

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Sociales Y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**Marketing interno y gestión del employer engagement en la empresa**  
**Giga Fibra S.A.C., Arequipa 2023**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Moreno Macedo, Daniela**

**ORCID: 0009-0001-2295-6738**

**Moreno Macedo, Paula**

**ORCID: 0009-0008-8449-7144**

para optar por el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con  
mención en Marketing Comunicacional

Asesor (a):

**Mg. Linares Flores Castro, Antonio Erick**

**ORCID: 0000-0003-0506-2297**

**Arequipa – Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 02 de Julio del 2024

**Dictamen: 010219-C-EPCS-2024**

Visto el borrador del expediente 010219, presentado por:

2014245442 - MORENO MACEDO DANIELA

2015202412 - MORENO MACEDO PAULA

Titulado:

**MARKETING INTERNO Y GESTIÓN DEL EMPLOYER ENGAGEMENT EN LA EMPRESA GIGA  
FIBRA S.A.C., AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**

70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA  
DICTAMINADOR



29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL  
DICTAMINADOR



70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA  
DICTAMINADOR



# Marketing interno y gestión del employer engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C., Arequipa 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

32%

INDICE DE SIMILITUD

29%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://revistas.udh.edu.pe">revistas.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://apps.ucsm.edu.pe">apps.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

### ***Dedicatoria***

A nuestros padres.

Esta tesis es un homenaje a su amor incondicional y a sus sacrificios. Ustedes nos enseñaron el valor del esfuerzo, la importancia de los sueños y a encontrar fortaleza en la familia. Cada página de este trabajo refleja el apoyo, la confianza y el ejemplo que nos brindaron a lo largo de nuestras vidas. Gracias por siempre creer en nosotras y por ser nuestra mayor inspiración.



### ***Agradecimiento***

Al concluir esta etapa tan importante de nuestras vidas, queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que nos han apoyado en este camino.

A nuestros padres, no solo por su amor incondicional, sino también por enseñarnos que el verdadero éxito no se mide por lo que se obtiene, sino por lo que se aprende y se comparte en el proceso. Nos inculcaron la importancia de la humildad frente a los logros y la resiliencia ante los fracasos, y nos dieron la libertad para elegir nuestro propio camino, siempre acompañándonos en el proceso con confianza y orgullo. Gracias por ser nuestra mayor motivación.

A nuestras parejas, por su apoyo constante y su paciencia inquebrantable. Gracias por estar a nuestro lado en cada paso de este proceso, por ser nuestros compañeros y por motivarnos a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A nuestros profesores, por su guía y orientación, que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y sabiduría han dejado una huella en nuestra formación.

Y, por último, a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a nuestro crecimiento personal y académico.

## RESUMEN

Este estudio, titulado "Marketing interno y gestión del employer engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C. Arequipa 2023", se enfoca en examinar cómo ambas estrategias son percibidas en términos de su impacto en el desempeño y la satisfacción laboral de los empleados de esta organización. La investigación se centra en la percepción de los trabajadores sobre su crecimiento profesional, las condiciones laborales, la adecuación de sus funciones y la calidad de la comunicación interna, así como el nivel de compromiso de los empleados con la empresa.

El análisis se sustenta en un marco teórico que explora conceptos esenciales del marketing interno y del employer engagement, subrayando la relevancia de tratar a los empleados como clientes internos y de promover un alto grado de compromiso y satisfacción. Para la recolección de datos, se empleó una metodología cualitativa que incluyó entrevistas y encuestas dirigidas a los colaboradores de Giga Fibra S.A.C.

Los hallazgos muestran que una gestión eficiente del marketing interno y del employer engagement influye positivamente en la motivación, el rendimiento y la retención de los empleados. El estudio concluye que la implementación integral de estas estrategias puede contribuir de manera notable al éxito organizacional de Giga Fibra S.A.C., mejorando tanto el ambiente interno como la reputación de la empresa en el mercado.

Entre las recomendaciones propuestas se encuentran el desarrollo de programas de capacitación profesional, el fortalecimiento de la comunicación interna y la consolidación de la cultura organizacional para promover un entorno laboral positivo y comprometido.

Estas acciones no solo incrementarán el desempeño de los empleados, sino que también

posicionarán a Giga Fibra S.A.C. como un empleador preferido en el competitivo sector de telecomunicaciones.

**Palabras clave:** marketing interno, employer engagement, satisfacción laboral, retención de empleados.



## ABSTRACT

This study, titled "Internal Marketing and Employer Engagement Management at Giga Fibra S.A.C. Arequipa 2023," focuses on examining how both strategies are perceived in terms of their impact on employee performance and job satisfaction within the organization. The research centers on employees' perceptions regarding their professional development, working conditions, role suitability, and the quality of internal communication, as well as the level of employee engagement with the company.

The analysis is grounded in a theoretical framework that explores key concepts of internal marketing and employer engagement, highlighting the importance of treating employees as internal customers and fostering a high level of commitment and satisfaction. A qualitative methodology was employed to collect data through interviews and surveys with Giga Fibra S.A.C. employees.

The findings reveal that effective management of internal marketing and employer engagement positively influences employee motivation, performance, and retention. The study concludes that the comprehensive implementation of these strategies can significantly contribute to the organizational success of Giga Fibra S.A.C., improving not only the internal environment but also the company's reputation in the market.

The proposed recommendations include the development of professional training programs, the enhancement of internal communication, and the strengthening of organizational culture to promote a positive and engaged work environment. These

actions will not only boost employee performance but also position Giga Fibra S.A.C. as an employer of choice in the competitive telecommunications market.

**Keywords:** internal marketing, employer engagement, job satisfaction, employee retention.



## INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. Problema de Investigación.....	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Cuadro de Variables.....	3
1.3. Interrogantes.....	4
1.4. Justificación.....	5
2. Objetivos.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Marco de Referencia.....	7
3.1. Marco Institucional.....	7
3.1.2. Misión.....	8
3.2. Marco Teórico.....	9
4. Antecedentes del problema.....	57
CAPITULO II.....	60
5. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	61
6. Técnicas e instrumentos.....	61
6.1. Técnica:.....	61

6.2. Instrumento: .....	61
7. Campo de verificación .....	61
7.1. Ambiente de localización.....	61
7.2. Unidades de Estudio .....	62
8. Estrategias de recolección de información .....	62
8.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos .....	62
8.2. Procesamiento de la información .....	62
CRONOGRAMA.....	63
CAPITULO III.....	64
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
10. CONCLUSIONES .....	127
11. SUGERENCIAS .....	129
12. REFERENCIAS.....	130
ANEXO N°1 .....	138
ANEXO N°2 .....	140
ANEXO N°3.....	141

## INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la gestión eficaz del talento humano se ha convertido en un factor crucial para el éxito organizacional. El marketing interno y la gestión del employer engagement son estrategias fundamentales para lograr este objetivo. La empresa Giga Fibra S.A.C., operando en el sector de telecomunicaciones en Arequipa, ha identificado la necesidad de implementar estas estrategias para mejorar el rendimiento y la satisfacción de sus empleados, lo que a su vez influye en la calidad del servicio ofrecido a sus clientes.

El marketing interno se centra en tratar a los empleados como clientes internos, satisfaciendo sus necesidades y deseos a través de oportunidades de desarrollo, claridad en las condiciones de contratación, adecuación al trabajo y una comunicación interna eficaz. Por otro lado, el employer engagement se refiere al nivel de compromiso y conexión emocional de los empleados con la organización, lo cual es esencial para fomentar un ambiente laboral positivo y productivo.

Esta investigación se propone analizar el impacto del marketing interno y la gestión del employer engagement en Giga Fibra S.A.C., con el fin de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa.



# CAPITULO I

## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. Problema de Investigación

#### 1.1. Enunciado del problema

MARKETING INTERNO Y GESTIÓN DEL EMPLOYER ENGAGEMENT  
EN LA EMPRESA GIGA FIBRA S.A.C., AREQUIPA 2023

#### 1.2. Cuadro de Variables

##### 1.2.1 Campo, área y línea de acción

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Relaciones Públicas
- **Línea:** Comunicación organizacional

##### 1.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
<b>Marketing Interno</b>	Desarrollo laboral	Oportunidad Capacitación Conocimiento
	Claridad en la condiciones de contratación y retención de empleados	Contratos Remuneraciones Pagos extras
	Adecuación al trabajo	Cambio de función Libertad de decisión

		Atención de necesidades.
	Comunicación interna	Difusión de información Direccionalidad Medios
<b>Employer engagement</b>	Características	Liderazgo Comunicación Cultura Reconocimiento Desarrollo del talento Desempeño Ambiente Laboral Autonomía Confianza Satisfacción

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cómo es el marketing interno y gestión del employer engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C.?
- ¿Cuál es su percepción sobre el desarrollo laboral en la empresa Giga Fibra S.A.C.?
- ¿Cuál es su percepción sobre las condiciones de contratación de empleados en la empresa Giga Fibra S.A.C.?

- ¿Cómo se desarrolla la adecuación al trabajo en los empleados de la empresa Giga Fibra S.A.C.?
- ¿Cuáles son las características de comunicación interna en la empresa Giga Fibra S.A.C.?
- ¿Cuáles son las características de employer engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C.?

#### 1.4. Justificación

La elección de este tema es primordial en el contexto actual de la empresa Giga Fibra S.A.C., especialmente considerando el impacto directo que el employer engagement y el marketing interno tienen en el rendimiento y la retención de los empleados. En una era donde el capital humano es considerado como el activo más valioso, comprender y mejorar el compromiso de los empleados se convierte en una estrategia crítica para fomentar la innovación, la productividad y, en última instancia, el crecimiento empresarial.

El análisis del marketing interno, por su parte, cobra relevancia al considerar que los empleados motivados y alineados con la cultura y objetivos de la empresa son más propensos a ofrecer un servicio al cliente excepcional, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado de telecomunicaciones altamente saturado. La comunicación interna efectiva, la adecuada gestión de las expectativas y el desarrollo de habilidades no solo mejoran la experiencia laboral, sino que también se reflejan en el servicio al cliente y en la percepción de la marca.

