

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“Influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los
trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A,
Tacna 2025”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Andrea Marcela Carrasco Calderón

ORCID: 0009-0008-5880-7575

ASESOR:

Dra. Amelia Cristina Mamani Huanca

ORCID: 0000-0003-2936-912X

Para optar el Título Profesional:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Andrea Marcela Carrasco Calderón**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **74238553** Soy autor de la tesis titulada: *“Influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025”*, teniendo como asesora a la **Dra. Amelia Cristina Mamani Huanca**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

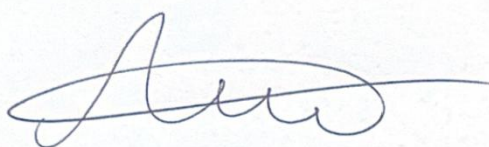
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 24 de Junio del 2026



Bach. Andrea Marcela Carrasco Calderón

DNI: 74238553

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis padres Jorge y Milagros, por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida. Su esfuerzo, los valores que me inculcaron y sus palabras de aliento han sido fundamentales para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres y hermano, quienes con su apoyo, cariño y confianza impulsaron mi crecimiento personal y académico.

A mis amigos, por su apoyo constante, su compañía sincera y por estar presentes en los momentos más importantes.

A mi asesora la Dra. Amelia por su valiosa orientación, así como también a los miembros del jurado y a los docentes que contribuyeron en mi formación académica con sus enseñanzas.

A mi Benji, por su fiel compañía y por la alegría que me brinda a diario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I:	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
2.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1.- Problema general	20
1.2.2.- Problemas específicos	20
1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Importancia	22
1.4.- OBJETIVOS.....	23
1.4.1.- Objetivo general	23
1.4.2.- Objetivos específicos.....	23
1.5.- HIPÓTESIS	23
1.5.1.- Hipótesis general	23
1.5.2.- Hipótesis específicas	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1.- DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTUDIO	24
2.1.1.- Reseña de Electrosur S.A.	24
2.1.2- Misión.....	24
2.1.3.- Visión	24
2.1.4.- Objetivos estratégicos institucionales.....	24
2.2.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2.1.- Antecedentes Internacionales	25
2.2.2.- Antecedentes Nacionales.....	26
2.2.3.- Antecedentes Regionales o Locales	27
2.3.- BASES TEÓRICAS	29
2.3.1.- Bases teóricas de la variable independiente marketing interno	29
2.3.1.1 Modelos teóricos de marketing interno	30
2.3.1.2 Teorías del marketing interno	32
2.3.1.3 Beneficios del marketing interno.....	33
2.3.1.4. Efectos concretos del marketing interno fortalecido	33
2.3.1.5. Bases teóricas de las dimensiones de la variable marketing interno	35
2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente desempeño laboral.....	35

2.3.2.1 Modelos teóricos del desempeño laboral.....	36
2.3.2.2 Teorías del desempeño laboral	37
2.3.2.3. Beneficios del desempeño laboral	39
2.3.2.4. Efectos concretos del desempeño laboral fortalecido.....	39
2.3.2.5 Bases teóricas de las dimensiones de la variable desempeño laboral.....	40
2.4.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	41
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA	44
3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.- NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4.1. Población	45
3.4.2. Muestra	45
3.5. VARIABLES	45
3.5.1. Identificación de la variable 1.....	45
3.5.1.1. Definición operacional de la variable 1	46
3.5.2. Identificación de la variable 2.....	46
3.5.2.1. Definición operacional de la variable 2	47
3.6.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.6.1.- Relación de la variable 1, dimensiones e ítems	48
3.6.2.- Relación de la variable 2, dimensiones e ítems	49
3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	49
3.7.1.- Confiabilidad del instrumento 1 - Variable y dimensiones	49
3.7.2.- Confiabilidad del instrumento 2 – Variable y dimensiones	50
3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	51
3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	51
3.8.2.- Técnicas de análisis estadístico inferencial	52
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS	54
4.1.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	54
4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	55
4.4.2.1.- Análisis estadístico de la variable independiente	55
4.2.2.- Análisis estadístico de la variable dependiente	71
4.3.- PRUEBAS ESTADÍSTICAS	86
4.3.1.- Prueba de normalidad variables.....	86
4.3.2.- Prueba de normalidad por hipótesis	86

4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	87
4.4.1. Verificación de hipótesis general.....	87
4.4.2. Verificación de hipótesis específicas.....	88
4.4.2.1. Planteamiento de la primera hipótesis específica	88
4.4.2.2. Planteamiento de la segunda hipótesis específica.....	89
4.4.2.3. Planteamiento de la tercera hipótesis específica.....	89
DISCUSIÓN	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	105
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	105
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	106
VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	109
BASE DE DATOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	46
Operacionalización de variable 1, Marketing interno.....	46
Tabla 2	47
Operacionalización de variable 2, Desempeño laboral.....	47
Tabla 3	50
Fiabilidad del instrumento: Marketing Interno	50
Tabla 4	50
Confiabilidad del instrumento 1	50
Tabla 5	51
Fiabilidad del instrumento: Desempeño Laboral.....	51
Tabla 6	51
Confiabilidad del instrumento 2	51
Tabla 7	55
¿La información que recibe de sus superiores le resulta comprensible y clara?	55
Tabla 8	57
¿Considera que en su área de trabajo se comunican oportunamente las decisiones y cambios importantes?	57
Tabla 9	58
¿Recibe comentarios o retroalimentación sobre su desempeño laboral?.....	58
Tabla 10	59
¿La comunicación entre las distintas áreas de la empresa le parece adecuada?	59
Tabla 11	60
¿Siente que su opinión es escuchada y tomada en cuenta dentro de la empresa?	60
Tabla 12	61
¿Cree que su esfuerzo y desempeño son reconocidos por sus superiores?.....	61
Tabla 13	62
¿Los incentivos o recompensas que brinda la empresa lo motivan a mejorar su rendimiento?	62
Tabla 14	63
¿Se siente valorado y respetado en su lugar de trabajo?.....	63
Tabla 15	64
¿Considera que el ambiente laboral en su área es agradable y colaborativo?	64
Tabla 16	65
¿Piensa que la empresa se preocupa por mantener la motivación de sus trabajadores? ...	65
Tabla 17	66
¿La empresa le brinda oportunidades de capacitación y desarrollo profesional?.....	66

Tabla 18	67
¿Considera que puede mantener un equilibrio adecuado entre su trabajo y su vida personal?	67
Tabla 19	68
¿Recibe apoyo de la empresa para alcanzar sus metas profesionales?	68
Tabla 20	69
¿Cree que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral?	69
Tabla 21	70
¿Percibe oportunidades reales de crecimiento profesional dentro de la organización?	70
Tabla 22	71
¿Cumple con las metas y objetivos establecidos para su puesto de trabajo?	71
Tabla 23	72
¿Realiza sus tareas de manera eficiente y organizada?	72
Tabla 24	73
¿Considera que los resultados de su trabajo son de buena calidad?	73
Tabla 25	74
¿Se esfuerza constantemente por alcanzar los objetivos de su área de trabajo?	74
Tabla 26	75
¿Cree que su desempeño contribuye al logro de los objetivos generales de la empresa? ..	75
Tabla 27	76
¿Participa activamente en capacitaciones o programas de mejora profesional?	76
Tabla 28	77
¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades para mejorar su desempeño laboral?	77
Tabla 29	78
¿Aplica en su trabajo diario los conocimientos que adquiere en capacitaciones?	78
Tabla 30	79
¿Busca constantemente maneras de mejorar la forma en que realiza sus tareas?	79
Tabla 31	80
¿Le interesa mantenerse actualizado en temas relacionados con su área de trabajo?	80
Tabla 32	81
¿Se siente identificado con la misión y los valores de la empresa?	81
Tabla 33	82
¿Cumple con responsabilidad las funciones que le son asignadas?	82
Tabla 34	83
¿Está dispuesto a asumir tareas adicionales cuando la empresa lo requiere?	83
Tabla 35	84
¿Se siente comprometido con los objetivos de la organización?	84

Tabla 36	85
¿Cree que su trabajo contribuye al crecimiento y éxito de la empresa?	85
Tabla 37	86
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables de estudio.....	86
Tabla 38	86
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov por hipótesis	86
Tabla 39	88
Prueba de hipótesis general.....	88
Tabla 40	88
Prueba de la primera hipótesis específica	88
Tabla 41	89
Prueba de la segunda hipótesis específica	89
Tabla 42	90
Prueba de la tercera hipótesis específica.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	56
¿La información que recibe de sus superiores le resulta comprensible y clara?	56
Figura 2	57
¿Considera que en su área de trabajo se comunican oportunamente las decisiones y cambios importantes?	57
Figura 3	58
¿Recibe comentarios o retroalimentación sobre su desempeño laboral?	58
Figura 4	59
¿La comunicación entre las distintas áreas de la empresa le parece adecuada?	59
Figura 5	60
¿Siente que su opinión es escuchada y tomada en cuenta dentro de la empresa?	60
Figura 6	61
¿Cree que su esfuerzo y desempeño son reconocidos por sus superiores?	61
Figura 7	62
¿Los incentivos o recompensas que brinda la empresa lo motivan a mejorar su rendimiento?	62
Figura 9	64
¿Considera que el ambiente laboral en su área es agradable y colaborativo?	64
Figura 10	65
¿Piensa que la empresa se preocupa por mantener la motivación de sus trabajadores?	65
Figura 11	66
¿La empresa le brinda oportunidades de capacitación y desarrollo profesional?	66
Figura 12	67
¿Considera que puede mantener un equilibrio adecuado entre su trabajo y su vida personal?	67
Figura 13	68
¿Recibe apoyo de la empresa para alcanzar sus metas profesionales?	68
Figura 14	69
¿Cree que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral?	69
Figura 15	70
¿Percibe oportunidades reales de crecimiento profesional dentro de la organización?	70
Figura 16	71
¿Cumple con las metas y objetivos establecidos para su puesto de trabajo?	71
Figura 17	72
¿Realiza sus tareas de manera eficiente y organizada?	72
Figura 18	73
¿Considera que los resultados de su trabajo son de buena calidad?	73

Figura 19	74
¿Se esfuerza constantemente por alcanzar los objetivos de su área de trabajo?	74
Figura 20	75
¿Cree que su desempeño contribuye al logro de los objetivos generales de la empresa?	75
Figura 21	76
¿Participa activamente en capacitaciones o programas de mejora profesional?	76
Figura 22	77
¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades para mejorar su desempeño laboral?	77
Figura 23	78
¿Aplica en su trabajo diario los conocimientos que adquiere en capacitaciones?	78
Figura 24	79
¿Busca constantemente maneras de mejorar la forma en que realiza sus tareas?	79
Figura 25	80
¿Le interesa mantenerse actualizado en temas relacionados con su área de trabajo?	80
Figura 26	81
¿Se siente identificado con la misión y los valores de la empresa?	81
Figura 27	82
¿Cumple con responsabilidad las funciones que le son asignadas?	82
Figura 28	83
¿Está dispuesto a asumir tareas adicionales cuando la empresa lo requiere?	83
Figura 29	84
¿Se siente comprometido con los objetivos de la organización?	84
Figura 30	85
¿Cree que su trabajo contribuye al crecimiento y éxito de la empresa?	85

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025 considerando la importancia de las dimensiones de comunicación interna, motivación y desarrollo y bienestar del personal en la gestión del talento humano dentro de las organizaciones. La metodología aplicada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 75 trabajadores administrativos, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios estructurados con escala de Likert, cuya fiabilidad fue validada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, aplicándose estadística descriptiva e inferencial. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre el marketing interno y el desempeño laboral ($r = 0.885$). Asimismo, se identificó que la dimensión comunicación interna presenta una relación positiva y significativa con el desempeño laboral ($r = 0.766$), la motivación muestra una relación positiva y significativa ($r = 0.698$) y el desarrollo y bienestar del personal también presenta una relación positiva y significativa ($r = 0.803$). Se concluye que el marketing interno influye de manera significativa en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos, a través de sus principales dimensiones: comunicación interna, motivación y desarrollo y bienestar del personal, constituyéndose en una herramienta estratégica para fortalecer la eficiencia, el compromiso y la mejora continua dentro de la organización.

Palabras clave: marketing interno, desempeño laboral, comunicación interna, motivación, desarrollo y bienestar del personal.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of determining the influence of internal marketing on the job performance of administrative staff at Electrosur S.A, Tacna 2025, considering the importance of the dimensions of internal communication, motivation, and employee development and well-being in human talent management within organizations. The methodology applied followed a quantitative approach, basic type, explanatory level, and a non-experimental cross-sectional design. The population and sample consisted of 75 administrative workers, to whom the survey technique was applied using structured questionnaires with a Likert scale, whose reliability was validated through Cronbach's Alpha coefficient. Data analysis was carried out using SPSS statistical software, applying both descriptive and inferential statistics. The results showed a positive and significant relationship between internal marketing and job performance ($r = 0.885$). Likewise, it was identified that the internal communication dimension has a positive and significant relationship with job performance ($r = 0.766$), motivation shows a positive and significant relationship ($r = 0.698$), and employee development and well-being also presents a positive and significant relationship ($r = 0.803$). It is concluded that internal marketing significantly influences the job performance of administrative workers through its main dimensions: internal communication, motivation, and employee development and well-being, establishing itself as a strategic tool to strengthen efficiency, commitment, and continuous improvement within the organization.

Keywords: internal marketing, job performance, internal communication, motivation, employee development and well-being.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se desenvuelven en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, lo que exige a las empresas mejorar continuamente su eficiencia y la calidad de sus procesos. En este contexto, el capital humano ha adquirido un rol preponderante dentro de organizaciones, ya que el éxito institucional no depende únicamente de la tecnología o de los recursos financieros, sino también del compromiso, la motivación y el desempeño de los trabajadores.

Por esta razón, muchas empresas han comenzado a implementar estrategias orientadas a potenciar la administración estratégica del capital humano. Una de estas directrices estratégicas es el marketing interno, el cual propone considerar a los trabajadores como colaboradores organizacionales, buscando satisfacer sus necesidades, mejorar su nivel de motivación y fomentar su compromiso en consonancia con las metas institucionales. En consecuencia, se configura como un instrumento estratégico a importante para fortalecer la relación entre la empresa y sus colaboradores, promoviendo una cultura organizacional positiva, una comunicación efectiva y un ambiente laboral favorable.

Asimismo, el desempeño laboral representa un elemento determinante para la consecución de las metas organizacionales institucionales, ya que refleja el grado en que el personal laboral cumplen con sus funciones y responsabilidades dentro de la organización. Cuando el personal se encuentra motivado y comprometido con la institución, es más probable que realice sus labores con mayor eficiencia, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la empresa, así como a la mejora de la calidad de los servicios que brinda.

En el ámbito de las organizaciones pertenecientes al sector energético eléctrico, como Electrosur S.A, el adecuado desempeño del personal administrativo es fundamental

para asegurar una gestión organizacional eficiente, optimizar los procesos internos y garantizar un servicio oportuno y de calidad a la población. No obstante, en algunas ocasiones pueden presentarse situaciones relacionadas con la comunicación interna, la motivación laboral o la implicación institucional que influyan en el desempeño del personal.

De igual manera, este estudio busca aportar información relevante que permita a la empresa fortalecer sus estrategias para el logro de objetivos, mejoramiento continuo y compromiso laboral de sus trabajadores. Los resultados de la investigación podrán servir como base para el diseño de estrategias que contribuyan a mejorar el clima laboral, la motivación y la productividad del personal administrativo.

El estudio se organiza en cuatro secciones. El Capítulo I expone la delimitación del problema, en el cual se detalla la realidad problemática, la enunciación del problema, la fundamentación, los propósitos y las hipótesis del estudio. El Capítulo II despliega el sustento teórico, que abarca los antecedentes investigativos y los fundamentos conceptuales y la delimitación de nociones fundamentales. El Capítulo III desarrolla el enfoque metodológico aplicado en la investigación, incorporando la tipología y el diseño del estudio, la población y la muestra, además de las técnicas e instrumentos empleados para la obtención de datos. Finalmente, el Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, su análisis e interpretación, la verificación de hipótesis, la discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, el rendimiento ocupacional y el compromiso del personal laboral se han convertido en factores críticos para la competitividad organizacional. Según Gallup (2025), el nivel de compromiso laboral global disminuyó de 23% en 2022 a 21% en 2024, lo que representa una reducción de dos puntos porcentuales en la participación activa de los colaboradores dentro de las organizaciones. Asimismo, el 62% de los trabajadores manifestó no sentirse comprometido con su organización y solo el 33% declaró experimentar bienestar en el trabajo. Esta situación generó pérdidas económicas estimadas en US\$ 438 mil millones por disminución de la productividad. Dichos resultados evidencian que las deficiencias en comunicación, reconocimiento y desarrollo profesional afectan directamente el desempeño laboral y la capacidad competitiva de las empresas.

En Latinoamérica, la problemática presenta características similares. En América Latina y el Caribe persisten importantes desafíos relacionados con la productividad laboral y la calidad del empleo. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2025), la tasa de informalidad laboral alcanzó el 47,6% en 2024, afectando a aproximadamente 133 millones de trabajadores de la región. Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024) advierte que la baja productividad laboral constituye uno de los principales factores que limitan el crecimiento económico y la competitividad de los países latinoamericanos. En este contexto, las organizaciones enfrentan la necesidad de fortalecer la gestión de su talento humano mediante estrategias que promuevan la comunicación interna, el reconocimiento y el desarrollo profesional de los trabajadores. La insuficiente aplicación de estas prácticas

puede afectar la motivación, el compromiso organizacional y el desempeño laboral, repercutiendo negativamente en la productividad empresarial.

En el Perú, la situación también evidencia desafíos importantes en la administración estratégica del capital humano. Según PwC (2024), el 45% de los trabajadores peruanos considera que su organización no invierte lo suficiente en su desarrollo profesional, mientras que el 39% manifiesta sentirse poco valorado dentro de su centro laboral. Asimismo, el informe de Bumeran (2024) reportó que el 67% de los trabajadores peruanos han experimentado agotamiento laboral (burnout) y el 55% estaría dispuesto a cambiar de empleo por mejores condiciones de reconocimiento y desarrollo. Estos indicadores reflejan la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing interno para incrementar el compromiso, la satisfacción y el rendimiento ocupacional del personal laboral.

Electrosur S.A, enfrenta el reto de fortalecer la gestión de su capital humano en un entorno cada vez más competitivo. Se observa la existencia de factores relacionados con la comunicación interna, la motivación y el desarrollo del personal que podrían estar limitando el desempeño laboral de los trabajadores administrativos. Por ello, surge la necesidad de establecer la incidencia de la mercadotecnia endógena en el rendimiento ocupacional, con el propósito de generar evidencia empírica que contribuya al fortalecimiento de la administración estratégica organizacional y al logro de los objetivos institucionales.

En el presente contexto, caracterizado por una elevada competitividad y un entorno empresarial en permanente transformación, las organizaciones enfrentan el desafío de asegurar niveles óptimos de productividad del recurso humano. En este marco, la mercadotecnia endógena se configura como una directriz estratégica fundamental para

potenciar tanto la satisfacción como el compromiso del personal, factores determinantes en la mejora del desempeño individual y colectivo.

2.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1.- Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?

1.2.2.- Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?
- ¿Cuál es la influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?
- ¿Cuál es la influencia del desarrollo y bienestar del personal en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?

1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es conveniente porque permitirá a la empresa Electrosur S.A. identificar estrategias efectivas de marketing interno que contribuyan al fortalecimiento del compromiso y la motivación del personal administrativo.

a) Conveniencia

Este aporte es relevante para el progreso empresarial, ya que incidirá directamente en la mejora del rendimiento laboral y en consecuencia, en el incremento de la productividad y competitividad de la organización. Además, los resultados podrán servir de guía para optimizar la gestión interna y aprovechar los recursos humanos de manera

más eficiente, generando beneficios económicos sostenibles en el mediano y largo plazo (Even & Christiansen, 2023).

b) Relevancia Social

Desde la perspectiva social, la investigación tiene gran relevancia porque busca fomentar un ambiente ocupacional más propicio, saludable, armónico y motivador, mejorando la calidad de vida del personal laboral. Los beneficiarios directos serán los colaboradores del área administrativa de Electrosur S.A, quienes experimentarán mayores niveles de satisfacción, compromiso y reconocimiento. Indirectamente, también se beneficiará la comunidad en general, al fortalecer una cultura organizacional más humana, equitativa y orientada al bienestar social, lo que contribuye al desarrollo regional y al fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial (Miller, 2024).

c) Relevancia práctica

En el ámbito práctico, el estudio proporcionará herramientas y estrategias concretas que permitirán mejorar la comunicación interna, fortalecer el liderazgo, promover políticas de reconocimiento y motivación del personal. Los hallazgos constituirán un sustento para la adopción de decisiones orientadas al aumento del desempeño laboral, contribuyendo así a resolver problemáticas reales relacionadas con la baja productividad, la desmotivación y el clima organizacional. De esta forma, la investigación tendrá implicaciones trascendentes para un amplio espectro de problemáticas de índole práctica en la gestión empresarial moderna (Miller, 2024).

d) Relevancia teórica

La aplicación combinada de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener datos confiables y objetivos, fortaleciendo la rigurosidad científica del estudio. Los hallazgos permitirán generar nuevos aportes teóricos, que podrán ser utilizados como base para futuras investigaciones en áreas como la gestión del talento humano, la comunicación

organizacional y el comportamiento laboral. Asimismo, los resultados servirán para contrastar o reforzar teorías previas relacionadas con la estimulación motivacional, la satisfacción laboral y el rendimiento ocupacional del personal laboral (Even & Christiansen, 2023).

e) Relevancia empresarial

En el contexto corporativo, este estudio aportará conocimientos de relevancia acerca de la manera en que implementar estrategias de marketing interno efectivas que impacten positivamente en el rendimiento laboral y en la cultura organizacional. Los resultados podrán ser utilizados por Electrosur S.A. y otras empresas para mejorar sus procesos internos, fortalecer la cohesión del personal y alcanzar mayores niveles de competitividad. De esta manera, el estudio se convierte en una herramienta de apoyo para la gestión estratégica, la innovación empresarial y el desarrollo sostenible de la organización (Miller, 2024).

