAS
				GASTOS
			POSICIONAMIENTO	SUPERVISIÓN
				MARCA
				POSICIÓN

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación del marketing interno y la competitividad en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la producción, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO 3) NEUTRAL
4) DE ACUERDO 5) MUY DE ACUERDO

MARKETING INTERNO					
D1: EL DESARROLLO					
LAS VENTAS					
1	En su opinión, ¿La mejora en las ventas de la empresa se pueden atribuir al buen ambiente laboral?	1	2	3	4 5
LAS GANANCIAS					
2	¿Consideras que hay mayores ganancias tras desarrollar el Marketing interno?	1	2	3	4 5
EL RENDIMIENTO					
3	¿Tu rendimiento en la empresa es mejor si consideras estar en un buen ambiente de trabajo?	1	2	3	4 5
D2: LA COMUNICACIÓN INTERNA					
LA COMUNICACIÓN					
4	¿Cree usted que mantener activa la comunicación interna es importante?	1	2	3	4 5

5	¿Considera usted indispensable conocer las inquietudes de los clientes referente al servicio brindado?	1	2	3	4	5
LA PARTICIPACIÓN						
6	¿Tu participación continua es considerada por la empresa?	1	2	3	4	5
LA ADMINISTRACIÓN						
7	¿Considera usted que la empresa tiene una buena administración si esta incluye un buen desarrollo del Marketing interno?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que es importante generar un clima organizacional óptimo para el desarrollo de las actividades?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que es necesaria la cohesión e integración entre las áreas para mejorar la gestión de procesos?	1	2	3	4	5
D3: LA ADECUACIÓN AL TRABAJO						
LA INTEGRACIÓN						
10	¿Estás de acuerdo con que la empresa fomente espacios de integración entre los trabajadores?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que el trabajo en equipo mejora el ambiente laboral?	1	2	3	4	5
LAS OPORTUNIDADES						
12	¿Las oportunidades de crecimiento influyen en tu rendimiento tu rendimiento laboral?	1	2	3	4	5
LA RELACIÓN						
13	¿La comunicación interna y el buen ambiente laboral mejoran tu relación con la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que la opinión del cliente es importante?	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted importante tener una relación cercana con el cliente para poder fidelizarlo?	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD	
D1: EL VALOR AGREGADO	
EL DESEMPEÑO	

1	¿Tu desempeño influye en el posicionamiento de la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Es importante tener un valor agregado para tener mejor captación de clientes para la empresa?	1	2	3	4	5
LAS ESTRATEGIAS						
3	¿La empresa debe tener estrategias competitivas para tener un buen posicionamiento?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que las referencias de los clientes de la empresa influyen en las decisiones de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa debe brindar un servicio diferenciado al de la competencia?	1	2	3	4	5
LA PRODUCTIVIDAD						
6	¿La comparación de precios con la competencia mejora la productividad de la empresa?	1	2	3	4	5
D2: LA COMPARACIÓN DE PRECIOS						
LOS RESULTADOS						
7	¿El posicionamiento de la empresa en el mercado influye en sus resultados de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿Es importante conocer al cliente para satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
LAS GANANCIAS						
9	¿Las ganancias de la empresa se incrementan gracias a la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
10	En su opinión, ¿considera usted que se tendría que poner más énfasis en el precio, calidad y servicio para que la empresa capte clientes rápidamente?	1	2	3	4	5
LOS GASTOS						
11	¿La empresa minimiza sus gastos a comparación de la competencia?	1	2	3	4	5
D3: EL POSICIONAMIENTO						
LA SUPERVISIÓN						
12	¿La constante supervisión ayuda a mantener la empresa de forma sostenible?	1	2	3	4	5
LA MARCA						

13	¿Es importante tener una marca reconocida para generar mejores ganancias?	1	2	3	4	5
	LA POSICIÓN					
14	¿Considera usted que la posición de la empresa en el mercado atrae más clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Es importante que la empresa brinde un servicio de mayor calidad al de la competencia?	1	2	3	4	5

ANEXO 4: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 14

Validez de expertos

N°	GRADO ACADÉMICO	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dr. En Economía	Armando Leiva Tarazona	Aplicable
2	Dra. En Economía	Lauralinda Cavero	Aplicable
3	Dr. En Economía	Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 15

Alpha de Cronbach para la variable Marketing Interno

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	109	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	109	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	15