Por otro lado, en un mercado laboral donde los talentos tienen múltiples opciones, es esencial para Giga Fibra S.A.C. posicionarse como empleador de elección. Esto implica no solo atraer, sino también retener y desarrollar a los mejores talentos, lo que justifica aún más la relevancia de este estudio para la empresa. Las prácticas de employer engagement y marketing interno bien implementadas podrían disminuir la rotación laboral, reducir costos de reclutamiento y formación, y aumentar la lealtad y satisfacción del empleado.

Finalmente, en la situación actual donde las empresas se enfrentan a cambios rápidos y continuos en la tecnología y en las expectativas de los consumidores, una fuerza laboral comprometida y bien comunicada es esencial para la agilidad y adaptabilidad de la empresa. La justificación de este estudio radica, por lo tanto, en su potencial para transformar a Giga Fibra S.A.C. no solo en términos de bienestar interno, sino también en su posición en el mercado, asegurando que su crecimiento siga siendo robusto y sustentable en el futuro.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

- Analizar el marketing interno y gestión del employer engagement en el público interno de la empresa Giga Fibra S.A.C.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Describir la percepción sobre el desarrollo laboral en la Giga Giga Fibra S.A.C.

- Determinar la claridad en las condiciones de contratación de empleados en la empresa Giga Fibra S.A.C.
- Identificar las características de adecuación al trabajo de los empleados en la empresa Giga Fibra S.A.C.
- Describir las características de comunicación interna en la empresa Giga Fibra S.A.C.
- Determinar las características de employer engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C.

### **3. Marco de Referencia**

#### **3.1. Marco Institucional**

Para poder realizar el presente estudio y desarrollar los objetivos investigados, debemos destacar las características más relevantes de Giga Fibra S. A.C. Esta información esta basada en los documentos brindados por la empresa.

##### **3.1.1 Historia de la empresa**

Giga Fibra es una compañía peruana de telecomunicaciones que comenzó sus operaciones en el sur del país en 2021, con sede en la ciudad de Arequipa. Utiliza su propia infraestructura de fibra óptica para ofrecer servicios de internet de alta velocidad a hogares, enfocándose en brindar una experiencia de calidad a sus usuarios. Su propuesta de valor se basa en una atención al cliente de primer nivel y una

conectividad robusta, respaldada por un equipo de especialistas locales altamente capacitados y motivados en sus respectivas áreas.

La meta principal de la empresa es consolidarse como líder del sector en el sur del Perú, con la ambición de alcanzar 200,000 usuarios activos para el año 2027, dentro de una capacidad de red proyectada para cubrir un millón de hogares. A su vez, busca mantener y potenciar sus ventajas competitivas, tales como la instalación gratuita en un plazo de 48 horas, soporte técnico disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y un proceso de compra completamente digital, con el fin de garantizar un alto nivel de satisfacción entre sus clientes y ofrecer un servicio diferenciado.

### **3.1.2. Misión**

Nuestra misión es proporcionar soluciones innovadoras en telecomunicaciones, ofreciendo servicios de internet mediante fibra óptica en el área metropolitana de Arequipa, con el objetivo de brindar un servicio excepcional y de alta calidad a nuestros clientes.

### **3.1.3. Visión**

Giga Fibra S.A.C. será una empresa líder en su sector y altamente reconocida en la ciudad de Arequipa teniendo cobertura del 20% de la ciudad, es decir llegar a 52,640 hogares de la ciudad.

### **3.1.4. Valores**

- Servicio
- Respeto

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Efectividad y eficacia

### 3.1.5. Productos:

- REPETIDOR
  - **Wifi Mesh:** Es más inteligente, crea una sola red y el sistema elige por sí mismo cuál es el mejor.
  - **Powerline AC750 TP-link:** Funciona a través del cableado eléctrico y requiere que todo esté en la misma red eléctrica.

### 3.1.6. Servicios:

Servicio de Internet 100% fibra óptica cableado hasta el domicilio.

- **Planes Residenciales:**
  - PLAN RÁPIDO (100Mbps) a S / 100/ mes
  - PLAN SUPER RÁPIDO (200Mbps) a S / 150 / mes
  - PLAN BRUTAL (300Mbps) a S / 250 / mes

## 3.2. Marco Teórico

En el contexto actual, con el avance del tiempo y la evolución de diversas investigaciones, existe una amplia gama de definiciones, conceptos e ideas relacionadas con los temas tratados en este trabajo.

El presente capítulo contribuye a la investigación al esclarecer las definiciones clave vinculadas al marketing interno y la gestión del employer engagement. Como punto de partida, se explorarán los conceptos más relevantes y destacados dentro del ámbito del marketing interno, tales como el desarrollo profesional, la transparencia en las condiciones laborales, la retención de empleados, la adecuación al puesto de trabajo y la comunicación interna. Posteriormente, se profundizará en los conceptos relacionados con el employee engagement, detallando su definición, así como sus características principales y los beneficios que aporta

### **3.2.1. Marketing interno**

Según Sasser y Arbeit (1976), el concepto de marketing interno no captó mayor atención hasta que Berry lo definió en 1981. Berry describió el marketing interno como la idea de considerar a los empleados como consumidores internos y a los puestos de trabajo como productos que deben satisfacer las necesidades y deseos de estos consumidores, con el fin de lograr los objetivos organizacionales (p. 37).

Dunne y Barnes (2000) definen el marketing interno como un conjunto de esfuerzos que realiza la organización para atraer, formar, motivar y recompensar a sus empleados, teniendo como meta su satisfacción (p. 33). Así, el marketing interno puede interpretarse como una estrategia que busca

motivar y satisfacer a los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa.

Varey (2001) añade que el marketing interno es un enfoque de gestión que permite a los miembros de la organización reflexionar sobre su propio rol en la comunicación, adoptando una orientación al servicio y al cliente (p. 35). En línea con esta perspectiva, Hales (1994) argumenta que el marketing interno se enfoca en atraer, retener y motivar a empleados comprometidos, lo que a su vez mejora la calidad percibida del servicio y fortalece el marketing externo, generando una ventaja competitiva (p. 35).

Grönroos (1990) destaca que el marketing interno se refiere a la gestión estratégica de los empleados, orientada hacia la satisfacción del cliente final (p. 58). De manera similar, Ballantyne (2000) sostiene que el marketing interno está centrado en el personal y en los cambios internos necesarios para mejorar el rendimiento organizacional (p. 34).

Basándonos en las ideas de Sasser y Arbeit (1976) y Grönroos (1990), se puede concluir que el marketing interno considera a los empleados como clientes internos y a los puestos de trabajo como productos diseñados para satisfacer sus necesidades, con el objetivo de alcanzar las metas organizacionales. A partir de esta definición, el término ha ganado relevancia en el ámbito empresarial.

Dunne y Barnes (2000) afirman que el marketing interno incluye las acciones de una empresa para reclutar, formar, motivar y recompensar a sus empleados, buscando su satisfacción. Grönroos (1990), por su parte, plantea

que el marketing interno es una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para gestionar a los empleados, enfocándose en el cliente final.

Nina et al. (2017) señalan que el propósito de la comunicación interna es motivar e integrar a los trabajadores de una organización (p. 11). Por su parte, Tkalac Verčič et al. (2012) argumentan que la comunicación interna es crucial porque combina elementos de gestión de recursos humanos y marketing, que son fundamentales para el compromiso organizacional, lo que requiere una gestión adecuada por parte de los líderes (p. 11).

De acuerdo con Davies et al. (2018), diversos estudios han desarrollado un modelo que vincula la comunicación interna con el engagement de los empleados (p. 12). Welch (2011) confirma esta relación, señalando que investigaciones previas han identificado un vínculo entre el engagement y la comunicación interna, destacando que el engagement está influenciado por la calidad de la comunicación interna (p. 12).

En resumen, múltiples investigaciones sostienen que la comunicación interna tiene un impacto directo en el engagement de los empleados (Davies et al., 2018). Estudios anteriores han revelado la existencia de una relación entre ambos factores, subrayando que la comunicación interna influye en el nivel de engagement dentro de las organizaciones (Welch, 2011).

### **3.2.2. Desarrollo Laboral**

Gómez-Mejía, Balkin y Cardy (2002) indican que las oportunidades de desarrollo profesional son “el esfuerzo formalizado y continuado que se enfoca en capacitar mejor a los trabajadores” (p. 9). Por su parte, Sen (1998) afirma que el desarrollo humano se centra en “el incremento de la riqueza de la vida humana, en lugar de la riqueza económica, que es solo una parte de la vida misma” (p. 1).

Desde la perspectiva del desarrollo humano, el crecimiento laboral de las personas surge de la competitividad social de una comunidad, cuyo objetivo es mejorar el bienestar de sus integrantes a través de mejores condiciones en el mercado laboral, lo que permite la formación de capacidades fundamentales. Este desarrollo no solo beneficia directamente a quienes tienen empleo, sino que también impacta de manera indirecta a quienes carecen de él.

Por lo tanto, el desarrollo laboral se concibe aquí como una forma de alcanzar el desarrollo humano mediante una libertad instrumental, como el acceso al empleo a través de servicios económicos. Esto facilita la observación de los avances o retrocesos en la creación de bienestar social, reflejados en las condiciones del mercado laboral, donde las personas buscan empleo y canalizan el desarrollo de otras libertades y capacidades esenciales para su crecimiento personal y laboral.

Desde esta perspectiva, el progreso laboral es resultado de la competitividad del entorno social, que busca generar bienestar a través de mejores condiciones en el mercado laboral, propiciando el desarrollo de habilidades clave. Este crecimiento no solo favorece a quienes están empleados, sino que también tiene un impacto indirecto en quienes están desempleados. Así, el desarrollo laboral es un medio para aproximarse al desarrollo humano mediante el acceso a empleo, el cual refleja los avances o retrocesos en la creación de bienestar y promueve la expansión de libertades y capacidades en el ámbito laboral y personal.

- **Oportunidad**

Gómez-Mejía, Balkin y Cardy (2002) sostienen que las oportunidades de desarrollo profesional implican un esfuerzo continuo y estructurado para mejorar las habilidades de los empleados (p. 9).

- **Capacitación**

Souza (s.f.) afirma que la capacitación brinda a los empleados las habilidades necesarias para realizar su trabajo de manera más eficiente (p. 7). Bohlander et al. (1999) argumentan que el término "capacitación" se refiere a los esfuerzos que realiza una organización para fomentar el aprendizaje de sus empleados, orientándose al desempeño a corto plazo (p. 155). Según Díaz (2011), la capacitación responde a las necesidades reales de una

organización mediante actividades planificadas, con el objetivo de contar con un equipo capacitado que mejore el desempeño y la productividad (p. 23).