1.3.1. Importancia

La presente investigación reviste especial relevancia al posibilitar la comprensión de la incidencia del marketing interno en el desempeño laboral, evidenciando de qué forma las directrices organizacionales repercuten en la estimulación motivacional, la productividad y la implicación institucional del personal laboral. Asimismo, contribuye al acervo académico en el contexto peruano y contribuye a el perfeccionamiento del ambiente institucional el bienestar de los colaboradores, eficiencia empresarial, brindando además una base útil para futuras investigaciones y la toma de decisiones en las organizaciones.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo general

Determinar la influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

1.4.2.- Objetivos específicos

- Analizar la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.
- Evaluar la influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.
- Determinar la influencia del desarrollo y bienestar del personal en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

1.5.- HIPÓTESIS

1.5.1.- Hipótesis general

El marketing interno influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

1.5.2.- Hipótesis específicas

- La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.
- La motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.
- El desarrollo y bienestar del personal influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTUDIO

2.1.1.- Reseña de Electrosur S.A.

Electrosur S.A. es una empresa estatal de derecho privado, dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica. Su cobertura comprende los departamentos de Tacna y Moquegua, donde tiene la responsabilidad de atender el servicio eléctrico dentro de su área de concesión, favoreciendo el desarrollo de la población y de las actividades económicas de la zona (Electrosur S.A, 2025).

2.1.2- Misión

La misión de la empresa se orienta a brindar un servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica con altos estándares de calidad, promoviendo una gestión basada en la integridad y la innovación, con el propósito de contribuir al desarrollo de las regiones de Tacna y Moquegua (Electrosur S.A., s. f.).

2.1.3.- Visión

La visión de la organización, radica en consolidarse como una empresa estatal reconocida por su gestión eficiente y responsable, destacando por brindar un servicio de calidad y promover el uso eficiente de la energía, así como la protección del medio ambiente (Electrosur S.A., s. f.).

2.1.4.- Objetivos estratégicos institucionales

Con base en su Plan Estratégico Institucional 2022-2026 (tercera modificación), la gestión de Electrosur S.A. se enfoca en consolidar un equilibrio entre la viabilidad financiera y el impacto socioambiental. Para ello, la empresa prioriza la optimización

técnica de sus operaciones y la mejora constante en el suministro eléctrico. Asimismo, su estructura organizacional promueve un gobierno corporativo sólido, el compromiso ecológico y el fortalecimiento técnico de su personal, son elementos orientados a maximizar el valor para sus usuarios y fomentar el progreso socioeconómico en su región de cobertura. (Electrosur S.A, 2025).

2.2.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1.- Antecedentes Internacionales

Serafim, Rivera y Sousa (2024) realizaron el estudio titulado “La inteligencia emocional y el marketing interno como determinantes de la satisfacción laboral y la satisfacción con la vida entre los profesionales portugueses”, publicado en la revista Sustainability. La investigación se desarrolló en Portugal con una muestra de 1,310 profesionales de diversos sectores. Se implementó un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, con un diseño de corte transversal, empleando una encuesta estructurada como herramienta para la recolección de información. Los resultados evidenciaron que la mercadotecnia endógena ejerce una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción laboral, la cual, a su vez, se vincula con niveles superiores de implicación institucional, lealtad organizacional y rendimiento ocupacional. Se concluyó que una gestión eficiente de la mercadotecnia endógena, junto con el fortalecimiento de las competencias emocionales, coadyuva a la mejora del rendimiento y bienestar del personal laboral, generando efectos favorables en la productividad organizacional.

Chuchuca, Morocho, Villavicencio y Feijoo (2022) desarrollaron la investigación “Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail”, realizada en Machala, Ecuador. La muestra estuvo compuesta por 280 colaboradores, y el estudio fue cuantitativo de diseño correlacional. Se aplicó una encuesta

validada por expertos. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre el marketing interno y la satisfacción laboral, lo que impacta directamente en la productividad. Se concluyó que la mercadotecnia endógena resulta esencial para optimizar la estimulación motivacional, la satisfacción laboral y la implicación institucional.

Nemteanu y Dabija (2021) efectuaron el estudio “La influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en el desempeño de las tareas y el comportamiento laboral contraproducente en un mercado emergente durante la pandemia de COVID-19”, desarrollado en Rumania. La muestra fue de 850 empleados del sector de servicios. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño correlacional mediante análisis estructural. Los hallazgos evidenciaron que la mercadotecnia endógena tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción laboral y el desempeño en las tareas, reduciendo los comportamientos contraproducentes. Se concluyó que las directrices de mercadotecnia endógena son esenciales para mantener la productividad y el bienestar del personal en situaciones críticas como la pandemia.

2.2.2.- Antecedentes Nacionales

Ybaceta (2024) llevó a cabo la investigación titulada “Influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa SmartFit, Huancayo”. El estudio se realizó en la ciudad de Huancayo con una muestra de 31 trabajadores. Se aplicó un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, utilizando encuestas con escala de Likert. Los resultados arrojaron una correlación significativa ($r=0.790$) entre marketing interno y motivación laboral. Se concluyó que el marketing interno es una herramienta estratégica determinante para fortalecer la motivación y la gestión del talento humano.

Mendoza y Arriola (2022) desarrollaron la investigación titulada “El desempeño laboral de los colaboradores: una aproximación conceptual”, publicada en la revista Ciencia Latina en Lima, Perú. Su estudio se basó en un análisis bibliográfico y documental,

con el propósito de examinar los principales enfoques teóricos sobre el desempeño laboral y su vinculación con la competencia profesional de los colaboradores. No se utilizó una muestra poblacional, dado su carácter teórico, sino un conjunto de estudios previos sobre la temática. El método aplicado fue una revisión conceptual y descriptiva, mediante la recopilación y análisis de información proveniente de bases científicas. Se llegó a la conclusión que el desempeño laboral es un constructo multifacético, determinado por la interacción de factores individuales, organizacionales, sociales y el desarrollo de competencias laborales impacta directamente en la productividad y eficiencia del trabajador.

García y Tomanguilla (2021) desarrollaron la investigación “Relación entre marketing interno y desempeño laboral del talento humano de una institución educativa en Chiclayo”, realizada en Perú. La muestra fue de 55 colaboradores y se empleó un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental de alcance correlacional. Se utilizaron encuestas estructuradas para medir las variables de marketing interno y desempeño laboral. Los resultados mostraron una relación significativa entre ambas variables, especialmente en las dimensiones de comunicación interna y adecuación al puesto. Se concluyó que el marketing interno se asocia de manera positiva con el desempeño laboral, reafirmando su valor estratégico en instituciones educativas.

2.2.3.- Antecedentes Regionales o Locales

Aruata (2025). “El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Calana, año 2025”, La muestra fue de 41 trabajadores. En este estudio con enfoque cuantitativo, diseño correlacional y transversal, se encuestó a los trabajadores municipales y se identificó una asociación positiva moderada-alta ($\rho = 0,691$, $p = 0,000$) entre marketing interno y compromiso

organizacional. Asimismo, se evidenció que las dimensiones de comunicación interna y reconocimiento laboral presentan los mayores niveles de influencia en el sentido de pertenencia y motivación del personal. Además, se observó que la falta de capacitación y de canales efectivos de retroalimentación reduce el impacto de las estrategias internas. Se concluyó que la implementación de políticas de marketing interno orientadas al desarrollo del talento humano fortalece el compromiso de los trabajadores y contribuye al mejor desempeño y estabilidad institucional.

Sotelo (2023) realizó la investigación “El endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Genovesa Agroindustrias S.A.” en Tacna, Perú. La muestra fue de 86 trabajadores seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Se empleó una metodología cuantitativa, de tipo básico, con diseño no experimental y transversal. Los hallazgos evidenciaron una relación positiva de elevada magnitud ($r=0.997$) entre endomarketing y satisfacción laboral. Se concluyó que la mejora en la comunicación interna y la motivación incrementan el bienestar y compromiso del personal, reforzando la cultura organizacional.

Coronado (2021) realizó el estudio “Influencia del endomarketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna S.A.C.”, en Tacna, Perú. La muestra estuvo conformada por 40 trabajadores. Se aplicó un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta estructurada. Los resultados revelaron que la mercadotecnia endógena incide en el rendimiento ocupacional del personal laboral, aunque se evidenció falta de compromiso del personal con los objetivos institucionales. Se concluyó que el perfeccionamiento de la comunicación interinstitucional y la integración del personal con el propósito institucional y la proyección estratégica de la organización son claves para fortalecer el desempeño laboral.

2.3.- BASES TEÓRICAS

2.3.1.- Bases teóricas de la variable independiente marketing interno

El marketing interno se concibe como un conjunto de estrategias organizacionales destinadas a promover la satisfacción, motivación y compromiso del personal dentro de la empresa. Busca considerar al personal laboral como “clientes internos”, promoviendo su desenvolvimiento profesional y alineación con los objetivos institucionales. En este sentido, no solo mejora la comunicación y el clima laboral, sino que también influye en la productividad, la retención del talento y la cultura organizacional (Alcaide et al., 2019).

De acuerdo con González Santa Cruz, Moreira, Loor y Hidalgo (2020), el marketing interno se fundamenta en la premisa de que el éxito externo de una organización depende de la satisfacción interna de sus colaboradores. Los autores plantean que las empresas que desarrollan políticas efectivas de comunicación, formación y reconocimiento logran mayor compromiso y desempeño, fortaleciendo la identidad organizacional.

De igual modo, Vega, Martínez, Parga y Bautista (2020) señalan que el marketing interno permite integrar la gestión de recursos humanos con los principios del marketing estratégico, generando sinergias entre la motivación del personal y la competitividad empresarial.

En opinión propia, el marketing interno representa hoy un eje fundamental de la gestión moderna, pues sitúa al trabajador como el principal embajador de la empresa. Una adecuada política de marketing interno no solo mejora la productividad, sino que refuerza la identidad de pertenencia y la congruencia entre los principios institucionales y las acciones cotidianas de los colaboradores.

2.3.1.1 Modelos teóricos de marketing interno

Las distintas teorías que han modelado la forma de entender y describir lo que es el marketing interno en las organizaciones, con el objetivo de conocer cómo la gestión estratégica de los trabajadores como "clientes internos" influye directamente en su satisfacción, su compromiso y su rendimiento, lo que a la vez tiene un impacto en la calidad del servicio y la competitividad de las organizaciones, entre los más relevantes se encuentran:

- **Modelo de Berry (1981)**

El primer modelo lo propone Berry (1981), el cual establece el marketing interno como la forma de trasponer al entorno de las organizaciones los principios y técnicas del marketing tradicional. En palabras de este autor, los trabajadores son considerados considerados como usuarios internos, y los cargos laborales se conciben como ofertas intrainstitucionales destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de dichos usuarios. La finalidad de la mercadotecnia endógena consiste en captar, cualificar y fidelizar personal laboral altamente motivado y orientado al servicio, de modo que su nivel de satisfacción se proyecte en una mejora sustancial del servicio brindado a los usuarios externos.

- **Modelo integrador de Rafiq y Ahmed (2000)**

Rafiq y Ahmed (2000) desarrollaron un modelo integrador ampliamente reconocido que define el marketing interno como un proceso que busca alinear, motivar e integrar a los empleados hacia la consecución de los objetivos organizacionales. Estos autores propusieron el modelo de las cinco dimensiones del marketing interno, compuesto por la formación, la comunicación interna, los incentivos, el apoyo de la dirección y la

participación del personal. Dicho modelo permite operacionalizar el concepto de marketing interno y evaluar su grado de aplicación dentro de las organizaciones, vinculándolo directamente con los resultados en desempeño laboral y satisfacción.

- **Modelo estructural aplicado por González Santa Cruz, García Mora y León Robaina (2020)**

En años recientes, González Santa Cruz, García Mora y León Robaina (2020) propusieron y validaron empíricamente un modelo estructural aplicado a organizaciones cooperativas en Ecuador. En su estudio, los autores demostraron que las dimensiones de comunicación interna, motivación y desarrollo profesional influyen significativamente en la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Este modelo refuerza la perspectiva de que el marketing interno no solo se orienta a la motivación individual, sino que también constituye una herramienta estratégica para fortalecer la cohesión institucional y la cultura organizacional.

- **Modelo integrador de Vega, Hernández y Salinas (2020)**

De forma complementaria, Vega, Hernández y Salinas (2020) presentaron un modelo integrador en empresas agroindustriales mexicanas, en el cual el marketing interno se asocia directamente con la competitividad empresarial, la innovación y la sostenibilidad. Los hallazgos de su estudio evidenciaron que las prácticas de comunicación efectiva, reconocimiento al desempeño y formación continua de los trabajadores se traducen en una mayor productividad e innovación en los procesos internos.

En la actualidad, los modelos contemporáneos del marketing interno se han adaptado a las exigencias del entorno digital, incorporando nuevas variables como la gestión del conocimiento, la comunicación digital interna y la cultura organizacional

participativa. Estos enfoques resaltan la importancia del trabajador motivado, informado y comprometido como elemento clave del éxito sostenible. De esta manera, el marketing interno moderno trasciende la motivación individual para convertirse en una filosofía integral de gestión que fomenta la conexión entre los objetivos organizacionales y las necesidades del capital humano.

2.3.1.2 Teorías del marketing interno

El marketing interno se apoya en diversas teorías que explican su función dentro de la organización, entre las más relevantes destacan:

- **La teoría clásica de la administración (Taylor, Fayol, Weber)**

La primera teoría que proponen Taylor (1911), Fayol (1916) y Weber (1978). Enfatiza la eficiencia, la estructura jerárquica y la división del trabajo. Desde esta perspectiva, el marketing interno contribuye a optimizar la organización interna mediante la comunicación clara y la coordinación entre áreas.

- **La teoría de la motivación humana (Maslow, 1954; Herzberg, 1966)**

Maslow (1954), Herzberg (1966), plantean que la satisfacción laboral depende del cumplimiento de necesidades básicas, de reconocimiento y autorrealización. El marketing interno se apoya en estos principios al implementar programas que reconocen logros, promueven la capacitación y fortalecen la autoestima profesional.

- **La teoría del intercambio social (Blau, 1964)**

De acuerdo con Blau (1964), argumenta que las relaciones laborales se basan en la reciprocidad entre empleado y organización. El marketing interno, desde esta visión, busca

generar un intercambio justo mediante incentivos, comunicación y oportunidades de desarrollo.

En mi apreciación, estas teorías demuestran que el marketing interno no es un proceso aislado, sino una integración de la psicología organizacional, la administración moderna y el comportamiento del consumidor aplicado al entorno interno de la empresa.

2.3.1.3 Beneficios del marketing interno

El marketing interno genera beneficios tangibles e intangibles dentro de las organizaciones. Según Alcaide et al. (2019), las empresas que aplican estrategias efectivas de comunicación interna y reconocimiento del personal logran incrementar la productividad, reducir la rotación y consolidar una cultura organizacional sólida.

Por su parte, Vega et al. (2020) afirma que el marketing interno mejora la competitividad y el rendimiento general, al fortalecer la identificación de los empleados con los objetivos institucionales. Asimismo, González Santa Cruz et al. (2020) demuestran empíricamente que este enfoque incide positivamente en el compromiso laboral y la satisfacción, elementos clave para la sostenibilidad empresarial.

Desde un punto de vista reflexivo, los beneficios del marketing interno van más allá de los resultados económicos; impactan directamente en la salud emocional, la cohesión grupal y el sentido de propósito de los colaboradores. Por ello, se constituye en una estrategia esencial para construir organizaciones humanas, productivas y orientadas al bienestar integral.

2.3.1.4. Efectos concretos del marketing interno fortalecido

Cuando el marketing interno alcanza un nivel de madurez y coherencia estratégica dentro de la organización, sus repercusiones se manifiestan en distintos niveles: individual, grupal e institucional.

En el plano interno, fomenta una cultura organizacional basada en la comunicación abierta, la confianza y el sentido de pertenencia. Los colaboradores comprenden los objetivos institucionales y los asumen como propios, fortaleciendo la identidad colectiva y reduciendo la distancia entre los valores declarados y las prácticas cotidianas. Este proceso de alineación convierte a los trabajadores en embajadores internos de la organización, capaces de reflejar coherentemente sus principios y misión en el entorno laboral.

Asimismo, el marketing interno consolidado impulsa la motivación intrínseca, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Al reconocer al empleado como un cliente interno cuyas necesidades emocionales y profesionales deben atenderse, la empresa genera un entorno de colaboración sostenida, orgullo de pertenencia y lealtad. La comunicación efectiva, el reconocimiento del desempeño y los programas de formación continua fortalecen la productividad y la cohesión del equipo, reduciendo la rotación de personal y los costos asociados.

En el ámbito operativo, el fortalecimiento del marketing interno mejora la eficiencia y la innovación organizacional. Los empleados informados y empoderados tienden a participar activamente en los procesos de mejora continua, aportando ideas que optimizan la gestión y la calidad del servicio. Así, el marketing interno se convierte en una herramienta de liderazgo y transformación cultural.

De acuerdo con Winston y Cahill (2012), los colaboradores deben estar bien informados sobre su organización y confiar en sus productos y valores para desempeñar sus funciones de forma óptima. En esta línea, el marketing interno no solo influye en la dinámica relacional interna, sino también en la reputación externa, al generar coherencia entre el discurso institucional y las acciones diarias, el marketing interno fortalecido actúa como un eje articulador entre la cultura, la comunicación y la estrategia corporativa, integrando el bienestar del colaborador con los objetivos de la organización. Su

consolidación permite construir identidad institucional, compromiso laboral y sostenibilidad competitiva en entornos cambiantes.

2.3.1.5. Bases teóricas de las dimensiones de la variable marketing interno

Comunicación interna

Es el proceso por el que fluye la información en el seno de la organización, facilitando la comprensión y alineación de los empleados con los objetivos empresariales. Una comunicación interna efectiva fomenta transparencia, confianza y sentido de pertenencia, factores clave para el éxito del marketing interno (Zamarreño, 2019).

Motivación

Alude a los elementos que estimulan al personal laboral a la consecución de los objetivos institucionales, tales como iniciativas de reconocimiento y perfeccionamiento profesional, sustentan elevados niveles de estimulación motivacional e implicación organizacional (Arroyo, 2022).

Desarrollo y bienestar del personal

Comprende la implementación de programas que promuevan el crecimiento profesional y personal, además del bienestar físico y mental. Invertir en estos aspectos incrementa la productividad y satisfacción laboral (Zamarreño, 2019).

2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente desempeño laboral

El desempeño laboral se entiende como el grado de eficacia, la eficiencia y calidad con la que el personal laboral ejecuta sus funciones, coadyuvando al logro de los objetivos estratégicos institucionales. No se restringe únicamente a los resultados alcanzados, sino

que trasciende hacia el esfuerzo, la actitud, la innovación y la contribución integral al entorno organizacional. De acuerdo con Alles (2019), el desempeño laboral implica una evaluación sistemática del comportamiento y los resultados del trabajador, vinculando su rendimiento con el logro de las metas institucionales.

Mendoza y Arriola (2022) destacan que el desempeño laboral es un fenómeno multifactorial influido por variables como la motivación, el clima organizacional, la comunicación interna y el liderazgo. En esta línea, Vásquez (2020) considera que el desempeño se potencia mediante una adecuada gestión de procesos y una cultura de mejora continua, donde las estrategias de marketing interno juegan un papel determinante para elevar la satisfacción, el compromiso y la productividad del personal.

En opinión propia, el desempeño laboral constituye el reflejo tangible del equilibrio entre la capacidad técnica y el compromiso emocional del trabajador. No basta con poseer competencias, sino que se requiere de un entorno organizacional que estimule la participación, la innovación y el sentido de pertenencia, pilares fundamentales de una gestión moderna y humana.

2.3.2.1 Modelos teóricos del desempeño laboral

Existen diversos modelos teóricos que explican el desempeño laboral desde diferentes perspectivas. Entre los más relevantes se encuentran:

- **Modelo de Koopmans (2014)**

Koopmans (2014), propone que el desempeño laboral está conformado por tres dimensiones: desempeño de tareas, desempeño contextual y comportamiento

contraproducente. Esta visión permite evaluar tanto la productividad individual como los aportes sociales dentro del entorno laboral.

- **Modelo de desempeño basado en competencias (Alles, 2019)**

En años recientes, Alles (2019), sostiene que el rendimiento de los empleados depende del desarrollo integral de sus competencias técnicas, interpersonales y actitudinales. Se enfoca en medir la efectividad mediante indicadores conductuales y resultados medibles.

- **Modelo de evaluación del desempeño organizacional de Chiavenato (2020)**

Chiavenato (2020), plantea que el rendimiento se logra mediante la alineación entre las expectativas de la organización y las capacidades del trabajador, enfatizando la retroalimentación y la mejora continua como herramientas esenciales para el crecimiento profesional.