Tabla 16

Alpha de Cronbach para la variable Competitividad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	109	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	109	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	15

ANEXO 5:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20601780101
TGO LOGISTICA PERU S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Haens Henry Viacheslav Briceño Jara	
Nombres y Apellidos Haens Henry Viacheslav Briceño Jara	DNI: 09553326

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Interno y su relación con la competitividad en una empresa de servicios logísticos, San Miguel, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth García Córdova, Lucía Cecilia	DNI: 70666266 73026239

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 20 de junio del 2022:



Firma: _____

Haens Henry Briceño Jara

DNI: 09553326

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing interno y su relación con la competitividad en una empresa de servicios logísticos San Miguel, Lima 2022.

Autor/es: García Córdova, Lucía Cecilia (Orcid: 0000-0002-9528-5429) y Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth (Orcid: 0000-0002-9183-3598)

Especialidad del autor principal del proyecto: (para PID): Estudiantes

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID): No aplica

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima Metropolitana, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Asociación de Abogados y Abogadas del Ecuador
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CEA Bar 15066 - región La Morona

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 7

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing Interno y su relación con la competitividad en una empresa de servicios logísticos San Miguel, Lima 2022”, presentado por los autores García Córdova, Lucía Cecilia y Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

1, de JULIO de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 8: OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.: Armando Leiva Tarazona

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Pregrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: **“El Marketing interno y la Competitividad en una empresa de servicios logísticos, San Miguel-Lima 2022”** y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Lucía Cecilia García Córdova
D.N.I: 73026239
Correo: lcgarciac@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 936098108



Kimberly Lizeth Segovia Cermeño
D.N.I: 70666266
Correo: ksegoviac@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 961919920

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

El marketing interno es la filosofía de poder tratar a algún empleado como un cliente de manera interna y consecuentemente satisfacer las necesidades que puedan tener sus clientes internos de forma que esto aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes externos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) EL DESARROLLO

El valor de bienes y servicios se define como la acción de poder utilizar ciertos complementos ya sea de bienes o servicios, para la satisfacción que tiene cada persona con respecto a sus necesidades o deseos.

2) LA COMUNICACIÓN INTERNA

El capital es una combinación entre la propia deuda y el patrimonio que se utiliza para poder financiar las operaciones a futuro que cada empresa o persona natural tiene para un largo plazo.

3) LA ADECUACIÓN AL TRABAJO

La tasa de crecimiento es el equilibrio del crecimiento de una población que muchas veces va en aumento y disminución que se da en un promedio anual, en un tiempo determinado, para calcular la cantidad de habitantes.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

la competitividad puede definirse como la capacidad que tiene una empresa de crear e implementar algunas estrategias competitivas y conservar o aumentar su cuota de productos en el mercado de una manera sostenible.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) EL VALOR AGREGADO

La demanda es considerada una fuerza económica, en la cual está compuesta por el conjunto de compradores que están dispuestos a adquirir bienes a diferentes precios.

2) LA COMPARACIÓN DE PRECIOS

la inversión se define como poner dinero en uno o varios activos, con el objetivo de producir rentabilidad en un largo plazo, donde dicha rentabilidad ayudará a un futuro a recuperar la inversión dada, teniendo adicionalmente un beneficio.

3) EL POSICIONAMIENTO

Se define como el manejo de un grupo de procedimientos, los cuales ayudan a establecer la capacidad que posee una compañía para realizar beneficios y cumplir apropiadamente sus obligaciones.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL, LIMA - 2022

TITULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS, SAN MIGUEL-LIMA 2021	PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	MARKETING INTERNO	El marketing interno se refiere al uso de un enfoque para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Ferrell y Hartline (2012)	El presente estudio , el trabajo de campo se realizó de manera virtual, usando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento así mismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. de las teorías relacionadas al tema.	DESARROLLO	VENTAS
	¿CUÁL ES LA RELACIÓN QUE TIENE EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?	DETERMINAR LA RELACIÓN QUE TIENE EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	EXISTE RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL					GANANCIAS
								RENDIMIENTO
				COMUNICACIÓN				
				PARTICIPACIÓN				
				ADMINISTRACIÓN				
				ADECUACIÓN AL TRABAJO				
	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE		DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	COM PETITI VIDA	La competitividad	El presente estudio , el	VALOR AGREGADO	DESEMPEÑO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Dr. Leiva Tarazona Armando