Por su parte, Morales (2013) describe la capacitación como una inversión productiva que genera resultados positivos tanto para la organización como para el trabajador, estableciendo patrones homogéneos que mejoran las habilidades de los recursos humanos involucrados en el proceso productivo (p. 23). Hellriegel et al. (2005) agregan que la capacitación mejora el rendimiento y eleva la moral de los colaboradores (p. 23), mientras que Mondy y Noé (2005) señalan que esta práctica permite a los empleados adquirir habilidades y conocimientos necesarios para un excelente desempeño (p. 23).

Chiavenato (2002) destaca que la capacitación es una herramienta que transmite los conocimientos y actitudes necesarias para resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito laboral, contribuyendo a la eficiencia de la organización y al crecimiento personal y profesional del empleado (p. 24). Dolan (2003) sostiene que la capacitación promueve el desarrollo continuo de habilidades para mejorar el desempeño y cumplir con las expectativas de la organización (p. 24), y Parisi y Chibbaro (1998) la definen como un

proceso formativo de corto plazo enfocado en mejorar actitudes, comportamientos y destrezas (p. 24).

Dessler (2004) indica que la capacitación dota al personal nuevo de las habilidades necesarias para desempeñar su puesto, a través de un programa de inducción (p. 24). Asimismo, Acevedo, Ibáñez y López (1998) mencionan que la capacitación es un procedimiento a corto plazo que sigue criterios específicos para garantizar el buen desempeño en el trabajo (p. 25). Finalmente, Camacho (2015) señala que detectar adecuadamente las necesidades de capacitación contribuye a mejorar el rendimiento de los empleados, fortaleciendo sus conocimientos y habilidades mediante programas específicos (p. 25).

- **Condiciones de contratación y retención de empleados**

Según Eyraud (2005), director del Programa sobre Condiciones de Trabajo y Empleo de la OIT, encontrar un equilibrio entre las necesidades empresariales y las de los trabajadores requiere políticas de tiempo de trabajo que consideren cinco elementos clave: la promoción de la salud y seguridad, el apoyo a las responsabilidades familiares, la igualdad de género, el aumento de la productividad y la elección del trabajador sobre su jornada laboral (p. 48).

Este planteamiento destaca la importancia del área de reclutamiento y selección de personal en empresas de servicios, donde es esencial contratar a empleados que cumplan con los requisitos empresariales y que, a su vez, interactúen de manera efectiva con los clientes, lo que influye positivamente en la percepción de la empresa y en su posición como opción preferida al momento de la compra.

González (2009) define la retención de empleados como aquellas prácticas administrativas destinadas a "no dejar ir" a individuos clave dentro de la empresa (p. 110). Barragán, Castillo y Guerra (2009) señalan que las grandes corporaciones reconocen la importancia de retener empleados, dedicando la misma atención a este aspecto que a las áreas de ventas y mercadeo. Mantener empleados satisfechos es crucial para lograr un desempeño productivo y orientado al cliente, lo que impacta directamente en los resultados operacionales y en el cumplimiento de la misión y visión de la organización (p. 110).

Desde la perspectiva de Velasco (2010), el diseño de un plan de retención debe comenzar con preguntas como a quién se desea retener y por qué, lo que facilita la creación de estrategias más efectivas para mantener a empleados que comparten la visión de

la empresa. Estas estrategias deben adaptarse a las necesidades organizacionales (p. 111).

Birchfield (2001), citado en Santacruz (2011), señala que los nuevos empleados pueden tardar hasta seis meses en dominar sus funciones, 18 meses en integrarse completamente en la cultura de la empresa y hasta 24 meses en comprender realmente la estrategia y el negocio (p. 110).

Barragán, Castillo y Guerra (2009) subrayan la importancia de identificar el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar de los empleados, ofreciendo opciones como el intercambio de horas de trabajo por tiempo libre o la contratación de guarderías para los hijos de los empleados (p. 114). También afirman que cuando los trabajadores tienen asuntos personales pendientes, su productividad disminuye, y ofrecer flexibilidad laboral, como trabajar por objetivos o desde casa, puede aumentar la retención de empleados, una tendencia en crecimiento en empresas multinivel (p. 114).

- **Remuneraciones**

Chanamé (2007) señala que el artículo 25 de la Constitución Política del Perú establece que los trabajadores tienen derecho a una remuneración justa y adecuada, que les garantice tanto el

bienestar material como espiritual para ellos y sus familias. Además, se indica que el pago de salarios y beneficios sociales del trabajador tiene prioridad sobre cualquier otra obligación del empleador. Las remuneraciones mínimas se determinan por el Estado, con la participación de las organizaciones de trabajadores y empleadores (p. 45).

En un sistema de remuneraciones, la empresa tiene la oportunidad de demostrar su compromiso con los empleados. Existen dos tipos de remuneraciones: formales e informales. Las remuneraciones formales incluyen el salario y bonificaciones económicas, mientras que las informales buscan valorar a los trabajadores a través de actividades organizadas por la empresa, como la exposición de ideas y la retroalimentación. Al implementar correctamente este proceso, se puede garantizar una mayor satisfacción laboral, mostrando desde el inicio el compromiso mutuo entre la organización y los empleados. Es fundamental mantener un equilibrio adecuado entre ambos tipos de retribución.

En resumen, la remuneración es una vía clave para que el empleador exprese su compromiso con su personal, ya sea a través de salarios y bonificaciones o mediante actividades que fomenten la valoración y participación de los trabajadores.

- **Contratos**

Blanch (2008b) señala que las empresas han incrementado las cargas laborales de sus empleados, alterando sus relaciones contractuales como una estrategia para mantenerse competitivas en el mercado actual (p. 106). De manera similar, Peiró y Prieto (1996) sugieren que estamos en una transición desde la sociedad del empleo hacia una sociedad caracterizada por el subempleo y el subsalario (p. 106). Trillo (2009) explica que, anteriormente, el empleo estaba definido por contratos indefinidos, jornadas completas, subordinación del empleado, salarios acordados y prestaciones sociales plenas. Sin embargo, este modelo se ha transformado en uno donde predominan condiciones precarias, especialmente debido a la flexibilidad laboral y la desaparición de los contratos estables, lo que afecta principalmente a jóvenes y mujeres (p. 106).

Blanch (2008b), Martins (2006) y Recio (1997) añaden que estos cambios han contribuido a la precarización del mercado laboral, afectando negativamente las condiciones de trabajo al generar inestabilidad contractual y salarios bajos, lo que impacta a empleados en diversas circunstancias (p. 106). Blanch (2003) define el subempleo como una situación en la que una persona trabaja en una función inferior a su categoría profesional o bajo un

régimen de dedicación inferior al deseado, con condiciones contractuales deficientes y un salario menor al que le correspondería en circunstancias normales del mercado laboral. Estas condiciones laborales, según Blanch, son elementos fundamentales para la satisfacción del trabajador y deben ser consideradas en los procesos de remuneración y contratación (p. 106).

- **Pagos extras**

Toyama (2015) declara que:

Con relación al alcance de las horas extras, habría que indicar que es voluntario para ambas partes tanto en su otorgamiento como en su prestación. Solamente pueden ser obligatorias las horas extras si existe un hecho fortuito o fuerza mayor que ponga en peligro a las personas o bienes de la empresa o la continuidad de las operaciones de este (artículo 6 de la Ley). Si se demostrara la existencia de una coacción en la prestación de horas extras, se ha determinado una sanción expresa: el pago de las horas extras laboradas más 100 % en calidad de indemnización a favor del trabajador, sin perjuicio de la sanción administrativa del Ministerio de Trabajo. (p.52)

Desde el punto de vista de García (2009) el trabajo sobre tiempo, “(...) es toda labor realizada en exceso de la jornada ordinaria, diaria o semanal. Puede tratarse de labores realizadas antes de iniciada la jornada diaria o luego de finalizada esta” (p.52).

Como lo hace notar Arévalo (2016):

El trabajo en sobretiempo puede definirse como aquellas horas trabajadas excediendo la jornada legal u ordinaria existente en un centro de labores, y por las cuales se abona una remuneración incrementada con una sobretasa que puede ser de carácter legal o convencional. (p.52)

Castillo et al (2014) refiere que:

El pago por el trabajo realizado antes o después del horario de trabajo, denominado trabajo en sobretiempo u horas extras; incremento por trabajo nocturno; beneficio que corresponde al trabajador por la labor realizada durante el periodo de descanso semanal obligatorio o feriado, sin descanso sustitutorio (equivale al 100% de la retribución a pagar por la labor prestada en estos periodos) y compensación por modificar la fecha de inicio del récord vacacional. (p.47)

Trillo (2010) plantea:

La labor de sobretiempo no es muy usual y solo aplica en situaciones de necesidad. Refiere el autor que las horas extras beneficia tanto al empleador como al trabajador, al primero porque va haber un crecimiento en su producción y al segundo porque al laborar horas extras, podrá exigir un derecho más de carácter económico. (p.22)

Con base en Monereo y Gorelli (2009), “el ejercer las horas extraordinarias es por situaciones inusuales no previstas dentro de la empresa y que es necesario cubrir un mayor tiempo para mantener el trabajo productivo” (p.22).

Rodríguez (2018) argumenta que, “Por tal razón implica el reconocimiento de su derecho constitucional la percepción al pago de horas extras, ya que el trabajador de confianza está brindando un servicio extra, fuera de su jornada laboral” (p.2).

Aunado a ello se debe de tomar en cuenta que la cantidad de horas que el trabajador otorga a su trabajo y bajo las condiciones en la que éste labora, implica un desgaste físico y directamente sobre la vida del mismo. De tal manera que la vida del trabajador (la cantidad de horas laboradas) en su centro de trabajo, repercute en su vida y salud, además de sus actividades cotidianas dentro de su entorno familiar. Con el pasar de los años y el descuido de la norma respecto al sobretiempo de trabajo, los horarios de trabajos se fueron ampliando, algo que a todas luces es tedioso y agitado para los trabajadores dentro de su jornada. Básicamente si no le reconocen el pago de horas extras, se vulnera su derecho del buen vivir por lo que no se goza y como consecuencia se afecta el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, al no tener disponibilidad para capacitaciones, especializaciones, etc. Además

de su desarrollo a nivel familiar y social. Al regular tal beneficio a estos trabajadores de confianza, no se le estaría restringiendo el derecho, que por ser ya trabajador le corresponde.