En opinión personal, estos modelos son complementarios, ya que combinan el análisis del rendimiento cuantificable con factores psicológicos y sociales. Un enfoque integral del desempeño debe valorar tanto la productividad como la actitud, la innovación y la contribución al clima organizacional.

2.3.2.2 Teorías del desempeño laboral

El rendimiento ocupacional encuentra sustento en varias teorías clásicas y contemporáneas:

- **Teoría del refuerzo de Skinner (1953)**

Skinner (1953), señala que el comportamiento laboral se puede modificar mediante recompensas y estímulos positivos. Las organizaciones que aplican el reconocimiento y la retroalimentación continua tienden a mejorar el rendimiento.

- **Teoría de las necesidades de Maslow (1954)**

En esta teoría Maslow (1954), establece que la motivación del trabajador se deriva del cumplimiento progresivo de sus necesidades, desde las básicas hasta la autorrealización. Un empleado satisfecho tiende a desempeñarse mejor y con mayor compromiso.

- **Teoría de los dos factores de Herzberg (1966)**

Herzberg (1966), distingue entre condicionantes higiénicos (ambiente laboral, remuneración, resguardo ocupacional) y factores de índole motivacional (reconocimiento, consecución de metas, desarrollo personal) indicando que solo los segundos generan un desempeño superior y sostenido.

- **Teoría del aprendizaje organizacional (Argyris & Schön, 1996)**

Argyris & Schön (1996), consideran que las empresas que fomentan la reflexión y el aprendizaje individual y colectivo logran mejorar su desempeño global.

A partir de estas teorías, se comprende que el desempeño laboral no es un proceso aislado, sino el resultado de un sistema donde la motivación, la satisfacción, la comunicación y la cultura institucional interactúan para influir en el comportamiento del trabajador.

2.3.2.3. Beneficios del desempeño laboral

Los beneficios del rendimiento laboral son muy amplios y muy importantes para cualquier organización y su crecimiento sostenido. Una vez que una organización se encuentra en una situación donde sus colaboradores rinden como el máximo de lo que pueden rendir, no sólo le sirve para “conseguir objetivos”, sino para convertir ese rendimiento en una generación de valor real y tangible para toda la organización. Un elevado rendimiento significa que se va a tener un trabajo de calidad, que se van a tener menos errores y que se van a optimizar muy bien todos los recursos disponibles. Todo eso conlleva un aumento de la productividad y una buena gestión de los procesos. Según Alles (2019), el rendimiento laboral representa el grado de cumplimiento de las metas institucionales mediante la aplicación efectiva de las competencias del trabajador. Cuando los empleados alcanzan su máximo potencial, la organización genera valor tangible y mejora su capacidad de respuesta ante los desafíos del entorno.

Sin embargo, el rendimiento laboral es más que una cuestión puramente operativa o de resultados: crea un profundo sentido de pertenencia y compromiso. El trabajador que establece que el esfuerzo que realiza tiene repercusiones en los resultados de la organización, fija un vínculo afectivo con ella que se traduce en menor rotación, menor absentismo y una mejora del clima laboral.

2.3.2.4. Efectos concretos del desempeño laboral fortalecido

En primer lugar, un alto nivel de desempeño garantiza eficiencia operativa, reducción de errores y optimización de recursos. Sin embargo, el desempeño no se limita a los resultados cuantificables: también involucra aspectos emocionales y motivacionales. Un trabajador que percibe que su esfuerzo contribuye a los logros institucionales desarrolla

un fuerte vínculo afectivo con la organización, lo que reduce la rotación, el ausentismo y fortalece la implicación colectiva.

Desde la perspectiva del marketing interno, Ahmed y Rafiq (2013) sostienen que considerar al empleado como un cliente interno permite mejorar su desempeño al garantizar que esté informado, valorado y alineado con la visión de la empresa. De este modo, el desempeño laboral se convierte en una manifestación concreta del éxito del marketing interno y de la gestión del talento humano.

Asimismo, un desempeño fortalecido propicia una cultura de mejora continua y aprendizaje organizacional, en la que los trabajadores comparten conocimiento, proponen innovaciones y asumen responsabilidades más allá de sus funciones básicas. Esto repercute positivamente en la calidad del servicio, la reputación corporativa y la competitividad sostenida, el desempeño laboral fortalecido es el resultado de la interacción equilibrada entre competencias técnicas, motivación y compromiso emocional. Más que un indicador de productividad, representa un motor estratégico de crecimiento organizacional, que traduce la satisfacción individual en logros colectivos y consolida el éxito empresarial a largo plazo.

2.3.2.5 Bases teóricas de las dimensiones de la variable desempeño laboral

Logro de objetivos

Esta dimensión mide el grado en que los empleados alcanzan las metas personales y organizacionales. Según Alles (2019), el logro de objetivos depende del compromiso del colaborador y de la claridad con que se definen las metas dentro de la organización. Los trabajadores motivados y alineados mediante estrategias de marketing interno están en mejores condiciones para alcanzar resultados de alto impacto. En opinión personal, esta

dimensión representa el núcleo del desempeño laboral, ya que evidencia la contribución directa del individuo al éxito institucional.

Mejoramiento continuo

El mejoramiento continuo implica una actitud proactiva hacia la optimización constante de procesos, servicios y competencias. Vásquez (2020) sostiene que la cultura de calidad y aprendizaje permanente fortalece la competitividad y sostenibilidad empresarial. Cuando las organizaciones promueven la capacitación, el feedback y la innovación, los empleados se adaptan mejor al cambio y logran un desempeño superior. Personalmente, considero que esta dimensión refleja la madurez profesional del trabajador y su compromiso con la excelencia.

Compromiso laboral

El compromiso laboral se refiere al nivel de identificación, lealtad y sentido de pertenencia que el empleado siente hacia la organización. Zamarreño (2019) indica que el marketing interno eficaz refuerza este compromiso mediante la comunicación transparente, el reconocimiento y la participación activa. Los trabajadores comprometidos muestran menor rotación, mayor colaboración y una actitud positiva ante los retos. Desde mi perspectiva, el compromiso laboral es la base emocional que sostiene la productividad y el bienestar colectivo.

2.4.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Desempeño laboral

Según Motowidlo (2003), el desempeño es el valor esperado total para la organización de las conductas que una persona ejecuta durante un periodo de tiempo determinado (p. 39).

b) Compromiso laboral

Mowday, Porter y Steers (1982) lo definen como la fuerza relativa de la identificación del individuo con la organización y su involucramiento en ella (p. 27).

c) Cuestionario

Arias (2012) lo describe como la modalidad escrita de la encuesta, aplicada mediante un instrumento que contiene una serie de preguntas para obtener información de los sujetos (p. 74).

d) Encuesta

Arias (2012) la define como la técnica orientada a la obtención de información proporcionada por un conjunto de individuos o muestra de sujetos sobre sí mismos o acerca de un determinado tema de estudio (p. 72).

e) Marketing interno

Berry (1981) planteó el marketing interno como tratar al personal laboral como usuarios internos y los cargos laborales como ofertas intrainstitucionales que deben satisfacer sus necesidades al tiempo que se logran los objetivos organizacionales; más tarde, Berry y Parasuraman (1991) lo precisaron como atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados (p.80).

f) Motivación laboral

Latham y Pinder (2005) definen la motivación de trabajo como un conjunto de impulsos energéticos que se generan tanto en el interior como en el exterior del individuo para iniciar la actividad laboral, así como su configuración, orientación, intensidad y persistencia (p. 486).

g) *Retroalimentación*

Kluger y DeNisi (1996) conceptualizan la intervención de retroalimentación como acciones de un agente externo que proporcionan información sobre algún aspecto del desempeño en la tarea (p. 255).

h) *Satisfacción laboral*

Locke (1976) la define como un estado afectivo favorable o satisfactorio derivado de la valoración del propio desempeño laboral o de las experiencias en el ámbito del trabajo (p. 300).

i) *Bienestar laboral*

La Organización Internacional del Trabajo (2024) lo define como los aspectos de la vida laboral que abarcan desde la seguridad y calidad del entorno físico hasta cómo se sienten las personas respecto a su trabajo, el clima y la organización del trabajo (p.1)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica. Según Barbosa , et al. (2020), el tipo de investigación básica busca generar conocimiento teórico que explique fenómenos, sin necesariamente buscar una aplicación inmediata.

Sobre la investigación, en este trabajo, se considera que es básica para poder analizar dicha influencia del marketing interno en el desempeño laboral del personal administrativo, tal y como se entiende que son las relaciones de las variables y cómo puede contribuir la investigación a generar un conocimiento sobre la respuesta que existe en la organización sin una intervención directa en los procesos de la empresa.

3.2.- NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es explicativo. Según Barbosa , et al. (2020) El nivel explicativo busca establecer la relación causa – efecto entre el marketing interno y el desempeño laboral. Este tipo de estudio no solo describe el fenómeno, sino que analiza cómo una variable influye sobre otra, este tipo de investigación está orientada a explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da.

3.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Iglesias (2021) en un diseño no experimental, porque no se manipulan variables ni se aplican tratamientos, sino que se observan y analizan. Asimismo, el estudio es de corte transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento del tiempo, sin seguimiento posterior de las variables. De acuerdo con Iglesias (2021), los estudios transversales analizan variables en un periodo específico, permitiendo describir y explicar su comportamiento en ese instante.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población del presente estudio está constituida por 75 trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, emplazada en la provincia de Tacna.

3.4.2. Muestra

Según Iglesias (2021), la muestra se selecciona para representar a la población en la investigación. En este caso, debido a que la población es pequeña, la muestra será del mismo tamaño que la población, siguiendo lo indicado por Barbosa, et al.(2020), que señala que cuando la población es reducida, es recomendable incluir a todos los integrantes para garantizar la representatividad de los resultados.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable 1

Variable independiente: Marketing interno

Dimensiones:

- Comunicación interna
- Motivación
- Desarrollo y bienestar del personal

3.5.1.1. Definición operacional de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de variable 1, Marketing interno

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Según Alcaide et al. (2019), la mercadotecnia endógena se concibe como el conjunto de directrices organizacionales orientadas a promover el bienestar del personal laboral considerando al personal como “clientes internos” y buscando su alineamiento con los objetivos institucionales.	Comunicación interna	- Claridad en la información - Canales formales de comunicación - Retroalimentación.	Escala de Likert (ordinal)
	Motivación	- Reconocimiento frecuente - Incentivos tangibles o simbólicos - Clima laboral positivo	
	Desarrollo y bienestar del personal	- Oportunidades de capacitación - Equilibrio trabajo–vida personal - Apoyo para crecimiento profesional	

Nota. Elaboración propia a partir de la investigación de Gutiérrez (2023).

3.5.2. Identificación de la variable 2

Variable dependiente: Desempeño laboral

Dimensiones:

- Logro de objetivos
- Mejoramiento continuo
- Compromiso laboral

3.5.2.1. Definición operacional de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de variable 2, Desempeño laboral

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Según Alles (2019). el desempeño laboral implica una evaluación sistemática del comportamiento y los resultados del trabajador, vinculando su rendimiento con la consecución de los objetivos institucionales.	Logro de objetivos	- Cumplimiento de metas definidas - Eficiencia en las tareas asignadas - Calidad de los resultados	Escala de Likert (ordinal)
	Mejoramiento continuo	- Participación en programas de capacitación y desarrollo - Disposición al aprendizaje - Aplicación de nuevas competencias	
	Compromiso laboral	- Sentido de pertenencia - Responsabilidad en el trabajo - Disposición a contribuir más allá de las obligaciones básicas.	

Nota. Elaboración propia a partir de la investigación de Dávila , et al.(2022).

3.6.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de investigación empleada en el presente estudio fue la encuesta. Esta técnica sirvió para recoger información directamente de los trabajadores con respecto a su visión sobre el marketing interno y el desempeño laboral. La encuesta es adecuada para este tipo de investigación porque permite obtener información de manera sistematizada, organizada y estructurada.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual consistió en una serie de ítems organizados orientados a la recolección de información en una serie de preguntas previamente construidas para comprobar las variables de interés (marketing interno y desempeño laboral). El cuestionario garantiza recoger información cuantitativa de una manera sistemática y normalizada que facilita su posterior análisis. Un cuestionario puede

entenderse como un instrumento organizado de recolección de datos que permite operacionalizar las variables en ítems medibles (INEE, 2019).

3.6.1.- Relación de la variable 1, dimensiones e ítems

La variable marketing interno se desagrega en tres dimensiones: comunicación interna, motivación y desarrollo y bienestar del personal, las cuales permiten evaluar de manera integral la percepción de los trabajadores respecto a las estrategias internas de la organización.

Cada dimensión fue medida mediante un conjunto de ítems específicos formulados en el cuestionario, los cuales reflejan indicadores previamente definidos en la operacionalización de la variable. Así, la dimensión comunicación interna se evaluó a través de ítems relacionados con la claridad de la información, la oportunidad en la comunicación y la retroalimentación recibida. La dimensión motivación fue medida mediante ítems vinculados al reconocimiento del desempeño, incentivos y clima laboral. Finalmente, la dimensión desarrollo y bienestar del personal se midió mediante ítems referidos a las oportunidades de capacitación, equilibrio entre la vida laboral y personal, y apoyo al crecimiento profesional.

Los ítems fueron estructurados bajo una escala tipo Likert de cinco niveles, lo que posibilitó la cuantificación de las percepciones de los trabajadores y asegurar la correspondencia directa entre la variable, sus dimensiones e indicadores, garantizando así la validez y consistencia del instrumento.

3.6.2.- Relación de la variable 2, dimensiones e ítems

El desempeño laboral se estructuró en tres dimensiones: logro de objetivos, mejoramiento continuo y compromiso laboral.

Cada una de estas dimensiones fue operacionalizada mediante ítems específicos incluidos en el cuestionario, diseñados para medir comportamientos y percepciones relacionadas con el desempeño. La dimensión logro de objetivos se evaluó a través de ítems vinculados al cumplimiento de metas, eficiencia en las tareas y calidad de los resultados. La dimensión mejoramiento continuo fue medida mediante ítems relacionados con la participación en capacitaciones, disposición al aprendizaje y aplicación de nuevos conocimientos. Por su parte, la dimensión compromiso laboral se evaluó a través de ítems asociados al sentido de pertenencia, responsabilidad y disposición a asumir tareas adicionales.

Los ítems se formularon utilizando una escala de Likert de cinco categorías, lo que permitió transformar las dimensiones del desempeño laboral en variables medibles, facilitando su análisis estadístico y asegurando la coherencia entre la variable, sus dimensiones e indicadores.

3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1.- Confiabilidad del instrumento 1 - Variable y dimensiones

La confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable marketing interno fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando el conjunto total de ítems y sus dimensiones: comunicación interna, motivación y desarrollo y bienestar del personal.

Tabla 3**Fiabilidad del instrumento: Marketing Interno**

Variable	Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
Marketing Interno	0.903	Excelente

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

El valor del Alfa de Cronbach (0.903) indica una alta consistencia interna, por lo que el instrumento de Marketing Interno es confiable para la investigación

Tabla 4**Confiabilidad del instrumento 1**

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Comunicación interna	0,808	Alta / Buena
Motivación y desarrollo	0,802	Alta / Buena
Bienestar del personal	0,846	Alta / Buena
Total variable	0,903	Excelente

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

Los resultados evidencian que todas las dimensiones de la variable marketing interno presentan valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,80, lo cual indica un alto nivel de confiabilidad. Esto implica que los ítems que integran cada dimensión presentan una adecuada consistencia interna, evidenciando que miden de forma homogénea y coherente sus respectivos constructos teóricos.

3.7.2.- Confiabilidad del instrumento 2 – Variable y dimensiones

La confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable desempeño laboral fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando el conjunto total de ítems y sus dimensiones: logro de objetivos, mejoramiento continuo y compromiso laboral.

Tabla 5**Fiabilidad del instrumento: Desempeño Laboral**

Variable	Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
Desempeño Laboral	0.902	Excelente

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

El Alfa de Cronbach obtenido (0.902) muestra una buena consistencia interna, evidenciando que el instrumento de Desempeño Laboral es confiable.

Tabla 6**Confiabilidad del instrumento 2**

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Logro de objetivos	0,876	Alta / Buena
Mejoramiento continuo	0,829	Alta / Buena
Compromiso laboral	0,826	Alta / Buena
Total variable	0,902	Excelente

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

Los valores obtenidos muestran que las dimensiones del desempeño laboral presentan niveles de confiabilidad alto, con coeficientes superiores a 0,80. En consecuencia, el cuestionario aplicado es confiable y permite obtener información válida para el análisis estadístico de la investigación.

3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

El estudio descriptivo tiene como propósito resumir, organizar y describir las características más relevantes de los datos recolectados. Para ello, se emplearon tablas de frecuencia y representaciones gráficas, que facilitan la comprensión visual de la información.

Este análisis permite identificar patrones predominantes en las percepciones de los empleados, determinar la homogeneidad o variabilidad de las respuestas y establecer los niveles promedio de cada indicador evaluado.

El análisis y procesamiento de los datos se llevó a cabo a través del uso del software estadístico SPSS, el cual es muy eficaz para trabajar con grandes volúmenes de información y también para realizar análisis estadísticos complejos de forma precisa. En una primera fase se procedió a la codificación y tabulación de los datos obtenidos mediante los cuestionarios aplicados, procesos que permitieron estructurar una base de datos.

Una vez obtenido la base de datos se llevó a cabo procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales en concordancia con los propósitos específicos del estudio y las hipótesis planteadas. Los análisis estadísticos de este estudio permitieron en primer lugar, caracterizar las respuestas de los participantes sobre el marketing interno y el desempeño laboral, en segundo lugar determinar la existencia, dirección y fuerza entre las variables señaladas. Se obtuvo una visión general y sistemática de las variables antes de proceder al análisis inferencial.

3.8.2.- Técnicas de análisis estadístico inferencial

El análisis estadístico inferencial permitió contrastar las hipótesis planteadas y determinar la influencia entre las variables del estudio. En primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de identificar el comportamiento de los datos y orientar la selección de los procedimientos estadísticos correspondientes.

Para la contrastación de las hipótesis se empleó el análisis de regresión lineal, debido a que el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del marketing interno sobre el desempeño laboral. Asimismo, se aplicó regresión lineal simple para

evaluar la influencia de las dimensiones del marketing interno: comunicación interna, motivación y desarrollo y bienestar del personal, sobre el desempeño laboral.

En el caso de la tercera hipótesis específica, aunque la dimensión desarrollo y bienestar del personal no presentó distribución normal, se mantuvo el análisis de regresión lineal debido al propósito explicativo del estudio, interpretándose los resultados con cautela. Estos procedimientos permitieron obtener evidencia estadística para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas y sirvieron de base para la interpretación, discusión y conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El levantamiento de información de la presente investigación se llevó a cabo en la empresa Electrosur S.A, ubicada en la ciudad de Tacna, específicamente con los trabajadores del área administrativa. Esta etapa tuvo como finalidad recopilar la información necesaria para analizar la incidencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A.

Para la obtención de los datos se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a los trabajadores. El instrumento estuvo conformado por 30 preguntas elaboradas bajo una escala tipo Likert de cinco niveles, lo que posibilitó la identificación de las percepciones del personal laboral respecto a las variables de marketing interno y desempeño laboral. Previamente a su aplicación, el cuestionario fue revisado y aprobado por medio de la evaluación de expertos de la universidad, para asegurar que las preguntas fueran claras y coherentes con los objetivos del estudio.

En total participaron 75 trabajadores del área administrativa quienes respondieron el cuestionario de manera voluntaria. La participación de los colaboradores permitió obtener información directa sobre las prácticas de comunicación interna, motivación y desarrollo del personal dentro de la organización, así como sobre su desempeño en el trabajo.

La aplicación de las encuestas se realizó en el año 2025, antes de iniciar la recolección de datos, se explicó a los participantes el propósito del estudio, asegurando la reserva y confidencialidad de la información recopilada, aclarando que los resultados serían utilizados únicamente con fines académicos.

Una vez recopilados los cuestionarios, la información fue revisada, organizada y codificada para su registro en una base de datos. Posteriormente, los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió realizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial necesario para interpretar los resultados de la investigación. De esta manera, el trabajo de campo proporcionó información confiable que permitió desarrollar el análisis de los hallazgos del estudio.

4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.4.2.1.- Análisis estadístico de la variable independiente

Tabla 7

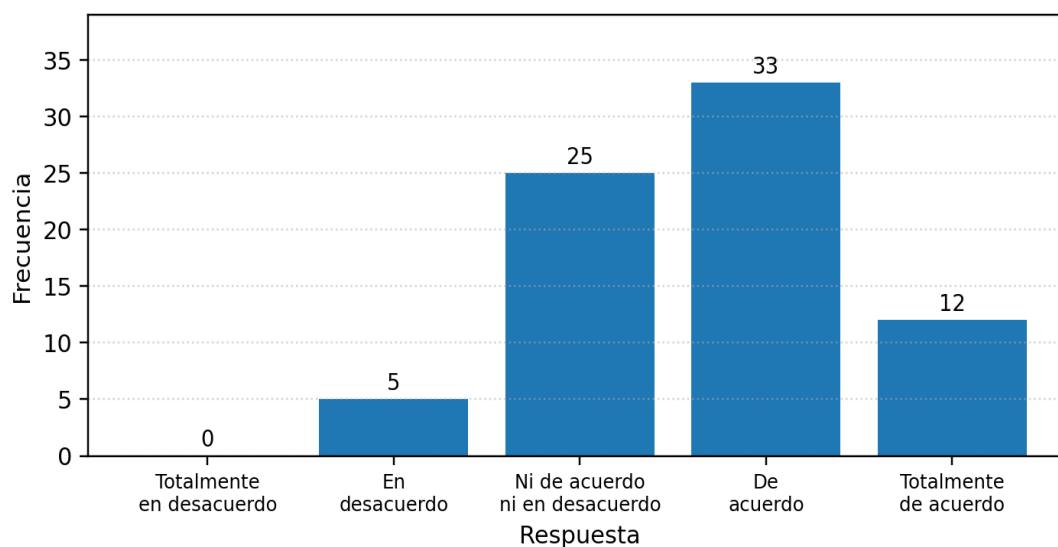
¿La información que recibe de sus superiores le resulta comprensible y clara?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	33.3 %	40.0 %
De acuerdo	33	44.0 %	84.0 %
Totalmente de acuerdo	12	16.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.