Especialidad del Validador: Economista

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

Autores del instrumento: García Córdova, Lucía Cecilia – Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 24 de octubre. de 2022

.....
Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30			

Los Olivos, 24 de octubre de 2022



Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación del marketing interno y la competitividad en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la producción, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO 3) NEUTRAL
 4) DE ACUERDO 5) MUY DE ACUERDO

MARKETING INTERNO						
D1: EL DESARROLLO						
	LAS VENTAS					
1	En su opinión, ¿La mejora en las ventas de la empresa se pueden atribuir al buen ambiente laboral?	1	2	3	4	5
	LAS GANANCIAS					
2	¿Consideras que hay mayores ganancias tras desarrollar el Marketing interno?	1	2	3	4	5
	EL RENDIMIENTO					
3	¿Tu rendimiento en la empresa es mejor si consideras estar en un buen ambiente de trabajo?	1	2	3	4	5
D2: LA COMUNICACIÓN INTERNA						
	LA COMUNICACIÓN					
4	¿Cree usted que mantener activa la comunicación interna es importante?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted indispensable conocer las inquietudes de los clientes referente al servicio brindado?	1	2	3	4	5
	LA PARTICIPACIÓN					

6	¿Tu participación continua es considerada por la empresa?	1	2	3	4	5
LA ADMINISTRACIÓN						
7	¿Considera usted que la empresa tiene una buena administración si esta incluye un buen desarrollo del Marketing interno?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que es importante generar un clima organizacional óptimo para el desarrollo de las actividades?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que es necesaria la cohesión e integración entre las áreas para mejorar la gestión de procesos?	1	2	3	4	5
D3: LA ADECUACIÓN AL TRABAJO						
LA INTEGRACIÓN						
10	¿Estás de acuerdo con que la empresa fomente espacios de integración entre los trabajadores?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que el trabajo en equipo mejora el ambiente laboral?	1	2	3	4	5
LAS OPORTUNIDADES						
12	¿Las oportunidades de crecimiento influyen en tu rendimiento tu rendimiento laboral?	1	2	3	4	5
LA RELACIÓN						
13	¿La comunicación interna y el buen ambiente laboral mejoran tu relación con la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que la opinión del cliente es importante?	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted importante tener una relación cercana con el cliente para poder fidelizarlo?	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD						
D1: EL VALOR AGREGADO						
EL DESEMPEÑO						
1	¿Tu desempeño influye en el posicionamiento de la empresa?	1	2	3	4	5

2	¿Es importante tener un valor agregado para tener mejor captación de clientes para la empresa?	1	2	3	4	5
LAS ESTRATEGIAS						
3	¿La empresa debe tener estrategias competitivas para tener un buen posicionamiento?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que las referencias de los clientes de la empresa influyen en las decisiones de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa debe brindar un servicio diferenciado al de la competencia?	1	2	3	4	5
LA PRODUCTIVIDAD						
6	¿La comparación de precios con la competencia mejora la productividad de la empresa?	1	2	3	4	5
D2: LA COMPARACIÓN DE PRECIOS						
LOS RESULTADOS						
7	¿El posicionamiento de la empresa en el mercado influye en sus resultados de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿Es importante conocer al cliente para satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
LAS GANANCIAS						
9	¿Las ganancias de la empresa se incrementan gracias a la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
10	En su opinión, ¿considera usted que se tendría que poner más énfasis en el precio, calidad y servicio para que la empresa capte clientes rápidamente?	1	2	3	4	5
LOS GASTOS						
11	¿La empresa minimiza sus gastos a comparación de la competencia?	1	2	3	4	5
D3: EL POSICIONAMIENTO						
LA SUPERVISIÓN						
12	¿La constante supervisión ayuda a mantener la empresa de forma sostenible?	1	2	3	4	5
LA MARCA						
13	¿Es importante tener una marca reconocida para generar mejores ganancias?	1	2	3	4	5

LA POSICIÓN						
14	¿Considera usted que la posición de la empresa en el mercado atrae más clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Es importante que la empresa brinde un servicio de mayor calidad al de la competencia?	1	2	3	4	5

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LAS VARIABLES CRECIMIENTO ECONÓMICO Y OFERTA EXPORTABLE

Observaciones (en caso existan):

La investigación tiene 75% de validez de contenido Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador

Dr. Armando Leiva Tarazona

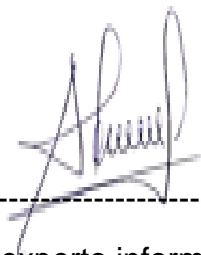
DNI: 43319433

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

24 de octubre de 2022



Firma del experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Prof.: Lauralinda Cavero

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Pregrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.