- **Adecuación al trabajo**

Esta dimensión integra elementos que alinean la motivación, las competencias y el empoderamiento de los empleados. Aunque la motivación no es propiamente una actividad de marketing, se considera crucial en la gestión de los colaboradores, quienes son vistos como un “producto P” dentro del marketing mix tradicional.

El empoderamiento se refiere a la libertad, responsabilidad y confianza otorgada a los empleados, algo particularmente relevante en empresas de servicios donde la toma de decisiones rápidas es esencial. En cuanto a la adaptación al trabajo, se busca que cada miembro de la organización desarrolle un sentido de identidad con su puesto y con la empresa, lo que promueve un mejor desempeño, mayor libertad en el trabajo y, en consecuencia, una mayor satisfacción laboral.

La adecuación al puesto de trabajo se ha vuelto un factor clave para la empresa, ya que engloba aspectos como la motivación, las habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento.

- **Cambio de funciones**

Chiavenato (2002) señala que “el desarrollo profesional tiene como objetivo preparar al trabajador a largo plazo, proporcionándole conocimientos que van más allá de los requeridos en su cargo actual, con el fin de capacitarlos para asumir roles más complejos o diversas responsabilidades” (p. 113).

### 3.2.2. Comunicación Interna

Citando a Fernández (2002), la comunicación interna se define como el conjunto de mensajes intercambiados entre el público interno de una organización (p. 7). Torres (2012) la describe como el conjunto de actividades ejecutadas por la organización para crear y mantener relaciones positivas y armoniosas entre todos los miembros, utilizando diversos medios y canales de comunicación que los mantengan informados, motivados e integrados, de modo que puedan contribuir al logro de los objetivos organizacionales (p. 7). Según Capriotti (2009), la comunicación interna involucra a todos los miembros de la organización, instándolos a participar activamente en una comunicación multidireccional (p. 19).

El modelo de Bohnenberger propone cuatro áreas clave en la comunicación interna: la difusión de objetivos y metas de la empresa, los resultados alcanzados y la situación actual, los

valores y la cultura organizacional, y los cambios organizacionales. En este sentido, es esencial que los empleados participen activamente, analicen y sugieran mejoras para la organización. La coordinación transversal es parte integral de la comunicación interna, y el departamento de marketing tiene la responsabilidad de identificar las herramientas más efectivas para mantener una comunicación interna sin distinción de jerarquías.

Gonzalo (2002) sostiene que la comunicación interna es una herramienta de gestión que refuerza la capacidad de influencia de la gerencia, mejorando la comprensión y el compromiso de los empleados con las estrategias empresariales. Prieto (2015) añade que cada colaborador debe contribuir para que la comunicación interna sea efectiva, sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos colectivos (p. 28).

Muñiz (2016), en su obra Marketing del Siglo XXI, define la comunicación interna como aquella dirigida al cliente interno (trabajadores). Surge como respuesta a la necesidad de las empresas de motivar a su personal y retener a los mejores talentos en un entorno empresarial cambiante. También la considera una herramienta estratégica para fomentar el sentido de pertenencia y promover la cultura corporativa, asegurando la retención de los empleados más destacados (p. 28).

Muñiz también proporciona una lista de herramientas para implementar una estrategia de comunicación interna, que incluye: revistas internas, jornadas de puertas abiertas, convenciones anuales, tableros de anuncios, líneas de información, reuniones con la dirección, buzones de sugerencias, intranets o revistas digitales, reuniones aleatorias y manuales de bienvenida.

La comunicación interna es fundamental para el marketing interno, ya que permite a las empresas establecer relaciones bidireccionales con sus empleados, generando comprensión y satisfacción de sus necesidades. Dado que los empleados representan a la organización, es crucial aprovechar esta comunicación para convertirla en una ventaja competitiva.

- **Direccionalidad**

Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2013) mencionan que para lograr una comunicación eficiente en una empresa, es fundamental implementar la comunicación ascendente (p. 17). Goldhaber (1984) define la comunicación ascendente como aquellos mensajes, dudas o información que provienen de los colaboradores ubicados en los niveles inferiores de la jerarquía y se dirigen a los superiores de la organización (p. 17).

Valdés (2003) describe la comunicación descendente como los mensajes enviados desde los altos directivos hacia los gerentes y trabajadores, los cuales contienen instrucciones y responsabilidades necesarias para realizar el trabajo (p. 17). Nosnik y Velasco (2011) destacan la importancia de este tipo de comunicación, ya que ayuda a perfilar las directrices de la organización y asegura que los empleados entiendan claramente cómo proceder ante una orden (p. 17).

Por otro lado, Martínez y Nosnik (1988) explican que la comunicación horizontal ocurre entre colaboradores que pertenecen al mismo nivel jerárquico, facilitando la formación de equipos de trabajo y promoviendo la eficiencia en el cumplimiento de actividades (p. 17). Lazzati (2008) añade que gran parte de los mensajes horizontales sirven para coordinar y resolver problemas entre trabajadores de igual nivel jerárquico (p. 18).

García (1998) define la comunicación diagonal como el intercambio de información entre colaboradores de distintos niveles jerárquicos, independientemente de su puesto en la empresa (p. 18). Según Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2013), este modelo de comunicación no se utiliza con frecuencia y se emplea cuando los empleados no logran comunicarse de manera efectiva a través de otros medios.

Es importante señalar que la comunicación interna es esencial tanto para los aspectos productivos de la empresa como para crear un ambiente de trabajo óptimo en todas las áreas de la organización.

- **Medios**

Ceballos Arreaga (2019) define los factores utilizados por muchos profesionales como herramientas clave que pueden beneficiar la implementación de estrategias y, por tanto, el logro de objetivos dentro de las organizaciones. Estas herramientas se agrupan en tres soportes fundamentales:

a) Soporte multimedia: Este soporte potencia las estrategias de comunicación interna mediante el uso de medios escritos, visuales y auditivos. Proporcionan a los empleados información precisa y confiable, fomentando un ambiente de confianza dentro de la organización. Entre los recursos destacados se encuentran circulares, tableros de anuncios, buzones de sugerencias, correspondencia oficial, manuales operativos, memorandos y directrices comunicacionales, que no solo transmiten información esencial, sino que también refuerzan la transparencia y la confianza entre los colaboradores.

b) Soporte web: Las herramientas basadas en la web, como chats internos, blogs, ebooks y foros, aprovechan la tecnología para mejorar la ejecución de estrategias empresariales. Estas herramientas permiten que los empleados participen activamente tanto como creadores como receptores de contenido. Aunque el correo electrónico sigue siendo común para la distribución de información, su capacidad para generar discusiones y participación activa es limitada, lo que puede afectar la interacción dentro de la organización.

c) Contacto directo: Herramientas como encuestas, retiros estratégicos, sesiones de brainstorming, seminarios y círculos de calidad son esenciales para fomentar la comunicación directa entre los empleados. Estas herramientas permiten una interacción significativa y contribuyen a una cultura de mejora continua, además de facilitar una gestión de conflictos más efectiva.

Una comunicación interna efectiva, según Ceballos Arreaga (2019), juega un papel crucial en la resolución de conflictos al proporcionar una plataforma para el diálogo constructivo y la generación de ideas. Al incentivar la participación activa, se maximiza el potencial creativo y se fomenta un espíritu colaborativo, esencial para restaurar y fortalecer las relaciones

laborales, lo que crea un ambiente de trabajo basado en la cooperación y la resolución proactiva de problemas.

- **Flujos para Direccionalidad**

Los flujos de comunicación en una organización pueden ser clasificados en tres direcciones principales según Garrigos (1996):

- Ascendente: Se da cuando los empleados de niveles inferiores envían mensajes a los niveles superiores, lo que permite a los empleados compartir sus inquietudes y solucionar problemas.
- Descendente: Ocurre cuando la gerencia o los niveles superiores transmiten información a los empleados de rangos inferiores. Esto incluye la emisión de instrucciones, políticas y objetivos organizacionales.
- Horizontal: Se produce entre empleados del mismo nivel jerárquico y se usa para abordar y resolver problemas colaborativamente sin la necesidad de involucrar a la gerencia.

La comunicación diagonal también puede ocurrir, aunque no es común, y se refiere al intercambio de información entre empleados de diferentes niveles jerárquicos y áreas de trabajo.

Estas dinámicas de comunicación son esenciales para la operación efectiva y la salud organizacional de cualquier empresa. Se promueve un compromiso eficaz de los empleados y se refuerza la

cohesión de la organización, permitiendo una colaboración más sólida y el logro de los objetivos empresariales.

### 3.2.3. Employer engagement

Schaufeli (2002) plantea que el compromiso es un estado afectivo-cognitivo persistente que no se centra en un objeto, evento o individuo específico, sino que los empleados comprometidos muestran altos niveles de energía y entusiasmo por su trabajo (p. 23). Robinson et al. (2004) introducen la figura del empleador y definen el employee engagement como una actitud positiva hacia la organización y el valor que esta genera. Añaden que un empleado comprometido entiende el contexto empresarial y colabora con sus compañeros para mejorar el desempeño en beneficio de la empresa (p. 23).

Por su parte, Linggiallo et al. (2021) definen el employee engagement como la forma en que los trabajadores se vinculan con su labor, abarcando aspectos físicos, cognitivos y emocionales (p. 23). Según Whittington et al. (2017) y Komposo y Srideve (2010), citados por Khan et al. (2020), el employee engagement se ha convertido en un tema central de discusión tanto para los propietarios como para los investigadores de empresas (p. 11).

Cruz-Ortiz et al. (2013) y Fernández (2015) afirman que el engagement en el trabajo está profundamente relacionado con el bienestar de los empleados y la mejora en su desempeño (p. 89). En resumen, una actitud positiva del empleador genera un estado afectivo-cognitivo en los trabajadores, lo que se traduce en un mayor compromiso y mejor rendimiento.