Figura 1

¿La información que recibe de sus superiores le resulta comprensible y clara?



Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.

En la tabla 7 y figura 1, evidencian que la información presentada la mayoría de los colaboradores percibe la información brindada por sus superiores como clara y comprensible, alcanzando el 60.0% en respuestas positivas. Destaca el 44% que está de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 33.3% se mantiene en una posición neutral, lo que podría sugerir indiferencia o falta de posicionamiento claro oportunidades de mejora, Además, el 6.7% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, se concluye que existe claridad en la transmisión de información jerárquica.

Tabla 8

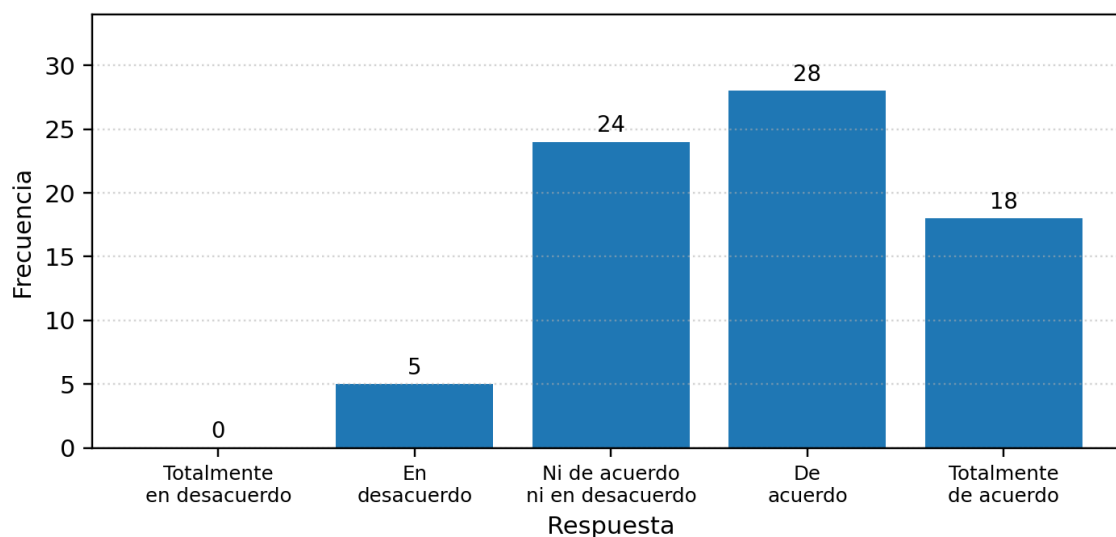
¿Considera que en su área de trabajo se comunican oportunamente las decisiones y cambios importantes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	32.0 %	38.7 %
De acuerdo	28	37.3 %	76.0 %
Totalmente de acuerdo	18	24.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.

Figura 2

¿Considera que en su área de trabajo se comunican oportunamente las decisiones y cambios importantes?

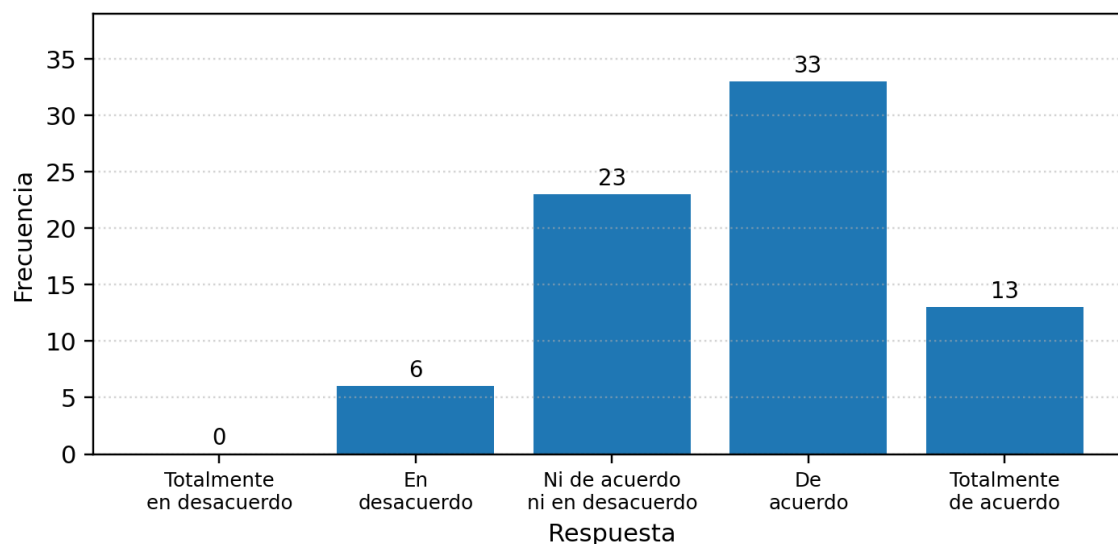


Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.

En la tabla 8 y figura 2, se aprecia que el 61.3% de los encuestados manifiesta que las decisiones y cambios importantes se comunican oportunamente. No obstante, un 32% se mantiene neutral, lo que denota que algunos colaboradores podrían no percibir la comunicación con la misma eficiencia. Además, el 6.7% manifiesta una percepción desfavorable. En términos generales, la organización demuestra una adecuada gestión de la comunicación interna.

Tabla 9**¿Recibe comentarios o retroalimentación sobre su desempeño laboral?**

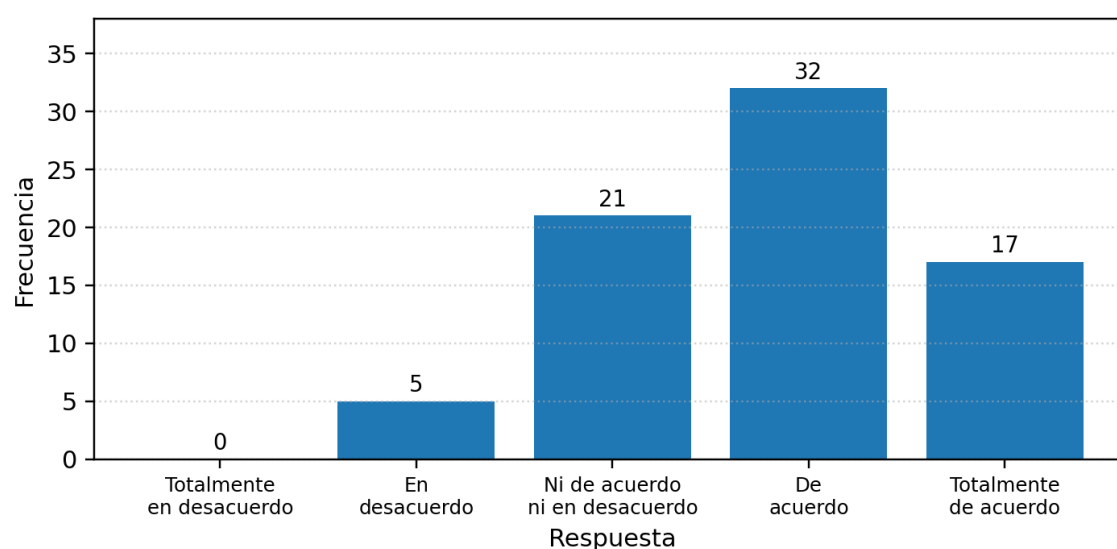
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	6	8.0 %	8.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	30.7 %	38.7 %
De acuerdo	33	44.0 %	82.7 %
Totalmente de acuerdo	13	17.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 3****¿Recibe comentarios o retroalimentación sobre su desempeño laboral?***Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 9 y figura 3, se observa que el 61.3% de los trabajadores percibe que recibe retroalimentación sobre su desempeño. Sin embargo, el 30.7% se mantiene neutral y un 8% en desacuerdo, lo que evidencia ciertas deficiencias en este aspecto. La retroalimentación no parece ser constante para todos los colaboradores. Esto puede afectar el desarrollo profesional y la mejora continua. Por tanto, se recomienda fortalecer los mecanismos de evaluación y feedback.

Tabla 10***¿La comunicación entre las distintas áreas de la empresa le parece adecuada?***

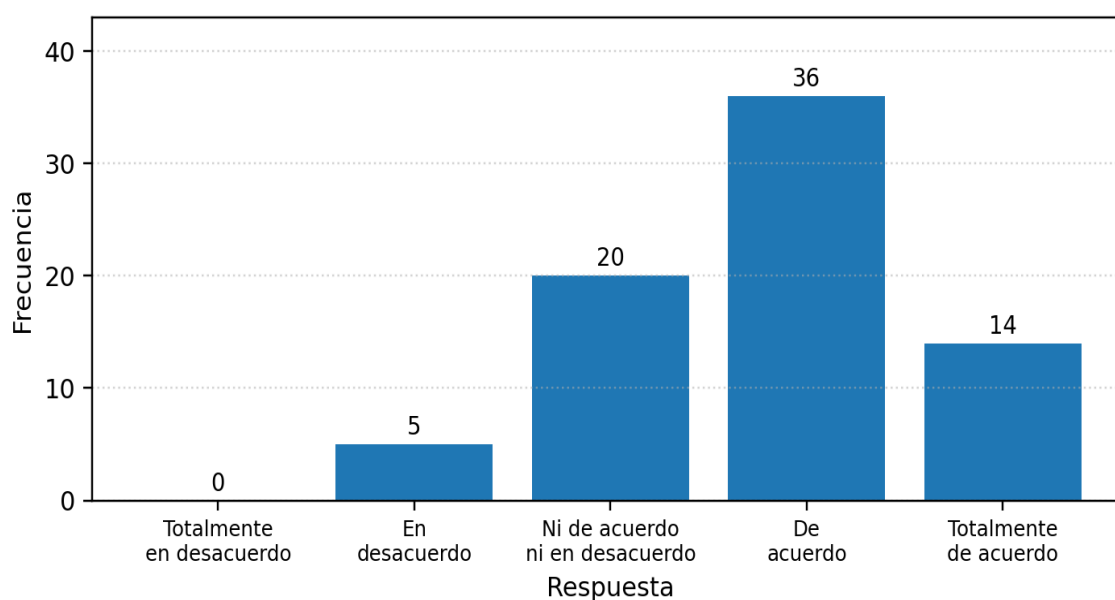
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28.0 %	34.7 %
De acuerdo	32	42.7 %	77.3 %
Totalmente de acuerdo	17	22.6 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 4*****¿La comunicación entre las distintas áreas de la empresa le parece adecuada?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 10 y figura 4, se observa que el 65.3% de los encuestados consideran adecuada la comunicación entre las distintas áreas de la empresa. No obstante, un 28% se muestra neutral y un 6.7% en desacuerdo, lo que revela posibles fallas de coordinación interdepartamental. Aunque la percepción general es positiva, existen áreas de mejora. La comunicación interáreas es clave para la eficiencia organizacional. Por ello, se sugiere reforzar los canales y estrategias de integración.

Tabla 11***¿Siente que su opinión es escuchada y tomada en cuenta dentro de la empresa?***

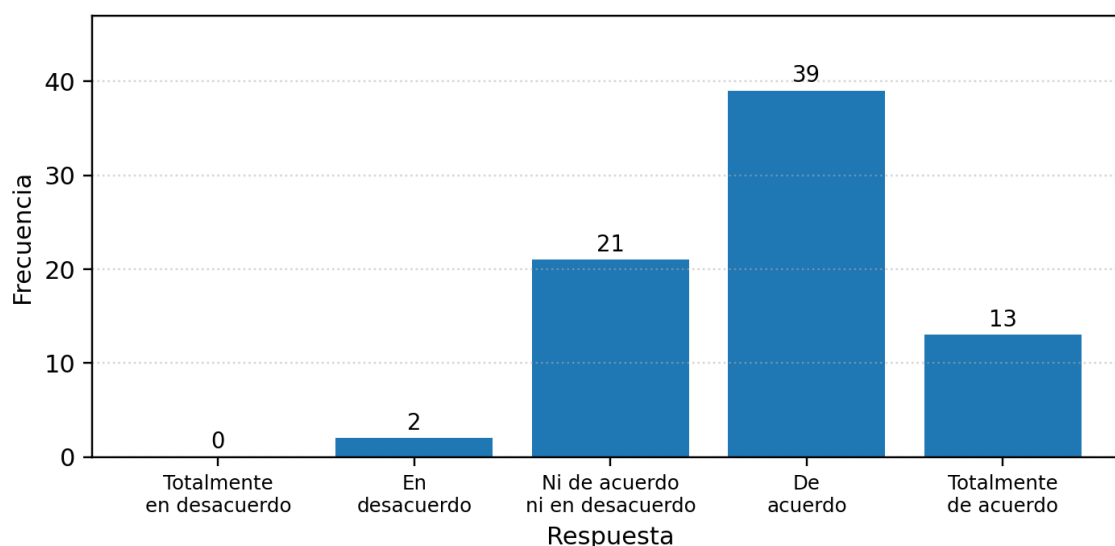
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	26.7 %	33.3 %
De acuerdo	36	48.0 %	81.3 %
Totalmente de acuerdo	14	18.6 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 5*****¿Siente que su opinión es escuchada y tomada en cuenta dentro de la empresa?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 11 y la figura 5 se evidencia que el 66.6% del personal laboral percibe que su opinión es considerada y valorada. Sin embargo, un 26.7% se mantiene neutral, lo que podría reflejar percepciones de limitada inclusión en algunos casos. Además, el 6.7% manifiesta una percepción desfavorable. La empresa promueve la participación, pero aún puede fortalecerla. Esto contribuiría a una mayor satisfacción laboral.

Tabla 12***¿Cree que su esfuerzo y desempeño son reconocidos por sus superiores?***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	2	2.7 %	2.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28.0 %	30.7 %
De acuerdo	39	52.0 %	82.7 %
Totalmente de acuerdo	13	17.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 6*****¿Cree que su esfuerzo y desempeño son reconocidos por sus superiores?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

La tabla 12 y la figura 6 muestran que el 69.3% del personal laboral estima que su esfuerzo es reconocido por sus superiores. Sin embargo, un 28% se muestra neutral y un 2.7% en desacuerdo, evidenciando que no todos perciben reconocimiento. Este aspecto es clave para la motivación laboral. La ausencia de reconocimiento institucional puede incidir negativamente en la implicación organizacional. Por ello, se recomienda implementar estrategias más visibles de reconocimiento.

Tabla 13

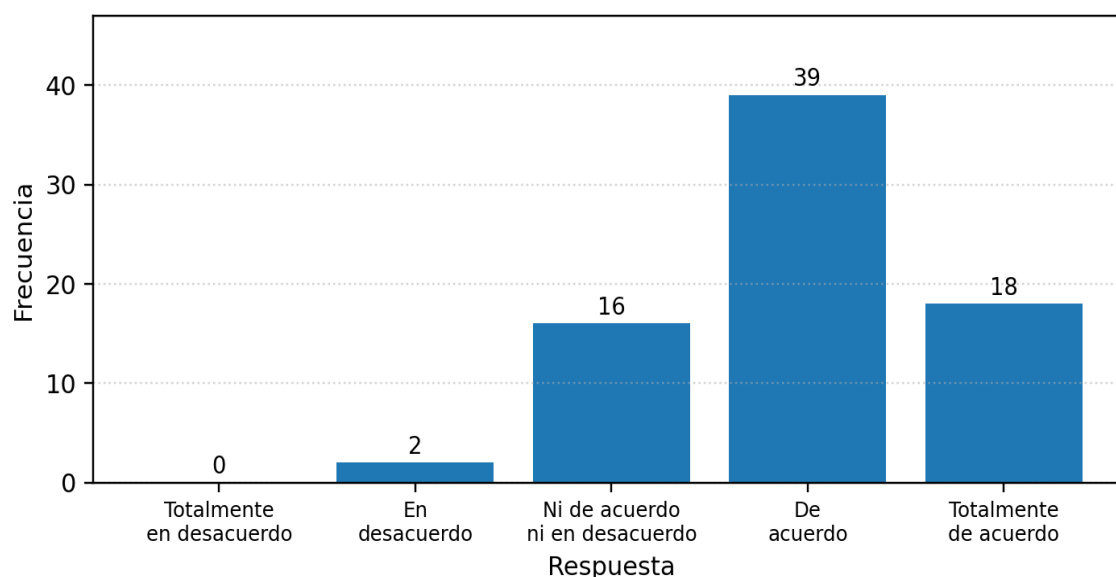
¿Los incentivos o recompensas que brinda la empresa lo motivan a mejorar su rendimiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	2	2.7 %	2.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	21.3 %	24.0 %
De acuerdo	39	52.0 %	76.0 %
Totalmente de acuerdo	18	24.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.

Figura 7

¿Los incentivos o recompensas que brinda la empresa lo motivan a mejorar su rendimiento?

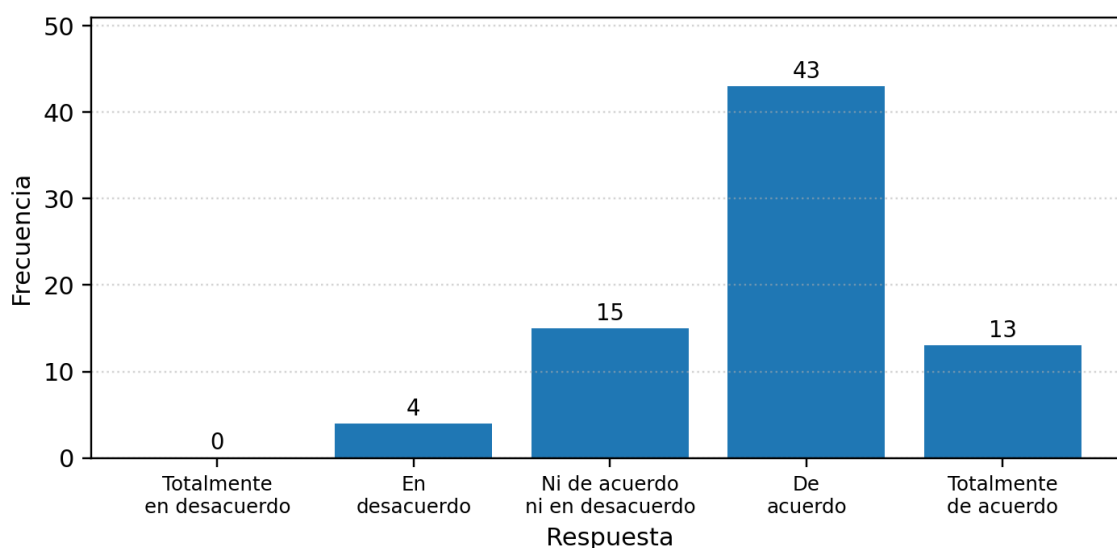


Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.

En la tabla 13 y figura 7, los resultados indican que el 76% de los encuestados se siente motivado por los incentivos brindados por la empresa. Sin embargo, existe un 21.3% de neutralidad, lo que sugiere que los incentivos no impactan de igual manera en todos. Además, el 2.7% manifiesta una percepción desfavorable. La motivación es un factor clave en el rendimiento. Se podría mejorar la diversidad o personalización de los incentivos. Esto permitiría un mayor impacto en el desempeño.

Tabla 14*¿Se siente valorado y respetado en su lugar de trabajo?*

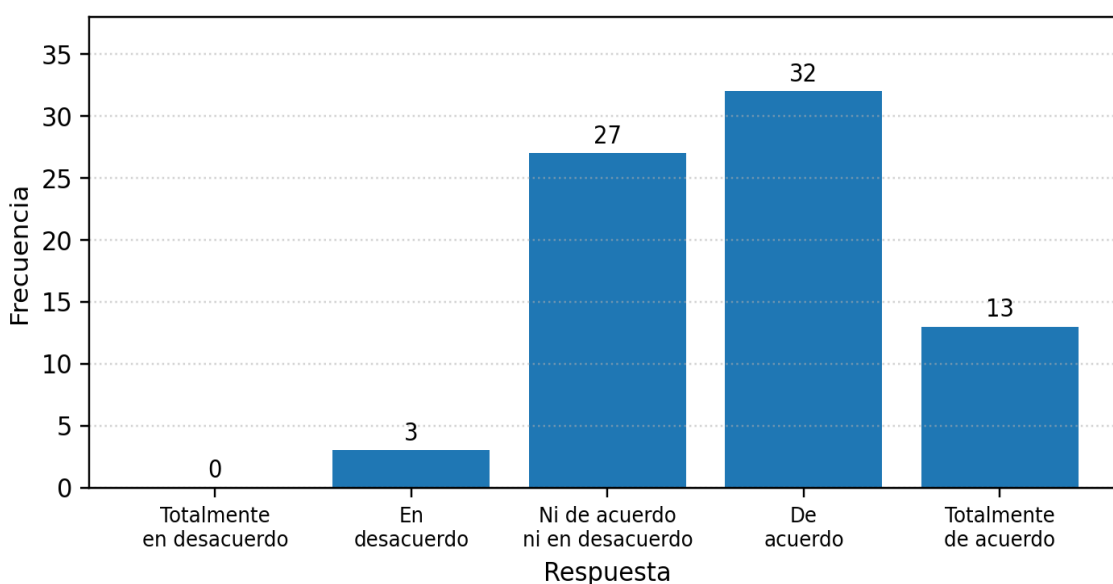
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	4	5.4 %	5.4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	20.0 %	25.4 %
De acuerdo	43	57.3 %	82.7 %
Totalmente de acuerdo	13	17.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 8***¿Se siente valorado y respetado en su lugar de trabajo?**Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 14 y figura 8, el 74.6% de los trabajadores afirma sentirse valorado y respetado en su lugar de trabajo. Asimismo, el 20.0% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Solo un 5.4% manifiesta una percepción desfavorable. Este resultado evidencia una cultura organizacional basada en el respeto. Esto contribuye significativamente al bienestar y compromiso del personal.