El título del Trabajo de mi investigación es: “El Marketing interno y la Competitividad en una empresa de servicios logísticos, San Miguel-Lima 2022” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Lucía Cecilia García Córdova
D.N.I: 73026239
Correo: lcgarcia@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 936098108



Kimberly Lizeth Segovia Cermeño
D.N.I: 70666266
Correo: ksegoviac@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 961919920

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

El marketing interno es la filosofía de poder tratar a algún empleado como un cliente de manera interna y consecuentemente satisfacer las necesidades que puedan tener sus clientes internos de forma que esto aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes externos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

EL DESARROLLO

El valor de bienes y servicios se define como la acción de poder utilizar ciertos complementos ya sea de bienes o servicios, para la satisfacción que tiene cada persona con respecto a sus necesidades o deseos.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

El capital es una combinación entre la propia deuda y el patrimonio que se utiliza para poder financiar las operaciones a futuro que cada empresa o persona natural tiene para un largo plazo.

LA ADECUACIÓN AL TRABAJO

La tasa de crecimiento es el equilibrio del crecimiento de una población que muchas veces va en aumento y disminución que se da en un promedio anual, en un tiempo determinado, para calcular la cantidad de habitantes.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

la competitividad puede definirse como la capacidad que tiene una empresa de crear e implementar algunas estrategias competitivas y conservar o aumentar su cuota de productos en el mercado de una manera sostenible.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

EL VALOR AGREGADO

La demanda es considerada una fuerza económica, en la cual está compuesta por el conjunto de compradores que están dispuestos a adquirir bienes a diferentes precios.

LA COMPARACIÓN DE PRECIOS

la inversión se define como poner dinero en uno o varios activos, con el objetivo de producir rentabilidad en un largo plazo, donde dicha rentabilidad ayudará a un futuro a recuperar la inversión dada, teniendo adicionalmente un beneficio.

EL POSICIONAMIENTO

Se define como el manejo de un grupo de procedimientos, los cuales ayudan a establecer la capacidad que posee una compañía para realizar beneficios y cumplir apropiadamente sus obligaciones.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL, LIMA - 2022

TITULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing interno y la competitividad en una empresa de servicios logísticos, sanmiguel-lima 2021	Problemas general	Objetivos general	Hipótesis general	Marketing interno	El marketing interno se refiere al uso de un enfoque para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Ferrell y hartline (2012) de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos".	El presente estudio, el trabajo de campo se realizó de manera virtual, usando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento así mismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. De las teorías relacionadas al tema.	Desarrollo	Ventas
	¿cuál es la relación que tiene el marketing interno y la competitividad en una empresa de servicios logísticos?	Determinar la relación que tiene el marketing interno y la competitividad en una empresa de servicios logísticos	Existe relación positiva entre el marketing interno con la competitividad en una empresa de servicios logísticos en san miguel					Ganancias
								Rendimiento
							Comunicación interna	Comunicación
								Participación
								Administración
							Adecuación al trabajo	Integración
								Oportunidades
								Relación

	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable		Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
	Problemas	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	La competitividad de	El presente	Valor agregado	Desempeño
	Específicos		Específicos		Las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Robbins & Coulter (2013)	Estudio , el trabajo de campo se realizó de manera virtual, usando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento así mismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. De las teorías relacionadas al tema.	Valor agregado	
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el valor agregado en una empresa de servicios Logísticos?	Precisar la relación que existe entre el marketing interno y el valor agregado en una empresa de servicios logísticos	Existe relación positiva entre el marketing interno con el valor agregado en una empresa de servicios logísticos en San Miguel	Estrategias				
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos?	Establecer la relación que existe entre el marketing interno y la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos	Existe relación positiva entre el marketing interno con la comparación de precios en una empresa de servicios logísticos en San Miguel	Productividad				
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos	Existe relación positiva entre el marketing interno con el posicionamiento en una empresa de servicios logísticos en San Miguel	Comparación de precios			Resultados	
							Ganancias	
							Gastos	
				Posicionamiento			Supervisión	
							Marca	
							Posición	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Dra. Cavero Egúsquiza Vargas Lauralinda