Robinson et al. (2004) agrega al empleador y define al employee engagement como una algo positivo que agrega valor a la empresa; a mayor compromiso, mayor es el conocimiento que posee el empleado sobre la empresa, así como también buscará comunicarse y formará vínculos con sus colegas para mejorar los resultados.

Linggiallo (2021) expresa que el employee engagement es la relación directa que guardan los empleados con la empresa donde influyen aspectos físicos, cognitivos y emocionales. Cuando los empleados se desenvuelven de manera positiva, con entusiasmo y satisfacción al realizar las funciones designadas podemos identificar un grado de compromiso con la misma.

El análisis de los conceptos sugiere una visión multidimensional del compromiso de los empleados (employee engagement), destacando su naturaleza como un estado afectivo-cognitivo que impulsa tanto la energía como el entusiasmo en el trabajo. Según Schaufeli (2002), este compromiso va más allá de la conexión con

elementos tangibles, refiriéndose a una condición más profunda y persistente que engloba altos niveles de energía y satisfacción laboral. Robinson et al. (2004) amplían este concepto al presentar el compromiso no solo como una actitud positiva hacia el trabajo, sino también como un reconocimiento de la capacidad de generar valor para la organización. La idea de que el empleado comprometido no solo entiende el contexto empresarial, sino que colabora con sus colegas para mejorar el rendimiento general, enfatiza la interdependencia entre el compromiso individual y el desempeño colectivo de la empresa.

Linggiello et al. (2021) abordan el employee engagement como una interacción que involucra aspectos físicos, cognitivos y emocionales de la relación laboral, indicando que un compromiso efectivo se traduce en un enfoque proactivo y emocionalmente positivo hacia las tareas. Esta perspectiva es respaldada por Whittington et al. (2017), Komposo y Srideve (2010) citado por Khan et al. (2020), quienes identifican el compromiso de los empleados como un área clave de interés y debate entre los profesionales y académicos del mundo empresarial, reconociendo su influencia en el bienestar y rendimiento laboral, como señalan Cruz-Ortiz et al. (2013) y Fernández (2015).

El análisis conjunto de estas perspectivas sugiere que el employee engagement es un indicador crítico y una meta

estratégica para las organizaciones, ya que está directamente relacionado con la productividad, la satisfacción en el trabajo y, por extensión, con la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial. La actitud del empleador hacia fomentar un ambiente de trabajo donde se promueva activamente el compromiso puede tener efectos transformadores en la cultura organizacional y en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos.

### **3.2.3.1. Características del employer engagement**

- **Liderazgo**

Iturrioz (2017) afirma que el empoderamiento en las organizaciones se conoce como un modelo clave para transmitir diversos factores a los grupos de trabajo (p. 16). Según Bourgault y Daoudi (2014), en todo equipo existe un líder o una figura con funciones de liderazgo, responsable de guiar al equipo hacia el cumplimiento de las metas organizacionales (p. 10).

Díaz et al. (2018) describen al líder como la persona capaz de establecer visiones y metas, organizar acciones, crear y asignar normas, y orientar las actividades del equipo. Esta capacidad implica que el líder debe contar con habilidades que lo posicionen de

manera privilegiada, logrando que el grupo lo acepte y siga sus directrices (p. 10).

El rol del líder está estrechamente relacionado con la promoción del crecimiento tanto organizacional como personal, fomentando el desarrollo de habilidades y destrezas en todos los miembros del equipo. Para lograrlo, el líder debe contar con habilidades sociales y cognitivas que le permitan contribuir, liderar y nutrir equipos de trabajo eficaces. Aguirre et al. (2016) añaden que las organizaciones buscan formar colaboradores con habilidades de liderazgo que potencien su capacidad de análisis y fortalezcan la transformación dentro de la organización, respondiendo así a las exigencias del entorno (p. 10).

Martínez et al. (2016), en su estudio sobre el liderazgo como promotor del engagement en el trabajo, determinaron que existe una relación significativa y positiva entre el liderazgo directivo y el engagement de los empleados (p. 11).

Según Iturrioz (2017) el liderazgo es un termino que se maneja en las empresas y otorga poder en los empleados, es una cualidad básica que debe poseer todo empleado y empleador para poder alcanzar sus objetivos,

De acuerdo con Bourgault y Daoudi (2014) En todo grupo ya sea laboral, amical, familiar, etc , existen personas que desarrollan habilidades como el liderazgo que ayudan que los empleados lleguen a cumplir los objetivos trazados

Por su parte Díaz et al (2018) expresa que: el liderazgo se encuentra directamente relacionado con el progreso de una empresa u organización, debido a que la persona líder posee aptitudes capaces identificar sus habilidades y la de sus compañeros, guiar y gestionar para lograr determinados objetivos

Debemos agregar la posición de Aguirre et al (2016) Hoy en día las empresas invierten tiempo en actividades que fomenten y desarrollen el liderazgo en sus trabajadores debido a que al contar con mayor personal con dicha habilidad se podría potenciar los resultados y a su vez estar acorde a las exigencias del mercado

Teniendo en cuenta a Martínez et al (2016) El liderazgo promueve el engagement y puede elaborar cambios importantes entre los trabajadores como también en la misma empresa, estos pueden ser positivos como negativos.

El liderazgo se define como una habilidad interna de una persona que puede generar cambios significativos tanto en los empleados como en la organización. Dependiendo del estilo de liderazgo

adoptado, este puede provocar efectos tanto negativos, como la rotación de personal o la disminución de la productividad, como positivos, como la mejora en la gestión, el trabajo en equipo, el ambiente laboral y el compromiso de los empleados. En este sentido, el liderazgo no es innato, sino que debe ser aprendido y desarrollado con el tiempo.

Aguirre et al. (2016) afirman que el liderazgo es la capacidad de influir en los demás para lograr los objetivos organizacionales (p. 11). Vásquez et al. (2014) refuerzan esta idea al señalar que el liderazgo es una habilidad que debe aprenderse y desarrollarse (p. 11). Esto implica que convertirse en un líder eficaz no es algo con lo que se nace, sino que se requiere el desarrollo de ciertas competencias y destrezas a través de la formación y la experiencia.

El liderazgo eficaz está estrechamente relacionado con el *engagement* de los empleados, ya que los líderes que inspiran, motivan y empoderan a sus equipos contribuyen significativamente a un mayor compromiso y satisfacción laboral. Un liderazgo positivo no solo mejora el desempeño individual, sino que también impulsa el rendimiento colectivo de la organización.

Martínez et al. (2016) destacan que existe una relación significativa entre el liderazgo directivo y el *engagement* en el trabajo, lo que indica que la calidad del liderazgo influye directamente en el nivel de

compromiso de los empleados (p. 11). Un liderazgo efectivo fomenta un entorno laboral positivo, mejora la cooperación en equipo y puede dirigir a la empresa hacia mayores niveles de productividad y éxito.

Es fundamental recordar que, aunque el liderazgo tiene el potencial de transformar positivamente a una organización, también puede generar efectos negativos si no se ejerce adecuadamente. La rotación de empleados o la baja productividad pueden ser consecuencias de un mal liderazgo. Por lo tanto, el liderazgo es una herramienta dinámica que debe ser manejada con sensibilidad y habilidades adecuadas para satisfacer las necesidades de los empleados y de la organización. Un liderazgo consciente y eficaz es clave para mantener y aumentar el *employee engagement*, lo que a su vez es crucial para el éxito organizacional.

- **Comunicación**

Camacho y Arroyave (2010) afirman que la comunicación interna, utilizada como una estrategia general, tiene un impacto directo en la motivación de los empleados. Al fomentar la participación en las actividades cotidianas y alinear a los empleados con los objetivos y metas de la organización, se logra un mayor compromiso de estos con la empresa (p. 180). Rosenthal (s.f.) destaca que la clave para una comunicación interna efectiva radica en el compromiso de los directivos con los

programas de comunicación dirigidos al personal. Sin este compromiso, las acciones de comunicación carecerían de sentido (p. 181).

Tataje (2012) diferencia entre la comunicación interna, que fluye dentro de la organización para promover cambios en su interior, y la comunicación externa, que dirige estos mismos elementos hacia fuera de la empresa (p. 182). Cisneros, Meléndez y García (2012) añaden que la comunicación es una herramienta estratégica que crea espacios de encuentro en el ámbito digital, donde interactúan diversos actores sociales, generando información y beneficios para todos (p. 184).

Los autores subrayan la importancia de la comunicación interna en el desarrollo del *employee engagement*. Camacho y Arroyave (2010) ven la comunicación interna como una herramienta clave que no solo motiva a los empleados, sino que los involucra activamente en la vida de la empresa, alineando sus esfuerzos con los objetivos organizacionales. Esto, a su vez, refuerza el compromiso de los trabajadores. Rosenthal enfatiza que para que la comunicación interna sea efectiva, debe existir un compromiso genuino por parte de la alta dirección, lo que le da propósito y relevancia.

Tataje (2012) resalta que la comunicación interna es crucial para el cambio y desarrollo dentro de la organización, mientras que la comunicación externa se enfoca en la imagen y la relación de la empresa con el mundo exterior. Finalmente, Cisneros, Meléndez y García (2012) destacan cómo la comunicación en entornos digitales facilita la interacción sociocultural, creando una comunidad laboral más unida y comprometida.

En resumen, una comunicación interna sólida y estratégica fomenta una cultura organizacional en la que los empleados se sienten valorados, lo que aumenta su compromiso. Este *engagement* no solo mejora la productividad y reduce la rotación de personal, sino que también convierte a los empleados en embajadores de la marca, mejorando la comunicación externa y la imagen pública de la empresa.

- **Cultura**

Hofstede (1980) describe la cultura organizacional como un conjunto de creencias, valores y entendimientos compartidos que funcionan como una "programación colectiva de la mente", influyendo profundamente en la manera en que los empleados se comportan y se comprometen con su trabajo (p. 54). McBain (2007) y Krog (2014) señalan que la cultura organizacional es uno de los principales factores que impulsan el *employee*

*engagement* (p. 12). Según Cameron y Quinn (1999), Ivancevich (2008), Schein (1985), y Soemaryani y Rakhmadini (2013), la cultura organizacional es una percepción compartida sobre los valores, principios y normas que influyen en la vida laboral y la toma de decisiones (p. 13).