Tabla 15***¿Considera que el ambiente laboral en su área es agradable y colaborativo?***

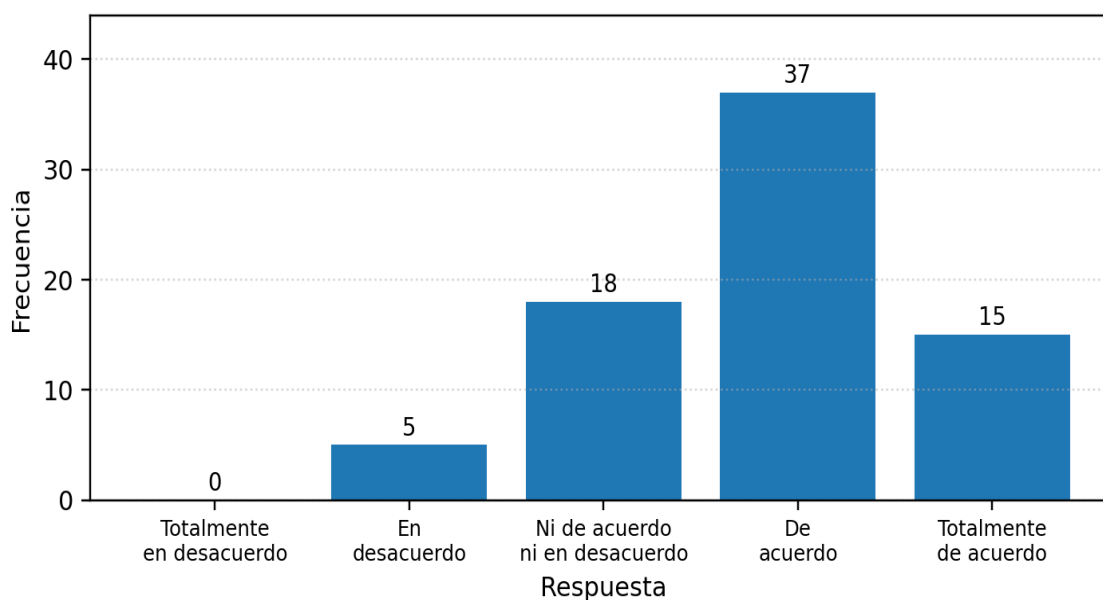
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	3	4.0 %	4.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	36.0 %	40.0 %
De acuerdo	32	42.7 %	82.7 %
Totalmente de acuerdo	13	17.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 9*****¿Considera que el ambiente laboral en su área es agradable y colaborativo?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 15 y figura 9, se observa que el 60% de los colaboradores percibe el ambiente laboral como agradable y colaborativo. Asimismo, el 36.0% mantiene una posición neutral. Además, el 4.0% manifiesta una percepción desfavorable. Esto indica que la empresa fomenta en su mayoría relaciones laborales saludables. Un ambiente positivo favorece la productividad y la permanencia del talento.

Tabla 16***¿Piensa que la empresa se preocupa por mantener la motivación de sus trabajadores?***

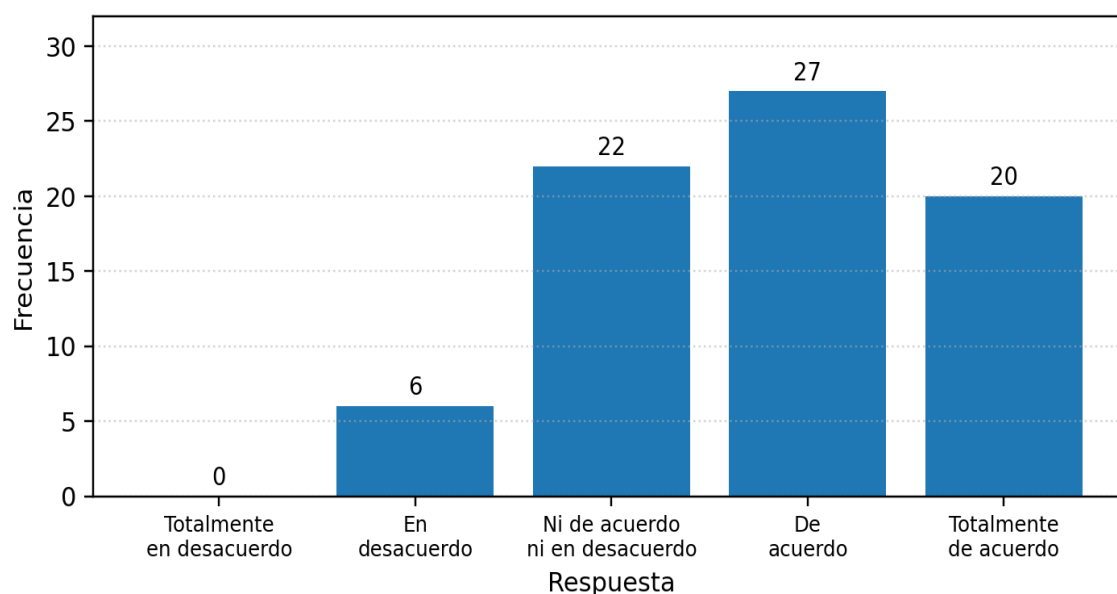
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	24.0 %	30.7 %
De acuerdo	37	49.3 %	80.0 %
Totalmente de acuerdo	15	20.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 10*****¿Piensa que la empresa se preocupa por mantener la motivación de sus trabajadores?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 16 y figura 10, el 69.3% considera que la empresa se preocupa por mantener la motivación de sus trabajadores. Asimismo, el 24.0% mantiene una posición neutral. Sin embargo, un 6.7% manifiesta disconformidad, lo que evidencia áreas de mejora. No todos los colaboradores perciben acciones claras de motivación. Este aspecto es clave para el rendimiento organizacional. Se recomienda fortalecer estrategias de motivación laboral.

Tabla 17**¿La empresa le brinda oportunidades de capacitación y desarrollo profesional?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	6	8.0 %	8.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	29.3 %	37.3 %
De acuerdo	27	36.0 %	73.3 %
Totalmente de acuerdo	20	26.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 11****¿La empresa le brinda oportunidades de capacitación y desarrollo profesional?***Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

Los resultados de la tabla 17 y figura 11, muestran que el 62.7% percibe que la empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo profesional. Asimismo, el 29.3% mantiene una posición neutral. Además, el 8.0% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. La capacitación es un elemento fundamental para el crecimiento laboral. Esto evidencia un compromiso organizacional con el desarrollo del talento. Se trata de una fortaleza importante de la empresa.

Tabla 18

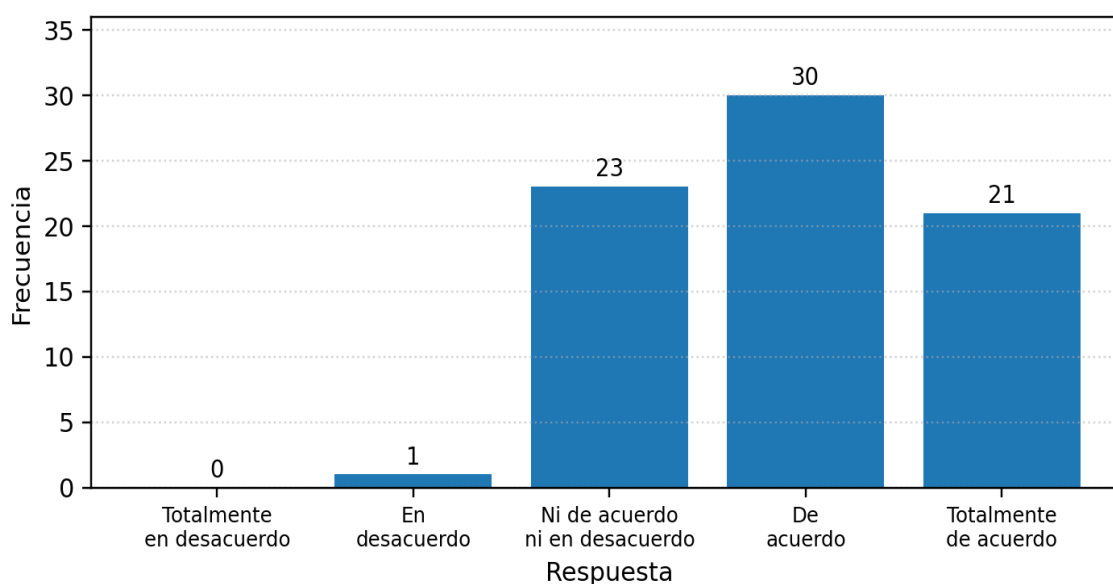
¿Considera que puede mantener un equilibrio adecuado entre su trabajo y su vida personal?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	1	1.3 %	1.3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	30.7 %	32.0 %
De acuerdo	30	40.0 %	72.0 %
Totalmente de acuerdo	21	28.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.

Figura 12

¿Considera que puede mantener un equilibrio adecuado entre su trabajo y su vida personal?

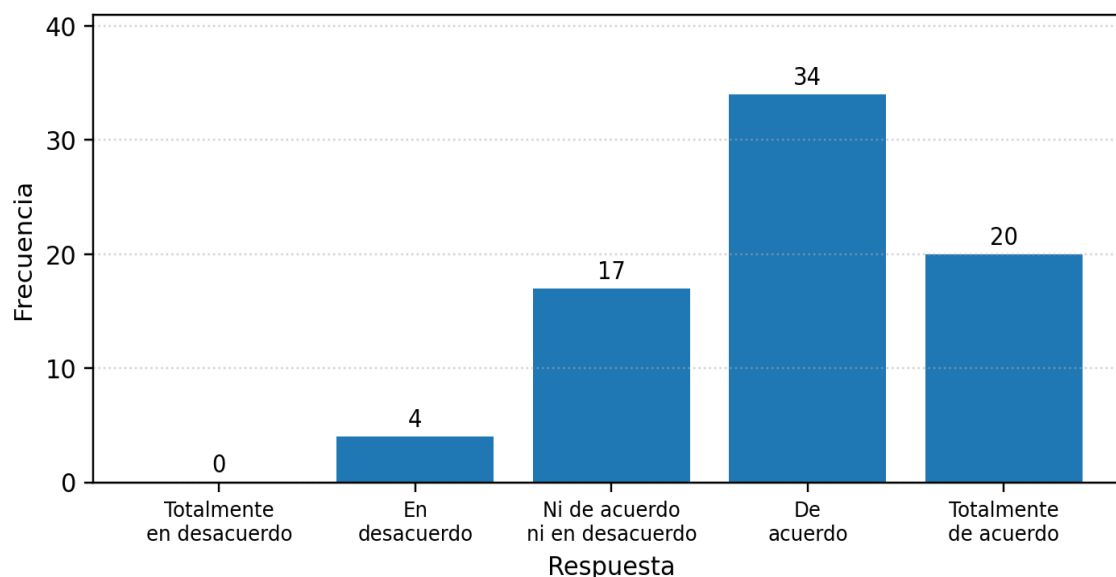


Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.

En la tabla 18 y figura 12, el 68% considera que mantiene un equilibrio adecuado entre trabajo y vida personal. Asimismo, el 30.7% mantiene una posición neutral y el 1.3% está en desacuerdo, lo que indica que no todos logran este balance. El equilibrio vida-trabajo es esencial para el bienestar. La empresa podría implementar medidas que favorezcan esta conciliación. Esto impactaría positivamente en la satisfacción laboral.

Tabla 19***¿Recibe apoyo de la empresa para alcanzar sus metas profesionales?***

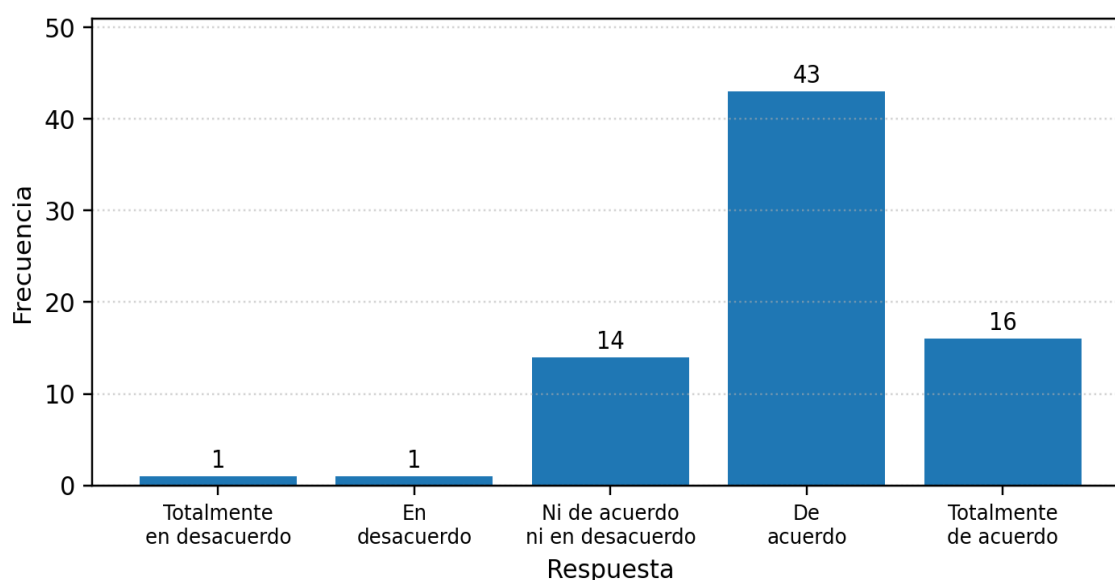
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	4	5.3 %	5.3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	22.7 %	28.0 %
De acuerdo	34	45.3 %	73.3 %
Totalmente de acuerdo	20	26.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 13*****¿Recibe apoyo de la empresa para alcanzar sus metas profesionales?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 19 y figura 13, el 72% percibe que recibe apoyo para alcanzar sus metas profesionales. No obstante, un 22.7% se muestra neutral y un 5.3% en desacuerdo. Esto sugiere que el apoyo no es percibido de manera uniforme. El acompañamiento organizacional es clave para el desarrollo profesional. Se recomienda reforzar programas de mentoría o seguimiento. Esto mejoraría la percepción de apoyo.

Tabla 20***¿Cree que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral?***

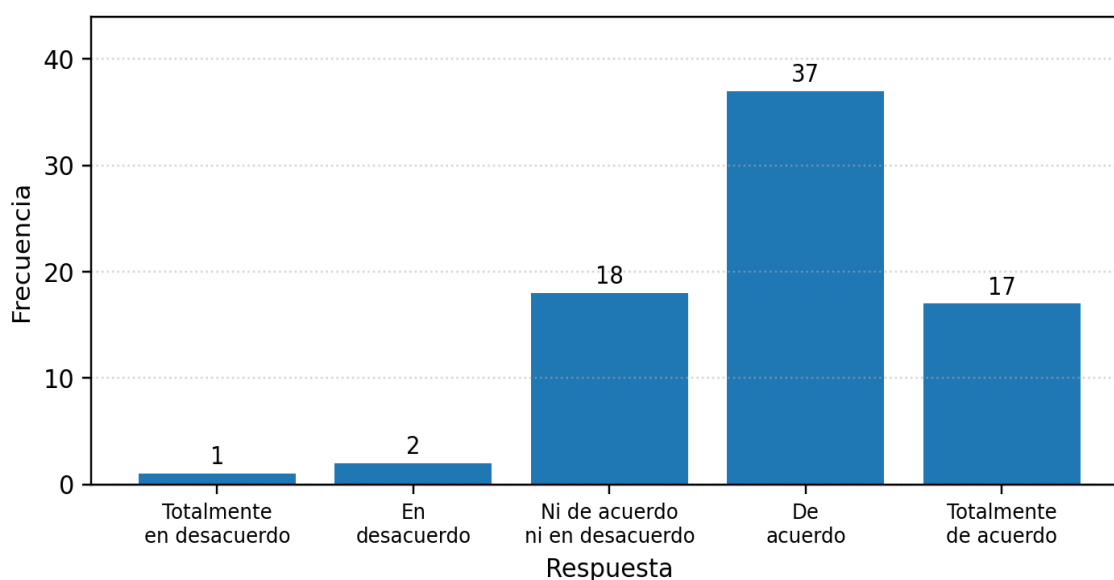
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.3 %	1.3 %
En desacuerdo	1	1.3 %	2.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	18.8 %	21.4 %
De acuerdo	43	57.3 %	78.7 %
Totalmente de acuerdo	16	21.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 14*****¿Cree que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 20 y figura 14, el 78.6% considera que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral. Sin embargo, un 18.8% se mantiene neutral. Además, el 2.6% manifiesta una percepción desfavorable. Esto indica que, pese a que la percepción predominante es favorable, aún persisten niveles de incertidumbre y disconformidad. El bienestar laboral es un factor clave en la satisfacción. Se sugiere fortalecer iniciativas en este ámbito.

Tabla 21***¿Percibe oportunidades reales de crecimiento profesional dentro de la organización?***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.3 %	1.3 %
En desacuerdo	2	2.7 %	4.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	24.0 %	28.0 %
De acuerdo	37	49.3 %	77.3 %
Totalmente de acuerdo	17	22.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 15*****¿Percibe oportunidades reales de crecimiento profesional dentro de la organización?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 21 y figura 15, el 72% percibe oportunidades reales de crecimiento profesional dentro de la organización. No obstante, un 24% se mantiene neutral. Además, el 4.0% manifiesta una percepción desfavorable. Esto evidencia que no todos los colaboradores visualizan claramente su desarrollo futuro. La proyección profesional es clave para la retención del talento. Se recomienda mejorar la comunicación de planes de carrera. Esto aumentaría la motivación y compromiso.

4.2.2.- Análisis estadístico de la variable dependiente

Tabla 22

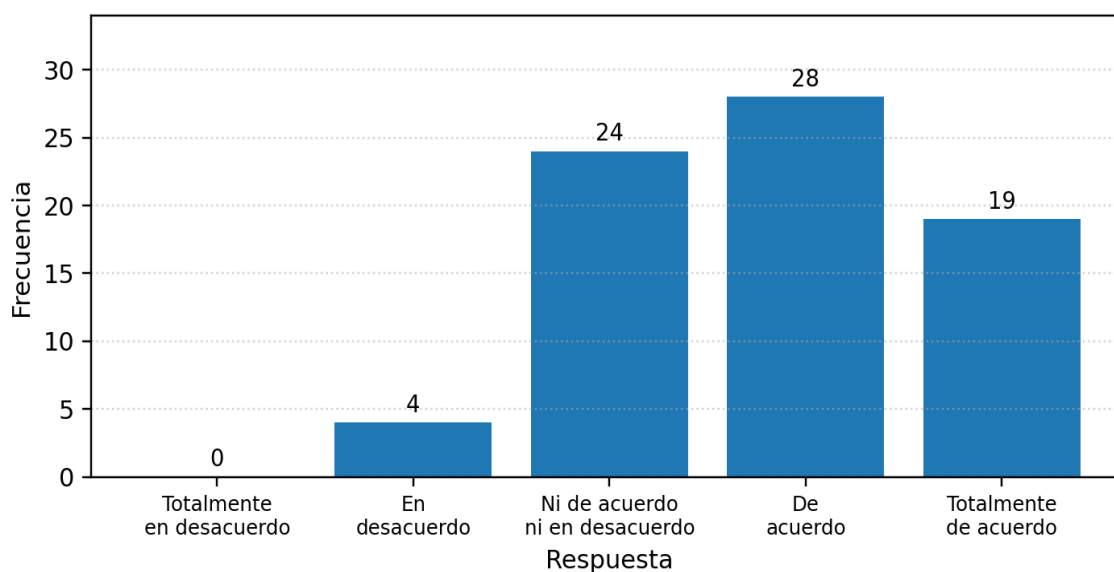
¿Cumple con las metas y objetivos establecidos para su puesto de trabajo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	4	5.4 %	5.4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	32.0 %	37.4 %
De acuerdo	28	37.3 %	74.7 %
Totalmente de acuerdo	19	25.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.

Figura 16

¿Cumple con las metas y objetivos establecidos para su puesto de trabajo?