Especialidad del Validador: Economía Finanzas

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: cuestionario

Autores del instrumento: García Córdova, Lucía Cecilia – Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

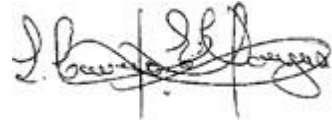
OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 08 de noviembre. de 2022

80



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			

Los Olivos, 08 de noviembre de 2022



Firma de experto informante

DNI:08879583

teléfono:945184338

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CUESTIONARIO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación del marketing interno y la competitividad en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la producción, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO 3) NEUTRAL
 4) DE ACUERDO 5) MUY DE ACUERDO

MARKETING INTERNO						
D1: EL DESARROLLO						
LAS VENTAS						
1	En su opinión, ¿La mejora en las ventas de la empresa se pueden atribuir al buen ambiente laboral?	1	2	3	4	5
LAS GANANCIAS						
2	¿Consideras que hay mayores ganancias tras desarrollar el Marketing interno?	1	2	3	4	5
EL RENDIMIENTO						
3	¿Tu rendimiento en la empresa es mejor si consideras estar en un buen ambiente de trabajo?	1	2	3	4	5
D2: LA COMUNICACIÓN INTERNA						
LA COMUNICACIÓN						
4	¿Cree usted que mantener activa la comunicación interna es importante?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted indispensable conocer las inquietudes de los clientes referente al servicio brindado?	1	2	3	4	5

LA PARTICIPACIÓN						
6	¿Tu participación continua es considerada por la empresa?	1	2	3	4	5
LA ADMINISTRACIÓN						
7	¿Considera usted que la empresa tiene una buena administración si esta incluye un buen desarrollo del Marketing interno?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que es importante generar un clima organizacional óptimo para el desarrollo de las actividades?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que es necesaria la cohesión e integración entre las áreas para mejorar la gestión de procesos?	1	2	3	4	5
D3: LA ADECUACIÓN AL TRABAJO						
LA INTEGRACIÓN						
10	¿Estás de acuerdo con que la empresa fomente espacios de integración entre los trabajadores?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que el trabajo en equipo mejora el ambiente laboral?	1	2	3	4	5
LAS OPORTUNIDADES						
12	¿Las oportunidades de crecimiento influyen en tu rendimiento tu rendimiento laboral?	1	2	3	4	5
LA RELACIÓN						
13	¿La comunicación interna y el buen ambiente laboral mejoran tu relación con la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que la opinión del cliente es importante?	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted importante tener una relación cercana con el cliente para poder fidelizarlo?	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD						
D1: EL VALOR AGREGADO						
EL DESEMPEÑO						
1	¿Tu desempeño influye en el posicionamiento de la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Es importante tener un valor agregado para tener mejor captación de clientes para la empresa?	1	2	3	4	5
LAS ESTRATEGIAS						
3	¿La empresa debe tener estrategias competitivas para tener un buen posicionamiento?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que las referencias de los clientes de la empresa influyen en las decisiones de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa debe brindar un servicio diferenciado al de la competencia?	1	2	3	4	5
LA PRODUCTIVIDAD						
6	¿La comparación de precios con la competencia mejora la productividad de la empresa?	1	2	3	4	5
D2: LA COMPARACIÓN DE PRECIOS						
LOS RESULTADOS						
7	¿El posicionamiento de la empresa en el mercado influye en sus resultados de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿Es importante conocer al cliente para satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
LAS GANANCIAS						
9	¿Las ganancias de la empresa se incrementan gracias a la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
10	En su opinión, ¿considera usted que se tendría que poner más énfasis en el precio, calidad y servicio para que la empresa capte clientes rápidamente?	1	2	3	4	5
LOS GASTOS						
11	¿La empresa minimiza sus gastos a comparación de la competencia?	1	2	3	4	5
D3: EL POSICIONAMIENTO						
LA SUPERVISIÓN						

12	¿La constante supervisión ayuda a mantener la empresa de forma sostenible?	1	2	3	4	5
LA MARCA						
13	¿Es importante tener una marca reconocida para generar mejores ganancias?	1	2	3	4	5
LA POSICIÓN						
14	¿Considera usted que la posición de la empresa en el mercado atrae más clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Es importante que la empresa brinde un servicio de mayor calidad al de la competencia?	1	2	3	4	5