Deshpandé y Farley (1999) indican que la cultura organizacional, junto con la orientación al mercado, es un factor determinante en el éxito de una empresa (p. 52). Narver y Slater (1990) refuerzan esta idea al afirmar que una cultura organizacional efectiva genera los comportamientos necesarios para crear un valor superior para los consumidores (p. 53). Lewis, French y Steane (1997) describen la cultura como el carácter único de una organización, algo profundamente arraigado y difícil de cambiar (p. 55). Asimismo, Schein (1996) agrega que modificar los fundamentos de una cultura es una tarea compleja y de largo plazo, que provoca tensiones significativas (p. 55).

Omar y Urteaga (2010) argumentan que una cultura organizacional que fomente el *engagement* debe ser una meta clave para que las empresas enfrenten los retos de competir en un entorno global (p. 1). Hofstede (2001) y Omar y Urteaga (2010) sugieren que la relación entre la cultura organizacional y

el *employee engagement* no siempre es directa, ya que está influenciada por factores como la orientación cultural de los empleados, especialmente en la dimensión de individualismo versus colectivismo (p. 1).

En resumen, la relación entre la cultura organizacional y el *employee engagement* está bien establecida en la literatura.

Una cultura organizacional fuerte y coherente, alineada con los valores y principios de los empleados, no solo motiva y compromete a los trabajadores, sino que también mejora el rendimiento organizacional. Sin embargo, cambiar la cultura es un proceso desafiante y a largo plazo. Las empresas que busquen aumentar el engagement de sus empleados deben ser conscientes de cómo su cultura organizacional influye en el comportamiento de los trabajadores, y fomentar una cultura que impulse la productividad y el compromiso de manera efectiva.

- **Reconocimiento**

El reconocimiento se reconoce ampliamente como un factor crítico para fomentar el *employee engagement* o compromiso de los empleados. Este concepto implica valorar y reconocer las contribuciones y esfuerzos del personal, lo que resulta esencial

para su motivación, satisfacción laboral y compromiso con la organización.

Según Kahn (1990) en su trabajo seminal "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", el compromiso laboral se define desde una perspectiva psicológica, poniendo énfasis en la conexión emocional y cognitiva que los empleados tienen con su trabajo. Aunque Kahn no aborda específicamente el reconocimiento, sus ideas proporcionan una base sólida para comprender cómo el reconocimiento puede influir en el compromiso de los empleados.

Por su parte, Maslach, Schaufeli y Leiter (2001), en su artículo "Job Burnout", publicado en *Annual Review of Psychology*, exploran la relación entre el agotamiento laboral y el compromiso, destacando que prácticas organizacionales positivas, como el reconocimiento, pueden reducir el agotamiento y promover el compromiso en el trabajo.

Buckingham y Clifton (2001), en su libro "Now, Discover Your Strengths", argumentan que reconocer las fortalezas individuales de los empleados y asignar roles que les permitan explotar dichas fortalezas es esencial para incrementar el compromiso y el rendimiento de manera excepcional.

La investigación de Gallup, a lo largo de varios años, ha demostrado que el reconocimiento es uno de los factores más influyentes en el compromiso de los empleados. Gallup subraya que el reconocimiento debe ser no solo frecuente, sino también personalizado y significativo para tener un impacto positivo en los empleados.

Herzberg (1959), con su Teoría de los Dos Factores, identificó el reconocimiento como uno de los "factores motivacionales" clave para aumentar la satisfacción laboral y, por consiguiente, el compromiso. Aunque esta teoría es de mediados del siglo XX, sigue siendo influyente en el estudio de la motivación y el compromiso en el trabajo.

Estos autores destacan la importancia de reconocer tanto los logros como el esfuerzo y la dedicación de los empleados, lo que fomenta un entorno laboral positivo y refuerza el compromiso organizacional. El reconocimiento emerge como una herramienta poderosa que los líderes y gestores pueden utilizar para mejorar el *employee engagement*, lo que a su vez es fundamental para la retención de talento y el éxito a largo plazo de la organización.

- **Desarrollo del talento**

Citando a Noe et al. (2016), "Es el ánimo que brinda y permite que los empleados desarrollen conocimientos y comportamiento en relación al trabajo, así como habilidades que mejoren el desempeño para cumplir con los cambios y las demandas de los clientes" (p. 14). Noe et al. (2016, p. 200) también definen el desarrollo de talento como el estado emocional que permite a los empleados adquirir conocimientos y habilidades, optimizando su desempeño para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

El desarrollo de talento es un componente fundamental de una estrategia exitosa de *employee engagement*, ya que alinea los objetivos personales de los empleados con las metas organizacionales. Esto crea un entorno laboral en el que los empleados se sienten valorados, emocionalmente comprometidos y motivados para contribuir al éxito de la empresa, al mismo tiempo que tienen oportunidades de crecimiento profesional.

Diversos estudios han explorado la relación entre el desarrollo de talento y el compromiso de los empleados. Por ejemplo:

- **Towers Watson (2012)**, en su estudio *Global Workforce Study*, destaca que el desarrollo de talento es una estrategia clave para mejorar el compromiso y la

retención de los empleados. La inversión en el desarrollo de habilidades y en la carrera profesional es un factor motivador importante para los trabajadores.

- **Bersin, J. (2014)**, en su libro *Talent Management Factbook 2014*, proporciona datos y análisis que refuerzan la importancia del desarrollo de talento en la creación de una fuerza laboral comprometida y capacitada.
- **Rothwell, W. J. (2015)**, en su obra *Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within*, detalla cómo las prácticas internas de desarrollo de talento pueden impulsar el compromiso de los empleados al demostrarles que existe un camino claro para su crecimiento dentro de la organización.

Estos estudios confirman que el desarrollo de talento no solo mejora el compromiso de los empleados, sino que también es clave para el éxito organizacional a largo plazo, al retener y capacitar a una fuerza laboral motivada y alineada con los objetivos de la empresa.

- **Desempeño**

Noe et al. (2016) indican que el desempeño es un proceso que asegura que las actividades y los resultados de los

colaboradores estén alineados con los objetivos trazados por la organización (p. 14). Por su parte, Robbins y Coulter (2010) lo definen como un proceso que mide qué tan exitosa ha sido una organización, un individuo o un proceso en el cumplimiento de sus actividades y metas laborales (p. 32). Wayne (2005) añade que los indicadores de desempeño se expresan cuantitativamente a partir de variables objetivas y medibles, proporcionando una manera sencilla y confiable para evaluar logros (p. 33).

De acuerdo con Noe et al. (2016, p. 299) y Robbins y Coulter (2010, p. 48), el desempeño debe evaluarse mediante procesos que garanticen que las actividades y los resultados están alineados con los objetivos organizacionales. Además, estos procesos permiten medir el éxito tanto a nivel individual como organizativo. Wayne (2005, p. 314-315) destaca la importancia de los indicadores cuantitativos en este tipo de evaluación, proporcionando un enfoque claro y objetivo para medir el rendimiento y los logros.

La evaluación del desempeño no solo ayuda a verificar si se están alcanzando los objetivos de la empresa, sino que también fortalece el *employee engagement*, ya que clarifica cómo las contribuciones individuales impactan en el éxito general de la

organización. Un sistema de evaluación justo y claro proporciona retroalimentación vital a los empleados, lo que impulsa su desarrollo profesional y satisfacción personal. Además, el reconocimiento de un buen desempeño, ya sea mediante recompensas económicas o oportunidades de desarrollo, refuerza la relación entre el empleado y la organización.

Integrar la evaluación del desempeño con el *people engagement* y el *employer branding* contribuye a crear una cultura organizacional que valora a su personal. Esta cultura, que se refleja en sistemas de compensación y responsabilidades claras, fomenta el compromiso organizacional, ya que los empleados se sienten parte del éxito y de las estrategias generales de la empresa. Este enfoque no solo mejora el rendimiento individual y colectivo, sino que también contribuye a una mayor retención de talento y al logro de los objetivos organizacionales.

- **Ambiente Laboral**

Carmona (2010) define el ambiente laboral como el conjunto de características que diferencian a una organización de otras, y que son relativamente perdurables en el tiempo, influyendo directamente en el comportamiento de los trabajadores (p. 19). Este concepto es clave en el entorno empresarial, ya que un ambiente laboral adecuado tiene un impacto directo en la

productividad y el cumplimiento de los objetivos de la organización. Cuando los empleados no están conformes con el ambiente en el que trabajan, su productividad disminuye, y pueden comenzar a buscar nuevas oportunidades laborales, lo que afecta a la empresa al tener que reemplazar a personal capacitado.

Por el contrario, un ambiente laboral positivo, donde existe confianza entre el personal y un buen trato por parte de los jefes, puede mejorar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, factores negativos como la alta rotación de personal, los conflictos, la baja productividad y la falta de comunicación pueden perjudicar el ambiente laboral y, en consecuencia, la eficacia de la organización.

Pinzón (2016) describe las características de un ambiente laboral positivo, que incluyen: valores morales sólidos, una atmósfera relajada y productiva, compromiso con la excelencia, comunicación directa y sincera, cooperación y apoyo, así como oportunidades de ascenso y capacitación (p. 22). Estos factores permiten a los empleados sentirse valorados, promoviendo la productividad y el crecimiento personal.

Por otro lado, Varela (2015) señala que un ambiente laboral negativo se caracteriza por una comunicación defensiva,

liderazgos autoritarios, falta de unidad y pertenencia al equipo, y escasa motivación laboral (p. 24). Estas condiciones generan desconfianza, limitan la colaboración y pueden llevar a una menor satisfacción y rendimiento en el trabajo.

En conclusión, un buen ambiente laboral es esencial para alinear a los empleados con los objetivos de la empresa. Un entorno positivo, con liderazgo de calidad, balance entre trabajo y vida personal, y oportunidades de crecimiento, genera satisfacción y compromiso en el personal. Por el contrario, un ambiente laboral negativo puede provocar disconformidad, baja productividad y, en última instancia, afectar negativamente los resultados de la organización.

- **Autonomía**

Patlán-Pérez, Martínez Torres y Hernández Hernández (2012) revelan que, desde una perspectiva internacional, la autonomía en el trabajo se asocia con la satisfacción laboral individual, impactando directamente el clima organizacional. Aunque se observa una relación positiva entre la autonomía y la creatividad, una desventaja es que, a mayor autonomía, los niveles de satisfacción en cuanto a las oportunidades de desarrollo y el trabajo en equipo tienden a disminuir (p. 18).