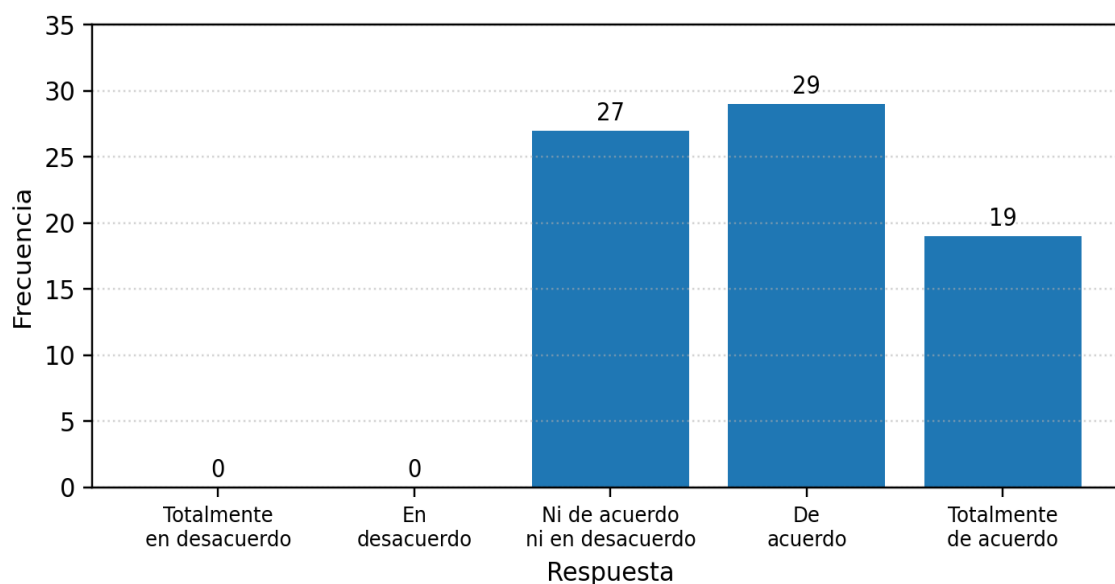


Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.

En la tabla 22 y la figura 16, los hallazgos evidencian que el 62.6% del personal laboral considera que alcanza satisfactoriamente las metas y objetivos asignados a su puesto de trabajo. Asimismo, el 32.0% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 5.4% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto.

Tabla 23***¿Realiza sus tareas de manera eficiente y organizada?***

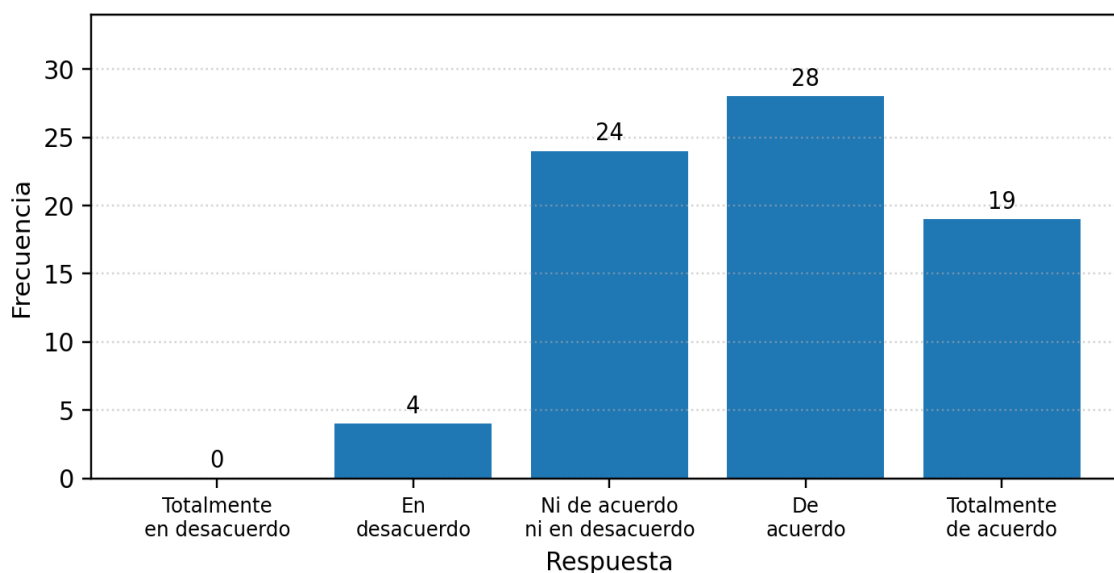
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	36.0 %	36.0 %
De acuerdo	29	38.7 %	74.7 %
Totalmente de acuerdo	19	25.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 17*****¿Realiza sus tareas de manera eficiente y organizada?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 23 y figura 17, se observa que el 64% de los colaboradores afirma realizar sus tareas de manera eficiente y organizada. Asimismo, el 36.0% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. No se registran respuestas desfavorables, lo cual refuerza la valoración positiva del resultado obtenido. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 24*¿Considera que los resultados de su trabajo son de buena calidad?*

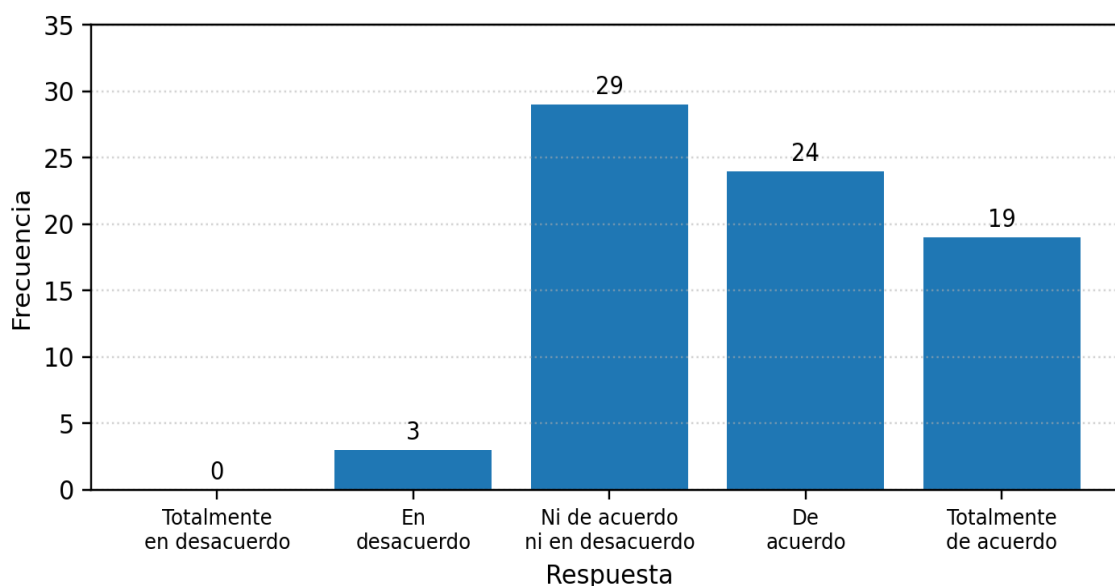
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	4	5.4 %	5.4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	32.0 %	37.4 %
De acuerdo	28	37.3 %	74.7 %
Totalmente de acuerdo	19	25.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 18***¿Considera que los resultados de su trabajo son de buena calidad?**Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 24 y figura 18, se observa que el 62.6% de los trabajadores presenta una percepción mayoritariamente favorable respecto a la calidad de los resultados del trabajo. Asimismo, el 32.0% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 5.4% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 25***¿Se esfuerza constantemente por alcanzar los objetivos de su área de trabajo?***

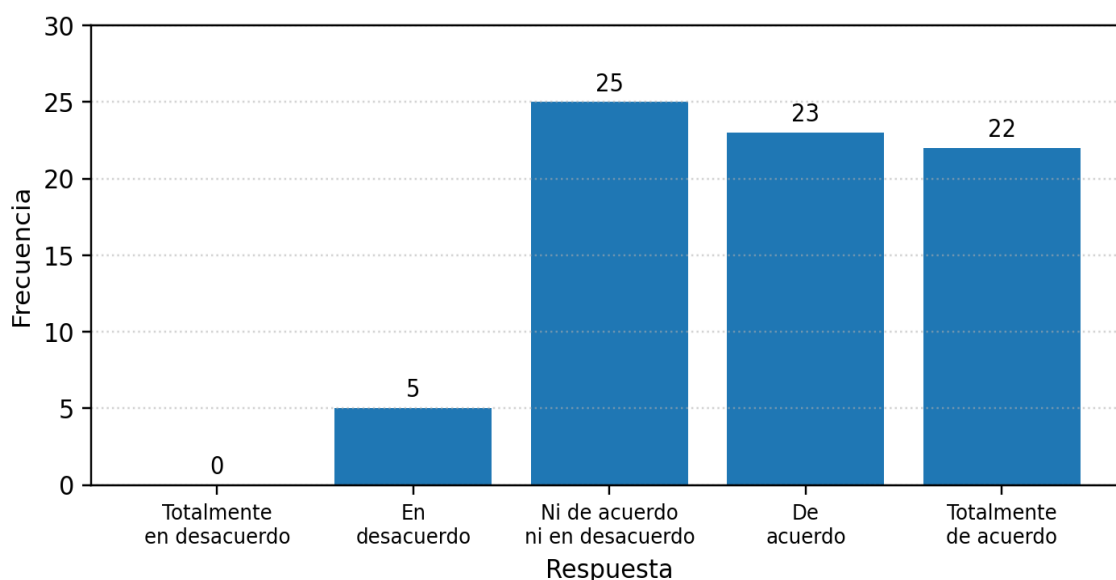
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	3	4.0 %	4.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	38.7 %	42.7 %
De acuerdo	24	32.0 %	74.7 %
Totalmente de acuerdo	19	25.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 19*****¿Se esfuerza constantemente por alcanzar los objetivos de su área de trabajo?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

Los resultados de la tabla 25 y figura 19, muestran que el 57.3% de los colaboradores se esfuerza por alcanzar los objetivos de su área. Asimismo, el 38.7% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 4.0% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto.

Tabla 26***¿Cree que su desempeño contribuye al logro de los objetivos generales de la empresa?***

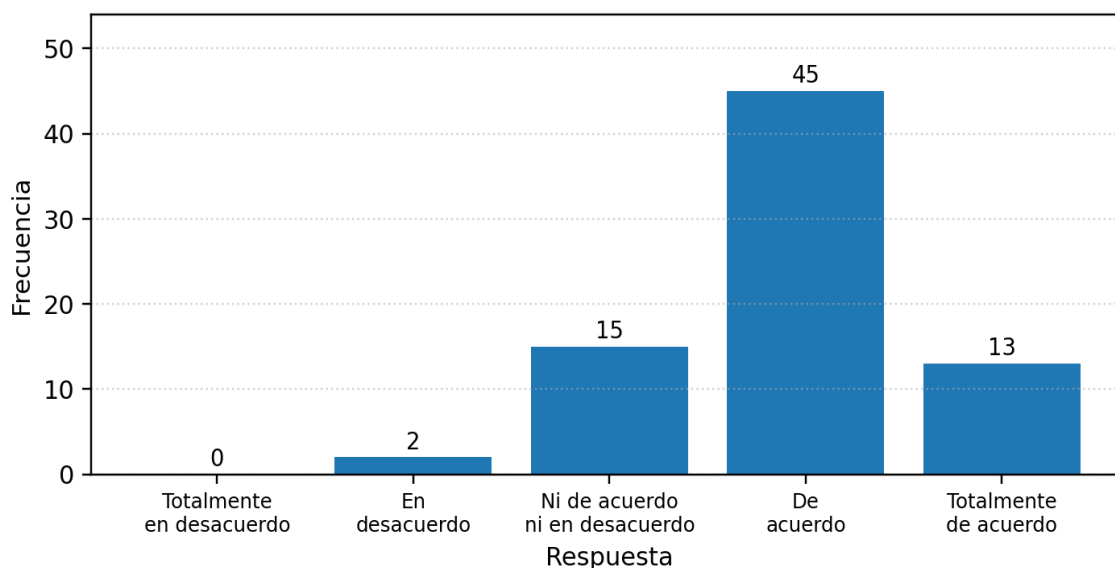
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	33.3 %	40.0 %
De acuerdo	23	30.7 %	70.7 %
Totalmente de acuerdo	22	29.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 20*****¿Cree que su desempeño contribuye al logro de los objetivos generales de la empresa?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 26 y figura 20, se evidencia que el 60% de los respondientes considera que su desempeño contribuye al logro de los objetivos organizacionales. Asimismo, el 33.3% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 6.7% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 27***¿Participa activamente en capacitaciones o programas de mejora profesional?***

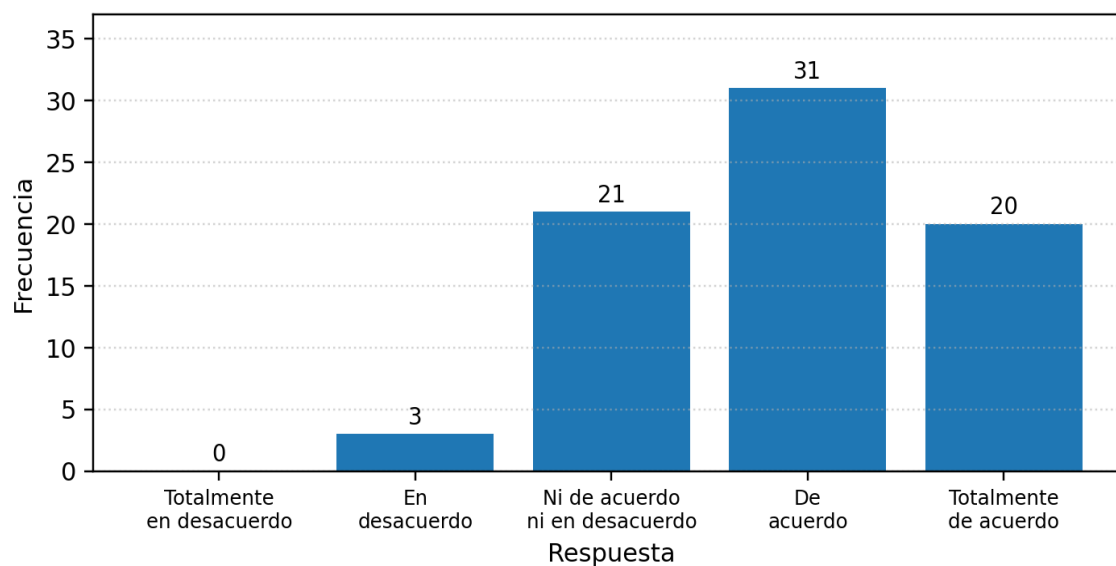
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	2	2.7 %	2.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	20.0 %	22.7 %
De acuerdo	45	60.0 %	82.7 %
Totalmente de acuerdo	13	17.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 21*****¿Participa activamente en capacitaciones o programas de mejora profesional?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 27 y la figura 21, el 77.3% del personal laboral afirma participar activamente en capacitaciones o programas de perfeccionamiento profesional. No obstante, un 20% se mantiene en posición neutral y el 2.7% expresa disconformidad. Esto indica que, si bien predomina la participación, persiste un segmento minoritario con baja implicación o percepción ambivalente respecto a dichas actividades formativas no todos lo hacen de forma constante. La capacitación es clave para el desarrollo laboral. Se recomienda incentivar una mayor participación.

Tabla 28***¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades para mejorar su desempeño laboral?***

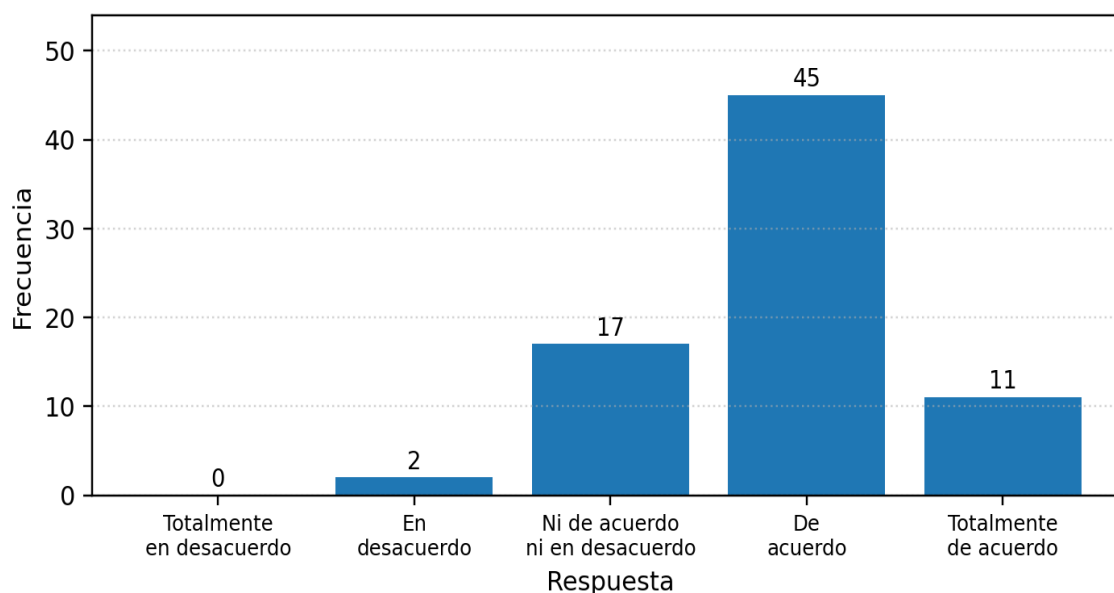
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	3	4.0 %	4.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28.0 %	32.0 %
De acuerdo	31	41.3 %	73.3 %
Totalmente de acuerdo	20	26.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 22*****¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades para mejorar su desempeño laboral?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 28 y figura 22, el 68% de los encuestados manifiesta disposición para aprender nuevas habilidades. Asimismo, el 28.0% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 4.0% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto.

Tabla 29***¿Aplica en su trabajo diario los conocimientos que adquiere en capacitaciones?***

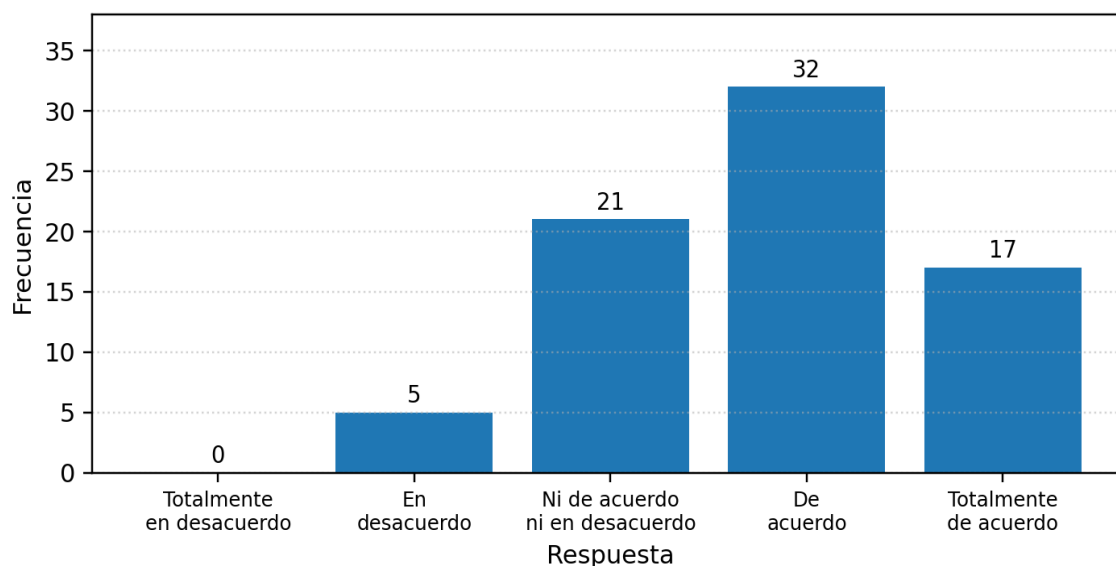
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	2	2.7 %	2.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	22.6 %	25.3 %
De acuerdo	45	60.0 %	85.3 %
Totalmente de acuerdo	11	14.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 23*****¿Aplica en su trabajo diario los conocimientos que adquiere en capacitaciones?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 29 y figura 23, el 74.7% de los trabajadores afirma aplicar en su labor diaria los conocimientos adquiridos en capacitaciones. No obstante, un 22.6% se mantiene neutral. Además, el 2.7% manifiesta una percepción desfavorable, aún existe un pequeño grupo que no percibe dicha aplicación. Se recomienda reforzar el seguimiento de la capacitación.