**PROTOCOLO DE EVALUACIÓN PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE
LAS VARIABLES CRECIMIENTO ECONÓMICO Y OFERTA EXPORTABLE**

Observaciones (en caso existan):

La investigación tiene 80% de validez de contenido Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Cavero Egúsqiza Vargas Loralinda

Prof. Máximo Pasache

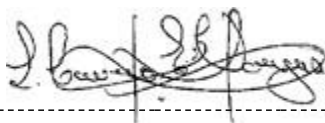
DNI: 08879583

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

08 de noviembre de 2022



Firma del experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Prof.: Máximo Pasache Ramos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Pregrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: “El Marketing interno y la Competitividad en una empresa de servicios logísticos, San Miguel-Lima 2022” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Lucía Cecilia García Córdova
D.N.I: 73026239
Correo: lcgarcia@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 936098108



Kimberly Lizeth Segovia Cermeño
D.N.I: 70666266
Correo: ksegoviac@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 961919920

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

El marketing interno es la filosofía de poder tratar a algún empleado como un cliente de manera interna y consecuentemente satisfacer las necesidades que puedan tener sus clientes internos de forma que esto aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes externos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

EL DESARROLLO

El valor de bienes y servicios se define como la acción de poder utilizar ciertos complementos ya sea de bienes o servicios, para la satisfacción que tiene cada persona con respecto a sus necesidades o deseos.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

El capital es una combinación entre la propia deuda y el patrimonio que se utiliza para poder financiar las operaciones a futuro que cada empresa o persona natural tiene para un largo plazo.

LA ADECUACIÓN AL TRABAJO

La tasa de crecimiento es el equilibrio del crecimiento de una población que muchas veces va en aumento y disminución que se da en un promedio anual, en un tiempo determinado, para calcular la cantidad de habitantes.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

La competitividad puede definirse como la capacidad que tiene una empresa de crear e implementar algunas estrategias competitivas y conservar o aumentar su cuota de productos en el mercado de una manera sostenible.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

EL VALOR AGREGADO

La demanda es considerada una fuerza económica, en la cual está compuesta por el conjunto de compradores que están dispuestos a adquirir bienes a diferentes precios.

LA COMPARACIÓN DE PRECIOS

La inversión se define como poner dinero en uno o varios activos, con el objetivo de producir rentabilidad en un largo plazo, donde dicha rentabilidad ayudará a un futuro a recuperar la inversión dada, teniendo adicionalmente un beneficio.

EL POSICIONAMIENTO

Se define como el manejo de un grupo de procedimientos, los cuales ayudan a establecer la capacidad que posee una compañía para realizar beneficios y cumplir apropiadamente sus obligaciones.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EL MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL, LIMA - 2022

TITULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING INTERNO Y LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS, SANMIGUEL-LIMA 2021	PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	MARKETING INTERNO	El marketing internose refiere al uso de un enfoque para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Ferrell y Hartline (2012) de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos".	El presente estudio , el trabajo de campose realizó de manera virtual, usando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento así mismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. de las teorías relacionadas al tema.	VENTAS	
	¿CUÁL ES LA RELACIÓN QUE TIENE EL MARKETING INTERNO Y LACOMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS?	DETERMINAR LA RELACIÓN QUE TIENE EL MARKETING INTERNO Y LACOMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	EXISTE RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA COMPETITIVIDAD ENUNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN SAN MIGUEL				GANANCIAS	
							RENDIMIENTO	
							COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN
								PARTICIPACIÓN
								ADMINISTRACIÓN
							ADECUACIÓN AL TRABAJO	INTEGRACIÓN
								OPORTUNIDADES
								RELACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Prof. MÁXIMO PASACHE RAMOS

Especialidad del Validador: Dr. En Administración

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autores del instrumento: García Córdova, Lucía Cecilia – Segovia Cermeño, Kimberly Lizeth

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 08 de noviembre. de 2022



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1:
MARKETING INTERNO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		

Los Olivos, 08 de noviembre de 2022



.....
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CUESTIONARIO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación del marketing interno y la competitividad en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la producción, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO 3) NEUTRAL
4) DE ACUERDO 5) MUY DE ACUERDO