Por su parte, Salcedo P.M. (2013) define la autonomía como la capacidad de tomar decisiones sin un control estricto, permitiendo al individuo sentirse como su propio jefe. En este contexto, Salcedo destaca que los incentivos económicos no son el único factor importante; la autonomía para abordar las tareas adquiere un valor superior al potenciar el desarrollo personal (p. 18).

De manera similar, Caballero (2015) describe la autonomía como la libertad para ejecutar las tareas con la posibilidad de incluir un método propio, pero añade que la insatisfacción puede surgir cuando los empleados se ven limitados a acatar directivas sin poder de decisión (p. 18).

En cuanto al *employee engagement*, el ambiente laboral es un factor clave. Según Schaufeli (2002), los empleados comprometidos suelen tener una conexión más profunda con su lugar de trabajo, lo que se traduce en mayor energía y entusiasmo por sus tareas. Un entorno laboral que promueve el respeto, el reconocimiento y el desarrollo personal es esencial para mantener un alto nivel de compromiso. Las organizaciones que fomentan un ambiente laboral positivo, alineado con una cultura organizacional que respalda el *engagement*, no solo mejoran la satisfacción y retención de los empleados, sino que también logran un mejor posicionamiento en el mercado global.

En resumen, el ambiente laboral es un sistema que puede influir positiva o negativamente en la calidad de vida de los empleados. Un entorno positivo fortalece la confianza, la comunicación efectiva y el sentido de pertenencia, todos ellos elementos fundamentales para desarrollar un *employee engagement* sólido y sostenible.

- **Confianza**

Fernández (2015), Omar, Salessi, y Urteaga (2016), junto con Sandoval (2011), coinciden en que la confianza dentro de una organización fomenta relaciones más efectivas, generando un ambiente de seguridad emocional y psicológica donde las personas pueden conectar y desplegar sus fortalezas (p. 86). Costa (2003) subraya la importancia de la confianza en las organizaciones, destacándola como una ventaja competitiva clave (p. 89). Además, Suárez, Caballero y Sánchez (2009) señalan que la confianza es fundamental para los procesos laborales que requieren cooperación (p. 89).

La confianza en el equipo puede dividirse en dos dimensiones: confianza horizontal, que se refiere a la que existe entre compañeros de igual nivel jerárquico, y confianza en el supervisor directo, que implica la relación de confianza hacia los superiores. Según Costa y Anderson (2011), ambas dimensiones son

cruciales para evaluar la confianza en el equipo (p. 89). Acosta et al. (2012) y Acosta, Torrente, Llorens y Salanova (2013) también argumentan que la confianza está relacionada con el bienestar de los empleados y los equipos de trabajo (p. 89).

En cuanto a la confianza como componente del *employee engagement*, numerosos autores han subrayado su importancia en el lugar de trabajo. Dirks y Ferrin (2002), en su artículo *Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice*, discuten cómo la confianza en los líderes es fundamental para el compromiso de los empleados y su desempeño. Mayer, Davis y Schoorman (1995) ofrecen un modelo integral de confianza organizacional, identificando los factores que influyen en la disposición a confiar en otros dentro de un contexto organizacional, lo que es crucial para el compromiso. Finalmente, el *Edelman Trust Barometer* (2020) destaca que los empleados que confían en sus empleadores tienen más probabilidades de sentirse comprometidos con su trabajo y la empresa.

En resumen, la confianza, ya sea horizontal o hacia los superiores, es un factor determinante en la creación de un ambiente laboral saludable y productivo, siendo un componente clave del *employee engagement*. La presencia de confianza en

las relaciones laborales no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también impulsa su compromiso y, por ende, el éxito organizacional.

- **Satisfacción**

El *employee engagement* está estrechamente relacionado con la satisfacción laboral, ya que esta última refleja cuán gratificante encuentra un empleado su trabajo y su entorno laboral, lo que a su vez impacta su disposición a invertir energía emocional y cognitiva en sus tareas. Según Flores (2017), "la satisfacción laboral se basa en varios factores internos de la empresa, formando valoraciones positivas o negativas que generan aprecio o disconformidad" (p.110). Trinidad y Rodríguez (2016) amplían esta idea, señalando que la satisfacción laboral incluye sentimientos favorables y desfavorables del individuo hacia su trabajo, diferenciando entre factores relacionados con la tarea y aquellos relativos al contexto laboral (p.110).

Padilla et al. (2015) subrayan que la satisfacción laboral influye directamente en la vida del empleado, sugiriendo que los colaboradores satisfechos disfrutaban de mejor salud y calidad de vida (p.110). Por otro lado, Cabezas et al. (2017) argumentan que la satisfacción es la respuesta afectiva del trabajador a la evaluación de diversos aspectos organizacionales, influida por

características individuales y el mercado laboral, lo que puede provocar acercamiento o evasión en el trabajo (p.110).

La satisfacción laboral es subjetiva y depende de la perspectiva del empleado. Un entorno laboral positivo, con buena comunicación, liderazgo inspirador y motivación, eleva el nivel de satisfacción percibido. Sin embargo, un entorno negativo, con malas condiciones de comunicación o liderazgo autoritario, puede generar insatisfacción.

Hackman y Oldham (1980) en su estudio sobre la motivación intrínseca y la satisfacción laboral, revelan que es fundamental conocer la percepción que los trabajadores tienen sobre los aspectos importantes de su trabajo (p.9). March y Simon (1958) definen la satisfacción laboral como la percepción del trabajador sobre los incentivos que le ofrece la organización, afirmando que una baja satisfacción genera el "deseo de movimiento", es decir, la intención de cambiar de organización. En contraste, una alta satisfacción se traduce en "contribuciones" positivas al trabajo (p.13).

Price (1977) resalta que aspectos como el salario, el compromiso, la capacitación y la comunicación, tanto formal como informal, están directamente relacionados con la satisfacción laboral (p.23).

Del mismo modo, Mobley et al. (1977) señalan que la satisfacción

está influenciada por las características individuales del empleado y el contexto del mercado laboral, lo que puede llevar al acercamiento o abandono del trabajo (p.36). Lings (2004) y Bansal, Mendelson y Sharma (2001) añaden que los problemas financieros relacionados con la insatisfacción laboral pueden transmitirse directamente a los clientes (p.194).

En conclusión, la satisfacción laboral es un elemento subjetivo y dependiente de la percepción del empleado. Un ambiente laboral positivo, caracterizado por buena comunicación, liderazgo efectivo y oportunidades de desarrollo, puede mejorar la satisfacción y aumentar el compromiso de los empleados. Por el contrario, un entorno negativo puede conducir a la insatisfacción, afectando negativamente el *employee engagement* y el rendimiento organizacional.

#### 4. Antecedentes del problema

El estudio titulado *Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, 2019*, de autoría de Salazar Lector, Alexander Jonatan, se enfoca en investigar la relación entre el marketing interno y el *employee engagement* en la agencia BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, durante el año 2019. Utilizando un diseño correlacional de corte transversal, la investigación aplicó cuestionarios a 72 colaboradores de la

agencia, confirmando la fiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, y abarcando toda la población de la agencia, tratándose de un censo.

Los resultados del análisis de datos mostraron una relación significativa entre el marketing interno y el *employee engagement*, revelando que las prácticas efectivas de marketing interno fomentan el compromiso de los empleados con la organización. Las dimensiones específicas analizadas del marketing interno incluyeron el desarrollo de los colaboradores, la comunicación interna, el conocimiento y el reconocimiento del trabajo de los empleados. Los resultados indicaron que estas prácticas están positivamente asociadas con tres formas de compromiso: afectivo, de continuidad y normativo.

La investigación concluye que existe una correlación positiva muy alta entre el marketing interno y el *employee engagement*, subrayando la importancia de implementar estrategias de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional. Entre las recomendaciones se destaca la necesidad de fortalecer la comunicación interna, promover la innovación, mantener altos estándares éticos y reconocer el desempeño de los empleados, lo que a su vez fomenta el compromiso y la satisfacción laboral.

Este estudio aporta evidencia sobre la validez del marketing interno como una herramienta estratégica para mejorar el *employee engagement*, contribuyendo al éxito y competitividad de la organización.





## CAPITULO II

## 5. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 6. Técnicas e instrumentos

#### 6.1. Técnica:

Encuesta

#### 6.2. Instrumento:

Cuestionario

*El cuestionario de María Bohnenberger que permite evaluar el de marketing interno es un instrumento compuesto por cuatro subescalas: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna; dicho cuestionario fue utilizado y validado en diversas investigaciones a nivel nacional e internacional.*

### 7. Campo de verificación

#### 7.1. Ambiente de localización



## **7.2. Unidades de Estudio**

### **7.2.1. Universo**

Total de trabajadores es de 120 colaboradores

### **7.2.2. Muestra**

Se considerará el total del universo

## **8. Estrategias de recolección de información**

### **8.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos**

- Coordinación y solicitud a la empresa Giga Fibra S.A.C. para poder realizar nuestras encuestas.
- Seguimiento a la solicitud de respuesta por parte de Giga Fibra S.A.C.
- Coordinación para poder aplicar la encuesta de manera digital.
- Calibración del instrumento.
- Procesamiento de los datos en el software adecuado.

### **8.2. Procesamiento de la información**

- Revisar los datos obtenidos
- Verificar el cumplimiento de criterios para la realización del cuestionario (años laborados, condición laboral).
- Utilización de un software para el procesamiento de la información.
- Realizar la interpretación de los resultados.