Tabla 30***¿Busca constantemente maneras de mejorar la forma en que realiza sus tareas?***

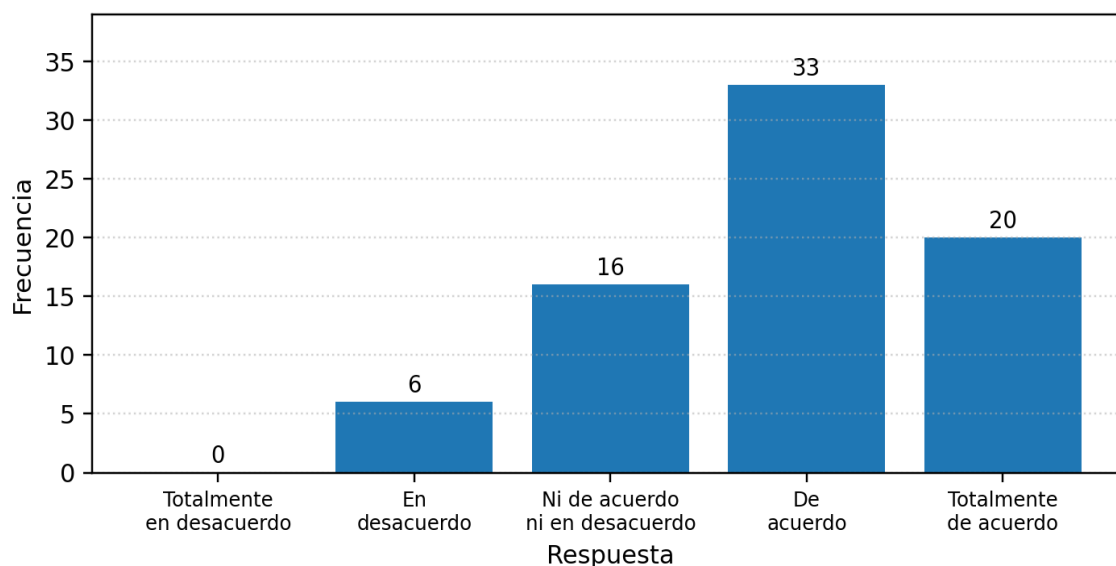
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	5	6.7 %	6.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28.0 %	34.7 %
De acuerdo	32	42.6 %	77.3 %
Totalmente de acuerdo	17	22.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 24*****¿Busca constantemente maneras de mejorar la forma en que realiza sus tareas?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 30 y figura 24, el 65.3% de los colaboradores señala que busca constantemente mejorar la forma en que realiza sus tareas. Asimismo, el 28% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 6.7% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 31***¿Le interesa mantenerse actualizado en temas relacionados con su área de trabajo?***

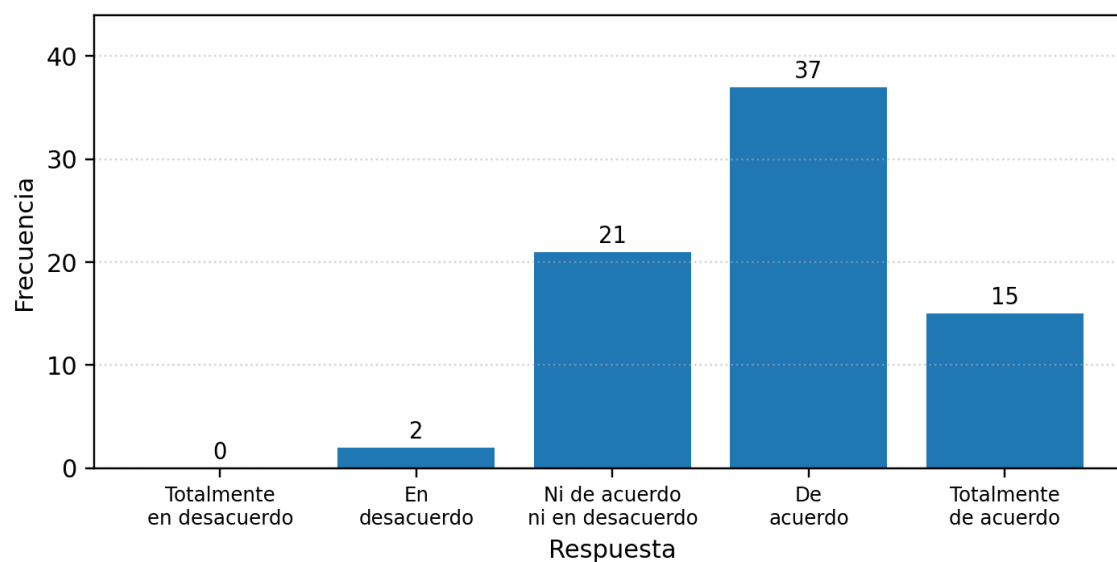
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	6	8.0 %	8.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	21.3 %	29.3 %
De acuerdo	33	44.0 %	73.3 %
Totalmente de acuerdo	20	26.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 25*****¿Le interesa mantenerse actualizado en temas relacionados con su área de trabajo?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 31 y figura 25, los hallazgos muestran que el 70.7% de los trabajadores tiene interés en mantenerse actualizado en su área laboral. Asimismo, el 21.3% mantiene una posición neutral. Además, el 8% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 32*¿Se siente identificado con la misión y los valores de la empresa?*

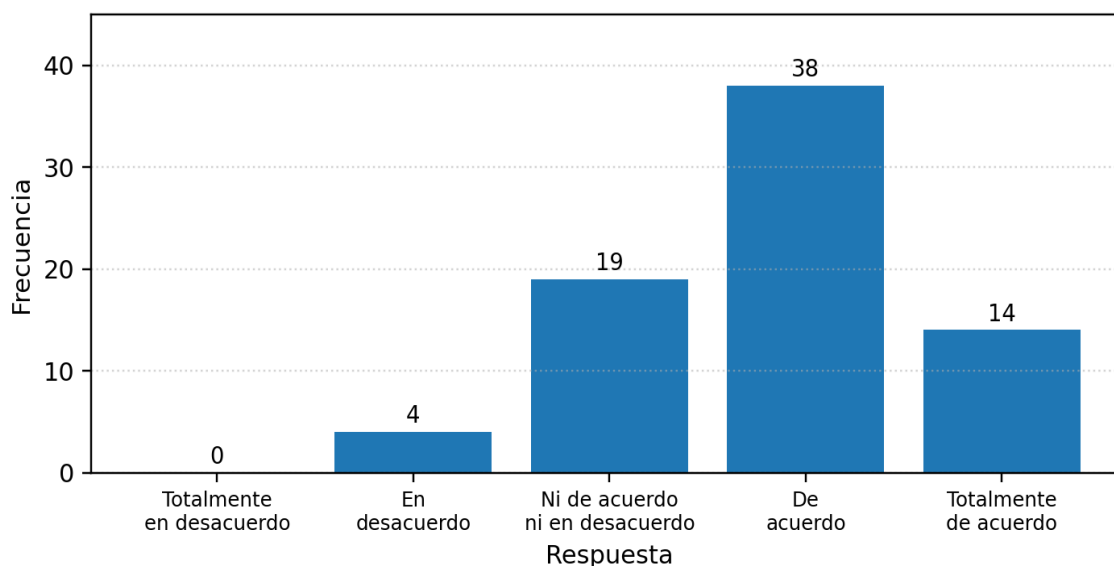
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	2	2.7 %	2.7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28.0 %	30.7 %
De acuerdo	37	49.3 %	80.0 %
Totalmente de acuerdo	15	20.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 26***¿Se siente identificado con la misión y los valores de la empresa?**Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 32 y figura 26, el 69.3% de los trabajadores se siente identificado con la misión y valores de la empresa. Un 28% se mantiene neutral. Además, el 2.7% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, se percibe una cultura organizacional sólida.

Tabla 33***¿Cumple con responsabilidad las funciones que le son asignadas?***

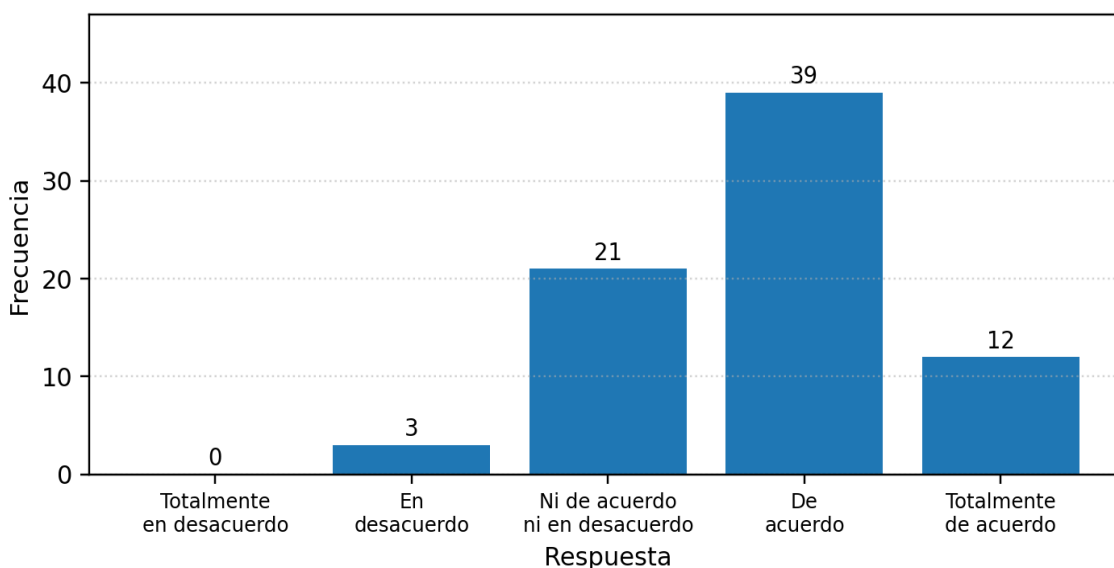
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	4	5.3 %	5.3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	25.3 %	30.7 %
De acuerdo	38	50.7 %	81.3 %
Totalmente de acuerdo	14	18.7 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 27*****¿Cumple con responsabilidad las funciones que le son asignadas?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 33 y figura 27, el 69.4% de los respondientes afirma cumplir responsablemente con sus funciones. Asimismo, el 25.3% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 5.3% manifiesta una percepción. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 34***¿Está dispuesto a asumir tareas adicionales cuando la empresa lo requiere?***

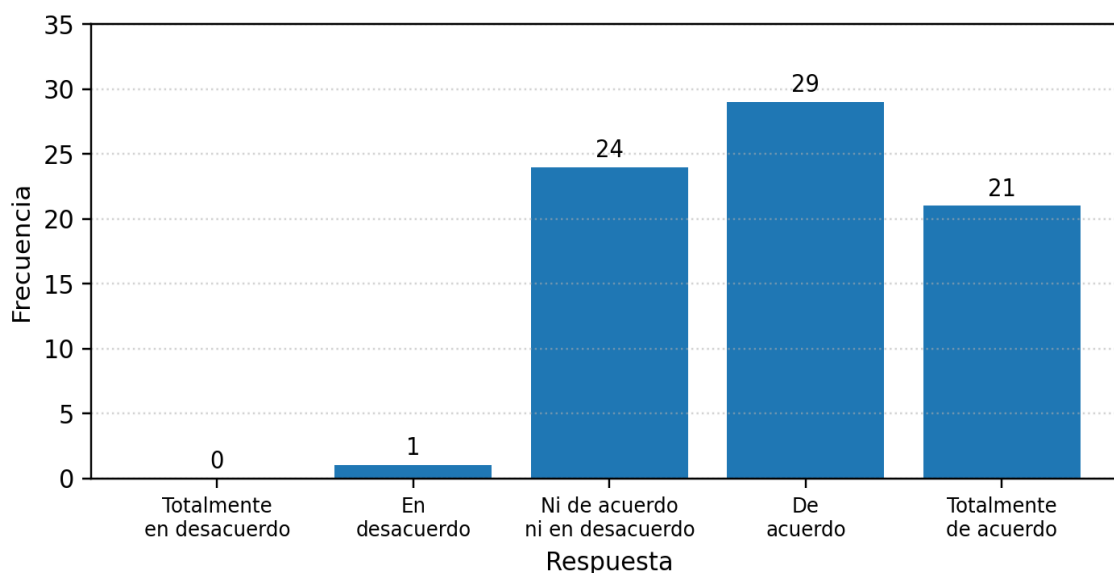
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	3	4.0 %	4.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28.0 %	32.0 %
De acuerdo	39	52.0 %	84.0 %
Totalmente de acuerdo	12	16.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 28*****¿Está dispuesto a asumir tareas adicionales cuando la empresa lo requiere?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 34 y figura 28, el 68% de los trabajadores está dispuesto a asumir tareas adicionales cuando la empresa lo requiere. Sin embargo, un 28% se mantiene neutral. Además, el 4% manifiesta una percepción desfavorable. No obstante, algunos colaboradores podrían mostrar reservas. Se recomienda explorar los factores que influyen en esta neutralidad.

Tabla 35***¿Se siente comprometido con los objetivos de la organización?***

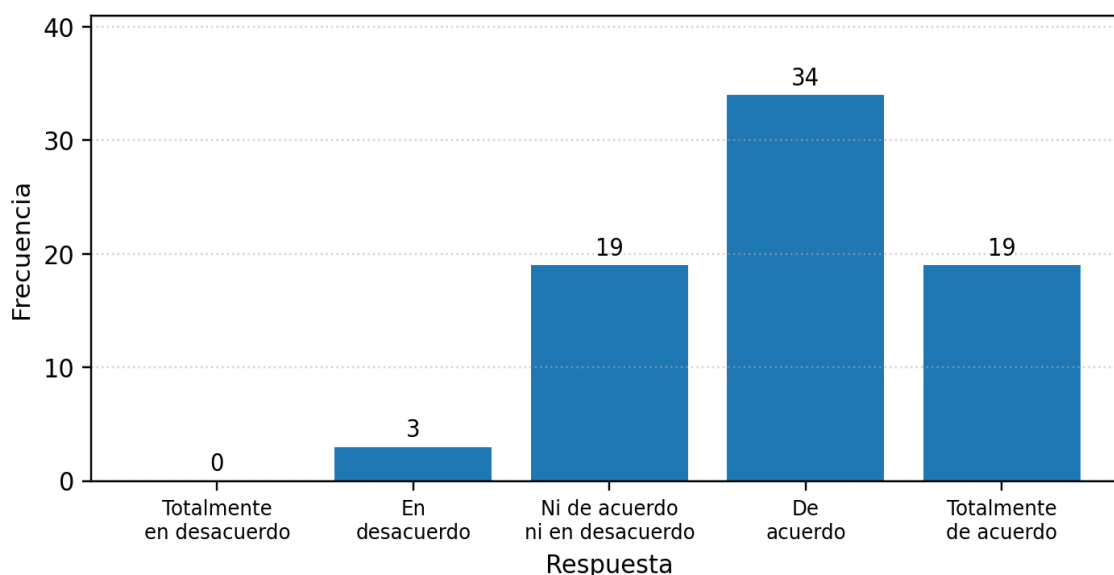
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	1	1.3 %	1.3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	32.0 %	33.3 %
De acuerdo	29	38.7 %	72.0 %
Totalmente de acuerdo	21	28.0 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 29*****¿Se siente comprometido con los objetivos de la organización?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 35 y figura 29, el 66.7% de los trabajadores se siente comprometido con los objetivos de la organización. Asimismo, el 32% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que un grupo de trabajadores no define claramente una postura frente al aspecto evaluado. Además, el 1.3% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

Tabla 36***¿Cree que su trabajo contribuye al crecimiento y éxito de la empresa?***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
En desacuerdo	3	4.0 %	4.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	25.3 %	29.3 %
De acuerdo	34	45.4 %	74.7 %
Totalmente de acuerdo	19	25.3 %	100.0 %
Total	75	100 %	

*Nota. Resultado de las encuestas aplicadas.***Figura 30*****¿Cree que su trabajo contribuye al crecimiento y éxito de la empresa?****Nota. Gráfico resultado de las encuestas aplicadas.*

En la tabla 36 y figura 30, el 70.7% de los trabajadores considera que su trabajo coadyuva al desarrollo y al posicionamiento exitoso de la organización. Un 25.3% se mantiene neutral. Además, el 4.0% manifiesta una percepción desfavorable, por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva en la percepción de los colaboradores.

4.3.- PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1.- Prueba de normalidad variables

Tabla 37

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables de estudio

Variable analizada	Estadístico Kolmogórov-Smirnov	Sig. (p-valor)	Interpretación
Marketing interno	0.068	0.526	Distribución normal
Desempeño laboral	0.065	0.612	Distribución normal

Nota. Datos recolectados de SPSS.

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov evidencian que las variables marketing interno y desempeño laboral presentan valores de significancia mayores a 0.05, por lo que se acepta el supuesto de normalidad. En consecuencia, ambas variables presentan una distribución gaussiana, justificando la aplicación de pruebas estadísticas paramétricas para el análisis y la contrastación de hipótesis.

4.3.2.- Prueba de normalidad por hipótesis

Tabla 38

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov por hipótesis

Hipótesis evaluada	Variables analizadas	Estadístico Kolmogórov-Smirnov	Sig. (p-valor)	Interpretación
Hipótesis general	El marketing interno influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa ElectroSur S.A, Tacna 2025.	0.068	0.526	Distribución normal
Hipótesis específica 1	La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa ElectroSur S.A, Tacna 2025.	0.096	0.087	Distribución normal

Hipótesis evaluada	Variables analizadas	Estadístico Kolmogórov-Smirnov	Sig. (p-valor)	Interpretación
Hipótesis específica 2	La motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	0.084	0.219	Distribución normal
Hipótesis específica 3	El desarrollo y bienestar del personal influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	0.106	0.037	No presenta distribución normal

Nota. Datos recolectados de SPSS.

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov muestran que la hipótesis general, la primera hipótesis específica y la segunda hipótesis específica presentan valores de significancia mayores a 0.05, por lo que cumplen con el supuesto de normalidad. En el caso de la tercera hipótesis específica, el valor de significancia fue menor a 0.05, por lo que no presentó distribución normal. Sin embargo, se mantuvo el análisis de regresión lineal debido a que el objetivo del estudio fue determinar la influencia del desarrollo y bienestar del personal sobre el desempeño laboral. Por ello, los resultados fueron interpretados con cautela.

4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis general

Planteamiento de las hipótesis:

H_a: El marketing interno influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

H₀: El marketing interno no influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Tabla 39**Prueba de hipótesis general**

Hipótesis	Prueba estadística	Coefficiente	Sig.	Decisión	Conclusión
Marketing interno – Desempeño laboral	Regresión lineal	0.885	$p < 0.001$	Se rechaza H_0	El marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral.

Nota. Datos recolectados de SPSS.

En la tabla 39, se observa que el análisis evidencia un valor de regresión lineal $R = 0.885$, lo cual indica una relación positiva alta entre el marketing interno y el desempeño laboral, evidenciando una relación de tipo causa–efecto, coherente con el nivel explicativo de la investigación. Asimismo, al obtenerse un nivel de significancia $p < 0.001$, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0).

4.4.2. Verificación de hipótesis específicas

4.4.2.1. Planteamiento de la primera hipótesis específica

H_{a1} : La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

H_{01} : La comunicación interna no influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Tabla 40**Prueba de la primera hipótesis específica**

Hipótesis	Prueba estadística	Coefficiente	Sig.	Decisión	Conclusión
Comunicación interna – Desempeño laboral	Regresión Lineal	0.766	$p < 0.001$	Se rechaza H_{01}	La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Nota. Datos recolectados de SPSS.

En la tabla 40, el análisis evidencia un índice de regresión lineal $R = 0.766$, lo que denota una relación positiva de magnitud alta. Asimismo, al obtenerse un nivel de significancia $p < 0.001$, se procede al rechazo de la hipótesis nula específica.

4.4.2.2. Planteamiento de la segunda hipótesis específica

Ha₂: La motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

H0₂: La motivación no influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Tabla 41

Prueba de la segunda hipótesis específica

Hipótesis	Prueba estadística	Coefficiente	Sig.	Decisión	Conclusión
Motivación – Desempeño laboral	Regresión lineal	0.698	$p < 0.001$	Se rechaza H ₀₂	La motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Nota. Datos recolectados de SPSS.

En la tabla 41, se aprecia que el análisis evidencia un índice de regresión lineal $R = 0.698$, lo cual indica una relación positiva moderada-alta. Asimismo, al obtenerse un nivel de significancia $p < 0.001$, se admite la hipótesis alterna, concluyendo que la motivación influye en el desempeño laboral.

4.4.2.3. Planteamiento de la tercera hipótesis específica

Ha₃: El desarrollo y bienestar del personal influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

H0₃: El desarrollo y bienestar del personal no influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Tabla 42**Prueba de la tercera hipótesis específica**

Hipótesis	Prueba estadística	Coefficiente	Sig.	Decisión	Conclusión
Desarrollo y bienestar del personal – Desempeño laboral	Regresión lineal	0.803	$p < 0.001$	Se rechaza H_{03}	El desarrollo y bienestar del personal influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.

Nota. Datos recolectados de SPSS.

En la tabla 42, se aprecia que el análisis evidencia un índice de regresión lineal $R = 0.803$, lo que denota una influencia positiva de magnitud alta entre el desarrollo y bienestar del personal y el desempeño laboral. Asimismo, al obtenerse un nivel de significancia $p < 0.001$, se rechaza la hipótesis nula específica y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que el desarrollo y bienestar del personal influye significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A., Tacna 2025.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito establecer la incidencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025. Los resultados obtenidos evidencian una influencia positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ($R = 0.885$), lo que permite afirmar que el marketing interno no solo se asocia, sino que influye directamente en el desempeño laboral, confirmando el enfoque explicativo del estudio. Este resultado indica que el fortalecimiento de las prácticas de mercadotecnia endógena, tales como la interacción comunicacional intrainstitucional, la motivación, el desarrollo y bienestar del personal, genera efectos concretos en la mejora del desempeño laboral, expresados en mayores niveles de eficiencia, cumplimiento de objetivos y compromiso organizacional. En ese sentido, se evidencia una influencia de causa-efecto, donde el marketing interno actúa como variable determinante sobre el desempeño laboral.

Los hallazgos obtenidos son consistentes con lo planteado por Nemteanu y Dabija (2021), quienes sostienen que el marketing interno ejerce un efecto significativo sobre el desempeño laboral, al fortalecer la satisfacción y el compromiso del trabajador. Asimismo, Chuchuca et al. (2022) señalan que las directrices de mercadotecnia endógena inciden directamente en la productividad, lo que respalda la relación causal identificada en esta investigación.