MARKETING INTERNO						
D1: EL DESARROLLO						
	LAS VENTAS					
1	En su opinión, ¿La mejora en las ventas de la empresa se pueden atribuir al buen ambiente laboral?	1	2	3	4	5
	LAS GANANCIAS					
2	¿Consideras que hay mayores ganancias tras desarrollar el Marketing interno?	1	2	3	4	5
	EL RENDIMIENTO					
3	¿Tu rendimiento en la empresa es mejor si consideras estar en un buen ambiente de trabajo?	1	2	3	4	5
D2: LA COMUNICACIÓN INTERNA						
	LA COMUNICACIÓN					
4	¿Cree usted que mantener activa la comunicación interna es importante?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted indispensable conocer las inquietudes de los clientes referente al servicio brindado?	1	2	3	4	5

LA PARTICIPACIÓN						
6	¿Tu participación continua es considerada por la empresa?	1	2	3	4	5
LA ADMINISTRACIÓN						
7	¿Considera usted que la empresa tiene una buena administración si esta incluye un buen desarrollo del Marketing interno?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que es importante generar un clima organizacional óptimo para el desarrollo de las actividades?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que es necesaria la cohesión e integración entre las áreas para mejorar la gestión de procesos?	1	2	3	4	5
D3: LA ADECUACIÓN AL TRABAJO						
LA INTEGRACIÓN						
10	¿Estás de acuerdo con que la empresa fomente espacios de integración entre los trabajadores?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que el trabajo en equipo mejora el ambiente laboral?	1	2	3	4	5
LAS OPORTUNIDADES						
12	¿Las oportunidades de crecimiento influyen en tu rendimiento tu rendimiento laboral?	1	2	3	4	5
LA RELACIÓN						
13	¿La comunicación interna y el buen ambiente laboral mejoran tu relación con la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que la opinión del cliente es importante?	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted importante tener una relación cercana con el cliente para poder fidelizarlo?	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD						
D1: EL VALOR AGREGADO						
EL DESEMPEÑO						
1	¿Tu desempeño influye en el posicionamiento de la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Es importante tener un valor agregado para tener mejor captación de clientes para la empresa?	1	2	3	4	5
LAS ESTRATEGIAS						
3	¿La empresa debe tener estrategias competitivas para tener un buen posicionamiento?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que las referencias de los clientes de la empresa influyen en las decisiones de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa debe brindar un servicio diferenciado al de la competencia?	1	2	3	4	5
LA PRODUCTIVIDAD						
6	¿La comparación de precios con la competencia mejora la productividad de la empresa?	1	2	3	4	5
D2: LA COMPARACIÓN DE PRECIOS						
LOS RESULTADOS						
7	¿El posicionamiento de la empresa en el mercado influye en sus resultados de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿Es importante conocer al cliente para satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
LAS GANANCIAS						
9	¿Las ganancias de la empresa se incrementan gracias a la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
10	En su opinión, ¿considera usted que se tendría que poner más énfasis en el precio, calidad y servicio para que la empresa capte clientes rápidamente?	1	2	3	4	5
LOS GASTOS						
11	¿La empresa minimiza sus gastos a comparación de la competencia?	1	2	3	4	5
D3: EL POSICIONAMIENTO						
LA SUPERVISIÓN						

12	¿La constante supervisión ayuda a mantener la empresa de forma sostenible?	1	2	3	4	5
LA MARCA						
13	¿Es importante tener una marca reconocida para generar mejores ganancias?	1	2	3	4	5
LA POSICIÓN						
14	¿Considera usted que la posición de la empresa en el mercado atrae más clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Es importante que la empresa brinde un servicio de mayor calidad al de la competencia?	1	2	3	4	5

**PROTOCOLO DE EVALUACIÓN PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE
LAS VARIABLES CRECIMIENTO ECONÓMICO Y OFERTA EXPORTABLE**

Observaciones (en caso existan):

La investigación tiene 80% de validez de contenido Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. MÁXIMO PASACHE RAMOS

DNI: 07903350

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

08 de noviembre de 2022



Firma del experto informante

ANEXO: CALCULO DE LA MUESTRA

$$\text{Tamaño de la muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 95%

P = población 150

C= Margen de error 5%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y la competitividad en una empresa de servicios logísticos, San Miguel - Lima 2022", cuyos autores son GARCIA CORDOVA LUCIA CECILIA, SEGOVIA CERMEÑO KIMBERLY LIZETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LEIVA TARAZONA ARMANDO DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 15-12- 2022 21:42:59

Código documento Trilce: TRI - 0446138