En el contexto nacional, los resultados coinciden con García y Tomanguilla (2021), quienes evidenciaron que la comunicación interna y la motivación influyen en el desempeño laboral. De igual manera, Mendoza y Arriola (2022) sostienen que el desempeño laboral está determinado por factores organizacionales como el reconocimiento, la capacitación y el desarrollo de competencias, elementos que forman

parte del marketing interno. Estos aportes teóricos refuerzan la idea de que el marketing interno no es solo un conjunto de prácticas organizacionales, sino un factor explicativo del comportamiento laboral.

Respecto a la dimensión comunicación interna, se obtuvo una incidencia positiva significativa ($R = 0.766$), lo que evidencia que una adecuada gestión de los canales de información, la claridad en la transmisión de objetivos y la retroalimentación constante influyen directamente en el desempeño laboral. Estos resultados indican que, cuando la organización comunica de manera efectiva las metas y funciones, los trabajadores logran orientar mejor sus esfuerzos, incrementando su eficiencia y cumplimiento de responsabilidades. Este hallazgo coincide con enfoques teóricos que la destacan como un elemento clave para la alineación organizacional y el logro de resultados.

En cuanto a la dimensión motivación, los resultados obtenidos ($R = 0.698$) evidencian una influencia positiva y significativa en el desempeño laboral. Esto demuestra que factores como el reconocimiento, los incentivos y la valoración del trabajador influyen en la disposición del personal para mejorar continuamente. En ese sentido, cuando la organización promueve prácticas motivacionales adecuadas, los trabajadores muestran mayor compromiso, productividad y orientación hacia la mejora continua, impactando favorablemente en la calidad de su desempeño.

Por otro lado, en la dimensión desarrollo y bienestar del personal, se obtuvo una influencia positiva significativa ($R = 0.803$), lo que confirma que la capacitación, el desarrollo profesional y las condiciones de bienestar laboral influyen directamente en el desempeño laboral. Este resultado indica que, cuando los trabajadores perciben oportunidades de crecimiento y cuentan con un entorno laboral adecuado, fortalecen su sentido de pertenencia, satisfacción y compromiso con la organización, lo cual se traduce en un mejor rendimiento y estabilidad en sus funciones.

CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que el marketing interno ejerce una incidencia favorable y estadísticamente significativa sobre el rendimiento laboral del personal perteneciente al área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025. Este resultado se sustenta en el análisis inferencial ($R = 0.885$), evidenciando que la adecuada gestión de sus dimensiones comunicación interna, motivación, desarrollo y bienestar del personal contribuye al incremento del rendimiento laboral, reflejado en la consecución de objetivos, la eficacia operativa, la excelencia en la ejecución de las funciones y el grado de compromiso en el cumplimiento de las obligaciones laborales.

Segunda

Se constató que la comunicación interna ejerce una incidencia favorable y estadísticamente significativa sobre el desempeño laboral del personal perteneciente al área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025. El coeficiente obtenido ($R = 0.766$) evidencia que una adecuada transmisión de información, la retroalimentación oportuna y la claridad en los procesos permiten a los trabajadores orientar sus esfuerzos hacia el logro de objetivos, mejorando su desempeño y su alineación con las metas organizacionales.

Tercera

Se demostró que la motivación ejerce una incidencia favorable y estadísticamente significativa sobre el rendimiento laboral del personal del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025. El resultado obtenido ($R = 0.698$) demuestra que factores como el reconocimiento, los incentivos y la valoración del trabajo incrementan la

disposición del personal para mejorar continuamente, fortaleciendo su productividad, compromiso y calidad en el desempeño laboral.

Cuarta

Se evidenció que el desarrollo y bienestar del personal repercute favorablemente y de forma estadísticamente significativa en el desempeño laboral del personal perteneciente al área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025. El coeficiente obtenido ($R = 0.803$) confirma que la capacitación, el crecimiento profesional y las condiciones adecuadas de bienestar laboral fortalecen el compromiso, la satisfacción y el sentido de pertenencia, impactando directamente en un mejor desempeño laboral.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a Electrosur S.A, a través del departamento de Gestión Humana, fortalezca e implemente un plan integral de marketing interno dirigido al personal administrativo. Esta propuesta deberá contemplar acciones concretas como la realización de reuniones informativas mensuales para comunicar objetivos, cambios y resultados institucionales, la habilitación de canales formales de retroalimentación, como buzones de sugerencias o formularios digitales, la aplicación de un programa de reconocimiento trimestral al personal destacado, programar actividades de integración laboral y la ejecución de capacitaciones específicas en función de las necesidades detectadas en cada área de trabajo.

Asimismo, se sugiere que la unidad encargada realice un seguimiento periódico de estas acciones mediante indicadores relacionados con el clima organizacional, la satisfacción interna y la evaluación del desempeño laboral, permitiendo identificar oportunidades de mejora y asegurar la sostenibilidad de las estrategias implementadas. Esta recomendación se fundamenta en los resultados obtenidos en la investigación, donde se evidenció una influencia positiva y significativa del marketing interno sobre el desempeño laboral ($R = 0.885$).

Segunda

Se sugiere a la organización mediante la oficina de gestión del talento humano en coordinación con las jefaturas de cada área administrativa, fortalezca los mecanismos formales de comunicación interna con la finalidad de mejorar la coordinación y el desempeño laboral del personal. Para ello, se propone implementar reuniones breves de alineamiento al inicio de cada mes entre los responsables de área y sus equipos de trabajo,

establecer un canal institucional único para la difusión de comunicados internos y así poder remitir oportunamente por correo institucional las metas, funciones y cambios relevantes de cada unidad, habilitar un espacio de reuniones quincenales para recoger consultas, sugerencias y dificultades vinculadas al trabajo diario.

Estas acciones permitirán que el personal administrativo cuente con información clara sobre sus responsabilidades, fortalezca la coordinación entre áreas y oriente sus actividades hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales. La recomendación se sustenta en los resultados obtenidos, donde se evidenció una influencia positiva y significativa de la comunicación interna sobre el desempeño laboral ($R = 0.766$).

Tercera

Se considera pertinente que el departamento de gestión humana, diseñe e implemente un programa de motivación laboral para el personal administrativo. Dicho programa debería incluir medidas concretas como el reconocimiento mensual al trabajador o equipo con mejor desempeño mediante diplomas, menciones internas o publicación en los medios institucionales, entregar trimestralmente una ficha de retroalimentación individual sobre el cumplimiento de metas, también la realización de reuniones breves de integración y seguimiento al inicio de cada mes. Asimismo, se sugiere aplicar encuestas semestrales de clima y satisfacción laboral para identificar necesidades, expectativas y factores de desmotivación, así como organizar espacios de participación interna, como mesas de trabajo o reuniones de mejora, en las que los trabajadores puedan proponer soluciones y aportar ideas para optimizar sus funciones.

Estas acciones refuerzan el sentido de pertenencia, el compromiso organizacional y la participación activa del personal, generando condiciones favorables para la mejora continua del desempeño laboral. La recomendación se fundamenta en los resultados

obtenidos en la investigación, donde se evidenció una influencia positiva y significativa de la motivación sobre el desempeño laboral ($R = 0.698$).

Cuarta

Se sugiere a la empresa, mediante la unidad responsable del recurso humano, fortalezca los programas de desarrollo profesional y bienestar del personal. Para ello, se propone elaborar un plan anual con diferentes actividades por ejecutar con fechas establecidas. Dicho plan incluiría, talleres sobre el manejo de aplicaciones informáticas, redacción de documentos administrativos, herramientas para poder lidiar con el estrés laboral, maneras de aplicar una comunicación asertiva, liderazgo y resolución de problemas, complementados con sesiones de inducción para el personal nuevo. Asimismo, se sugiere implementar acciones concretas orientadas al bienestar laboral, tales como pausas activas semanales, campañas de salud ocupacional, actividades de integración semestrales, aplicación de encuestas de clima y satisfacción laboral cada seis meses y seguimiento individual a los casos que presenten sobrecarga de trabajo, estrés o dificultades de adaptación al cambio.

Esta recomendación se fundamenta en los resultados obtenidos, donde se evidenció una influencia positiva y significativa del desarrollo y bienestar del personal sobre el desempeño laboral ($R = 0.803$).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2013). *Internal marketing*. Taylor & Francis. https://books.google.com/books/about/Internal_Marketing.html?id=cmAkgoa977gC
- Alcaide, J. (2019). *Customer experience*. Ediciones Granica. <https://books.google.com/books?id=p6F4EAAAQBAJ>
- Alles, M. (2019). *Desempeño por competencias* (3ª ed.): Estrategia, evaluación de personas y desarrollo 360°. Ediciones Granica. <https://books.google.com/books?id=KcOgDwAAQBAJ>
- Alles, M. (2019). *Dirección estratégica de recursos humanos: Gestión por competencias*. Granica.
- Apolo, D. (2020). *El manejo de herramientas de internet y redes sociales como ventaja competitiva para el desarrollo profesional de estudiantes universitarios*. XVII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de General Sarmiento. <https://www.academia.edu/43326304>
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method, and practice*. Addison-Wesley.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Episteme. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Arroyo, R. (2022). *Habilidades gerenciales* (3ª ed.): Desarrollo de destrezas, competencias y actitud. <https://books.google.com/books?id=042bEAAAQBAJ>
- Aruata, C. (2025). *El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Calana, año 2025*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4244>

- Berry, L. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. ESIC.
<https://www.esic.edu/themes/esic/pdfs/contenido-editorial/CAP.-12.-MARKETING-INTERNO.pdf>
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bumeran. (2024). *Burnout 2024: Estudio regional sobre agotamiento laboral y estrés en el trabajo*. Bumeran.
- Caldwell, C., & Anderson, V. (2021). *Employee engagement: A human resource management perspective*. Nova Publishers.
<https://novapublishers.com/shop/employee-engagement-a-human-resource-management-perspective/?utm>
- Canossa, H. (2019). *Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital*. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43–60.
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Cedeño, E. (2023). *Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el periodo 2015–2020*. *ECA Sinergia*, 14(2), 40–55. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.558941>
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano* (12ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Chuchuca, G. (2022). *Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail*. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(Extra 5–3), 44–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628116>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2024: Trampa de bajo crecimiento, cambio climático y dinámica del empleo*. CEPAL.

- Coronado, P. (2021). *Influencia del endomárketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna S.A.C 2021*. Repositorio UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/21813>
- Dávila, M. (2022). *Incentivos laborales y desempeño organizacional en trabajadores de una empresa peruana*. Revista Universidad y Sociedad. https://www.researchgate.net/publication/359849929_INCENTIVOS_LABORALES_Y_DESEMPEÑO_ORGANIZACIONAL_EN TRABAJADORES DE UNA EMPRESA PERUANA
- Electrosur S.A. (2025). *Plan Estratégico Institucional 2022-2026 (tercera modificación)*. Portal de Transparencia de Electrosur. https://transparencia.electrosur.com.pe:4433/transparencia/datos/INF022_2026_A.pdf
- Electrosur S.A. (s. f.). *Información institucional*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/electrosur/institucional>
- Esic. (s. f.). *Capítulo 12. Marketing interno*. <https://www.esic.edu/themes/esic/pdfs/contenido-editorial/CAP.-12.MARKETING-INTERNO.pdf>
- Even, A. M., & Christiansen, B. (Eds.). (2023). *Enhancing employee engagement and productivity in the post-pandemic multigenerational workforce*. IGI Global. <https://books.google.com/books?id=I68K0AEACAAJ>
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*.
- Gallup. (2025). *State of the Global Workplace Report 2025*. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

- García, A. (2021). *Relación entre marketing interno y desempeño laboral del talento humano de una institución educativa en Chiclayo 2021*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72701>
- Gutiérrez, G. R. A. (2023). *El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones*. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 93–105. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3404
- Gutiérrez, S. (2023). *Producción científica mundial sobre el clima laboral en universidades estatales: Un enfoque bibliométrico y de redes*. *Horizontes*, 7(28), 728–744. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.550>
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing.
- INEE. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: Cuestionarios*.
- Kluger, A. (1996). *The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory*. *Psychological Bulletin*, 119(2), 254–284. <https://mrbartonmaths.com/resourcesnew/8.%20Research/Marking%20and%20Feedback/The%20effects%20of%20feedback%20interventions.pdf>
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., et al. (2014). *Improving the individual work performance questionnaire using Rasch analysis*. *Journal of Applied Measurement*, 15(2), 160–175.
- Latham, G. (2005). *Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century*. *Annual Review of Psychology*, 56, 485–516. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15709944/>
- Locke, E. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In M. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297–1349). Chicago, USA. <https://sajip.co.za/index.php/sajip/article/download/49/47>

- Marchino, R. (2025). *Clima laboral y desempeño de los colaboradores de la Institución Educativa N° 1040 “República de Haití”*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/43555/Marchino%20Arevalo.pdf>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Mendoza, J. (2022). *El desempeño laboral de los colaboradores: Una aproximación conceptual*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 6057–6073. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3165
- Miller, R. (2024). *Internal communication strategy: Design, develop and transform your organizational communication*. Kogan Page Publishers. <https://books.google.com/books?id=Wlz8EAAAQBAJ>
- Mowday, R. (1982). *Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781483267395_A23870897/preview-9781483267395_A23870897.pdf
- Nemteanu, M. (2021). *The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2025). *Panorama Laboral 2024 de América Latina y el Caribe*. OIT.
- Organización Internacional del trabajo (OIT). (2024). *Worker wellbeing: A getting started guide*. <https://embeddingproject.org/pub/resources/EP-Worker-Wellbeing-A-Getting-Started-Guide.pdf>

- Pando, I. (2021). *Marketing interno y el compromiso en los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI Sucursal Trujillo*. *Revista Iberoamericana de Gobernanza*, 4(1), 1–15.
<https://www.igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/239>
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2024). *Global Workforce Hopes and Fears Survey 2024*. PwC.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension*. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.
<https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Serafim, A., Veloso, C. , Rivera, J., & Sousa, B. (2024). *Emotional Intelligence and Internal Marketing as Determinants of Job Satisfaction and Satisfaction with Life among Portuguese Professionals*. *Sustainability*, 16(5), 1932.
<https://doi.org/10.3390/su16051932>
- Skinner, B. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- Sotelo, K. (2023). *El endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Genovesa Agroindustrias S.A. al año 2023*. Repositorio UPT.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2181/Coronado-Soto-Paula.pdf>
- Taylor, F. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.
- Vásquez, M. (2020). *Principios de gestión ISO 9001*.
<https://books.google.com/books?id=smwCEAAQBAJ>
- Vega, J. (2020). *Marketing interno y tecnologías de información hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1684–1703. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890355>

Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.

Winston, W., & Cahill, D. J. (2012). *Internal marketing: Your company's next stage of growth*. Routledge.

https://books.google.com.pe/books/about/Internal_Marketing.html?id=2vIRRvddHt8C&redir_esc=y

Ybaceta, D. (2024). *Influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa SmartFit, Huancayo*. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com/books?id=r3XIDwAAQBAJ>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?	Determinar la influencia del marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	El marketing interno influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.		Comunicación interna	-Claridad de la información -Canales formales de comunicación -Retroalimentación laboral
			X:Marketing interno	Motivación	-Reconocimiento frecuente -Incentivos tangibles -Incentivos simbólicos -Clima laboral positivo
¿Cuál es la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?	Analizar la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	La comunicación interna influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.		Desarrollo y bienestar del personal	-Oportunidades de capacitación -Equilibrio trabajo-vida personal -Apoyo al crecimiento profesional
				Logro de objetivos	-Cumplimiento de metas definidas -Eficiencia en las tareas asignadas -Calidad de los resultados
¿Cuál es la influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?	Evaluar la influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	La motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	Y:Desempeño laboral	Mejoramiento continuo	-Participación en programas de capacitación y desarrollo -Disposición al aprendizaje de nuevas competencias
¿Cuál es la influencia del desarrollo y bienestar del personal en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025?	Determinar la influencia del desarrollo y bienestar del personal en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.	El desarrollo y bienestar del personal influye en el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2025.		Compromiso laboral	-Sentido de pertenencia -Responsabilidad en el trabajo -Disposición a contribuir más allá de las obligaciones básicas

Nota. Elaboración propia

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado colaborador de la Empresa ELECTROSUR.S.A.

Este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre aspectos relacionados con su entorno laboral. No hay respuestas correctas o incorrectas, la información será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Instrucción: Marque con una X la opción que mejor refleje su percepción personal.

Escala de valoración:

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Por favor, marque con una X la opción que considere adecuada:

VARIABLE N°1

MARKETING INTERNO						
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
Comunicación interna						
1	¿La información que recibe de sus superiores le resulta comprensible y clara?					
2	¿Considera que en su área de trabajo se comunican oportunamente las decisiones y cambios importantes?					
3	¿Recibe comentarios o retroalimentación sobre su desempeño laboral?					
4	¿La comunicación entre las distintas áreas de la empresa le parece adecuada?					
5	¿Siente que su opinión es escuchada y tomada en cuenta dentro de la empresa?					

Motivación						
6	¿Cree que su esfuerzo y desempeño son reconocidos por sus superiores?					
7	¿Los incentivos o recompensas que brinda la empresa lo motivan a mejorar su rendimiento?					
8	¿Se siente valorado y respetado en su lugar de trabajo?					
9	¿Considera que el ambiente laboral en su área es agradable y colaborativo?					
10	¿Piensa que la empresa se preocupa por mantener la motivación de sus trabajadores?					
Desarrollo y bienestar del personal						
11	¿La empresa le brinda oportunidades de capacitación y desarrollo profesional?					
12	¿Considera que puede mantener un equilibrio adecuado entre su trabajo y su vida personal?					
13	¿Recibe apoyo de la empresa para alcanzar sus metas profesionales?					
14	¿Cree que la empresa se preocupa por su bienestar personal y laboral?					
15	¿Percibe oportunidades reales de crecimiento profesional dentro de la organización?					

VARIABLE N°2

DESEMPEÑO LABORAL						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Logro de objetivos						
16	¿Cumple con las metas y objetivos establecidos para su puesto de trabajo?					
17	¿Realiza sus tareas de manera eficiente y organizada?					
18	¿Considera que los resultados de su trabajo son de buena calidad?					
19	¿Se esfuerza constantemente por alcanzar los objetivos de su área de trabajo?					
20	¿Cree que su desempeño contribuye al logro de los objetivos generales de la empresa?					
Mejoramiento continuo						
21	¿Participa activamente en capacitaciones o programas de mejora profesional?					
22	¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades para mejorar su desempeño laboral?					
23	¿Aplica en su trabajo diario los conocimientos que adquiere en capacitaciones?					
24	¿Busca constantemente maneras de mejorar la forma en que realiza sus tareas?					
25	¿Le interesa mantenerse actualizado en temas relacionados con su área de trabajo?					
Compromiso laboral						
26	¿Se siente identificado con la misión y los valores de la empresa?					
27	¿Cumple con responsabilidad las funciones que le son asignadas?					
28	¿Está dispuesto a asumir tareas adicionales cuando la empresa lo requiere?					
29	¿Se siente comprometido con los objetivos de la organización?					
30	¿Cree que su trabajo contribuye al crecimiento y éxito de la empresa?					

¡Gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Experto 1

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ELECTROSUR S.A., TACNA 2025.

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: GARCÍA DEL AGUILA, KILBER
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
 1.4. Grado académico más alto: MAGISTER
 1.5. Autor del instrumento: BACH. ANDREA MARCELA CABRASCO CALDERÓN

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					X(36)	
Sumatoria total					36	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

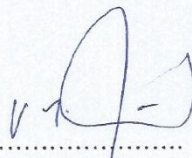
III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: TACNA, 27 NOVIEMBRE 2025



 Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

Experto 2

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO
 EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA
 ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ELECTROSUR S.A., TACNA 2025.

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: Contreras Mamani Adelma.
 1.2. Institución donde labora: UPT - UN3BG.
 1.3. Labor que desempeña: Docente.
 1.4. Grado académico más alto: MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.
 1.5. Autor del instrumento: BACH. ANDREA MARCELA CARRASCO CALDERON.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					36	
Sumatoria total		36				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: Tacna, 21 de Noviembre de 2025

.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

Experto 3

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ELECTROSUR SA, TACNA 2025.

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: MARQUEZ TIRADO VICTOR SAMUEL D.
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3. Labor que desempeña: JEFE DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
- 1.4. Grado académico más alto: DOCTOR
- 1.5. Autor del instrumento: BACH. ANDREA MARCELA CARRASCO CALDERON

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					16	25
Sumatoria total		3.78%				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 21 NOVIEMBRE DEL 2025

.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

Experto 4

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN

EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ELECTROSUR S.A., TACNA 2025.

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: CASTAÑEDA VARGAS, ROBERT EDISON
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
 1.4. Grado académico más alto: MAGISTER
 1.5. Autor del instrumento: BACH. ANDREA MARCELA CARRASCO CALDERON

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					4	40
Sumatoria total				44		

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha:

TACNA, 18 NOVIEMBRE 2025

.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

BASE DE DATOS

Base de datos variable 1

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4
3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	3
3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	1
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	5
4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4
2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2
4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	5	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4
2	4	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5	3
4	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2
2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Base de datos variable 2

p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30
4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	5	3
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3
2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
4	4	4	2	3	3	2	4	2	3	5	4	5	5	5
3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2
5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4
2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4
5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4
4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3