**CRONOGRAMA**

Act. / Sem.	Mes	may				jun				jul				ago				sep				oct				nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planteamiento del problema	■	■	■																									
2	Realización del proyecto				■	■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Revisión del proyecto													■	■	■													
4	Dictamen del proyecto														■	■	■												
5	Calibración del instrumento																		■	■									
6	Recolección de datos																		■	■									
7	Monitoreo																				■								
8	Tratamiento estadístico																						■	■					
9	Elaboración del informe																									■	■		
10	Sustentación del trabajo de investigación																											■	



## **CAPITULO III**

## 9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**TABLA N° 1**

*Edad*

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	16	13.3
26 a 35 años	76	63.3
36 a 45 años	18	15
46 años a más	10	8.3
Total general	120	100

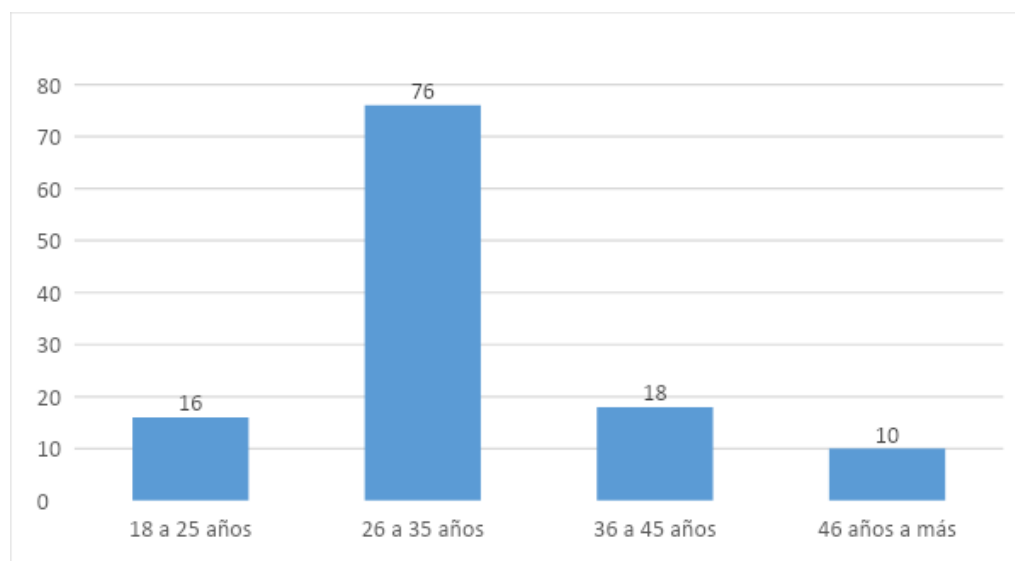
Fuente elaboración propia, 2023.

En la tabla N°1 se puede observar que el 63.3% del personal de Giga Fibra tiene entre 26 a 35 años, además se observa que en menor cantidad se encuentran las personas mayores con un 8,3% de 46 años a más, sin embargo, podemos observar un porcentaje promedio de 15% y 13.3% entre los 35 y 45 años y 18 a 25 años respectivamente.

Podemos considerar que la mayor fuerza laboral que tiene Giga Fibra S.A.C. son considerados jóvenes o jóvenes adultos siendo el 63,3% del personal distinguiendo así su ingreso masivo.

## GRÁFICO N°1

*Edad*



Fuente elaboración propia, 2023.



TABLA N° 2

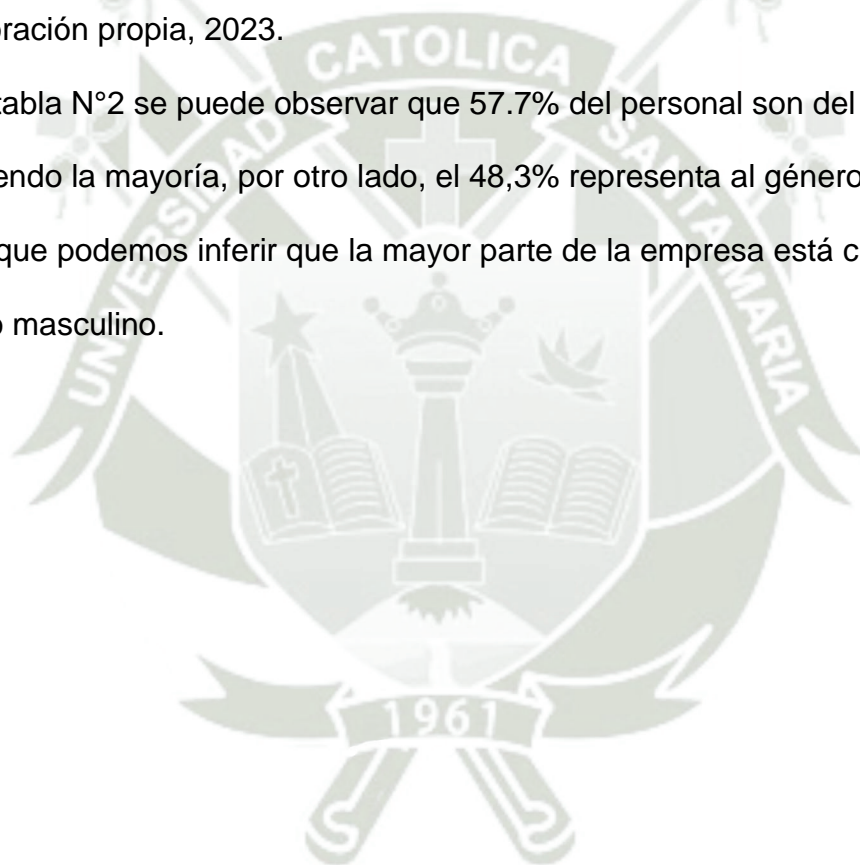
Sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	58	48.3
Masculino	62	51.7
Total general	120	100

Fuente elaboración propia, 2023.

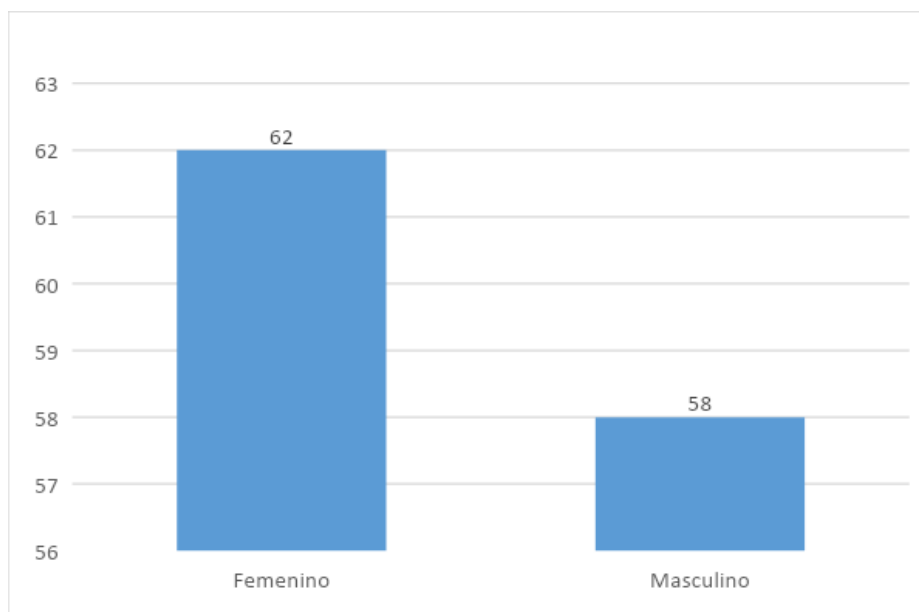
En la tabla N°2 se puede observar que 57.7% del personal son del género masculino siendo la mayoría, por otro lado, el 48,3% representa al género femenino.

De lo que podemos inferir que la mayor parte de la empresa está conformada por el género masculino.



## GRÁFICO N°2

Sexo



Fuente: Elaboración propia, 2023.



TABLA N° 3

*Años laborados en la empresa*

<b>Años laborados en la empresa:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	46	38.3
De 1 a 3 años	48	40
De 4 a 5 años	18	15
De 6 años a más	8	6.7
Total general	120	100

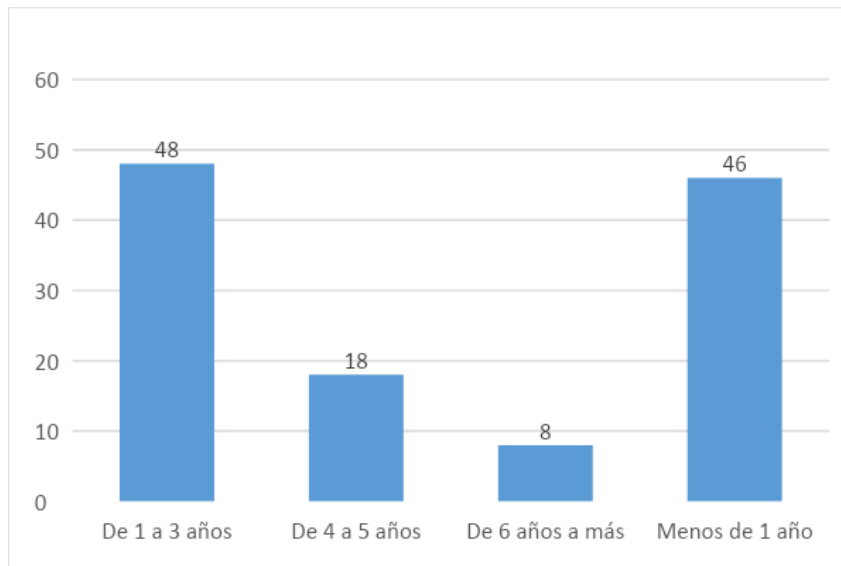
Fuente elaboración propia, 2023.

En la tabla N°3 se puede observar que el 40% del personal laboró en la empresa de 1 a 3 años, además se observa que el 15% conformando la minoría laboró de 4 a 5 años, sin embargo, podemos observar un porcentaje promedio de 38,3% y 7% entre menos de 1 año y de 6 años a más.

De los resultados obtenidos en el presente estudio demuestra que el 40% del personal lleva laborando en un periodo de 1 a 3 años y el 38.3 % labora menos de 1 año, siendo estos el mayor porcentaje; en ese entender podemos inferir que la mayor parte del personal de la empresa son nuevos o llevan un periodo corto en la misma; a pesar de que Giga Fibra S.A.C. es consciente de la importancia de que retener a los empleados es igual de importante que el área de ventas debido a que este influye en el desempeño productivo.

### GRÁFICO N°3

*Años laborados en la empresa*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N° 4**

*Condición laboral*

<b>Condición laboral:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Temporal (periodo determinado y una actividad concreta)	6	3.5
Tiempo determinado (período específico de permanencia)	66	55
Tiempo indeterminado (periodo de permanencia es indefinido)	48	40
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

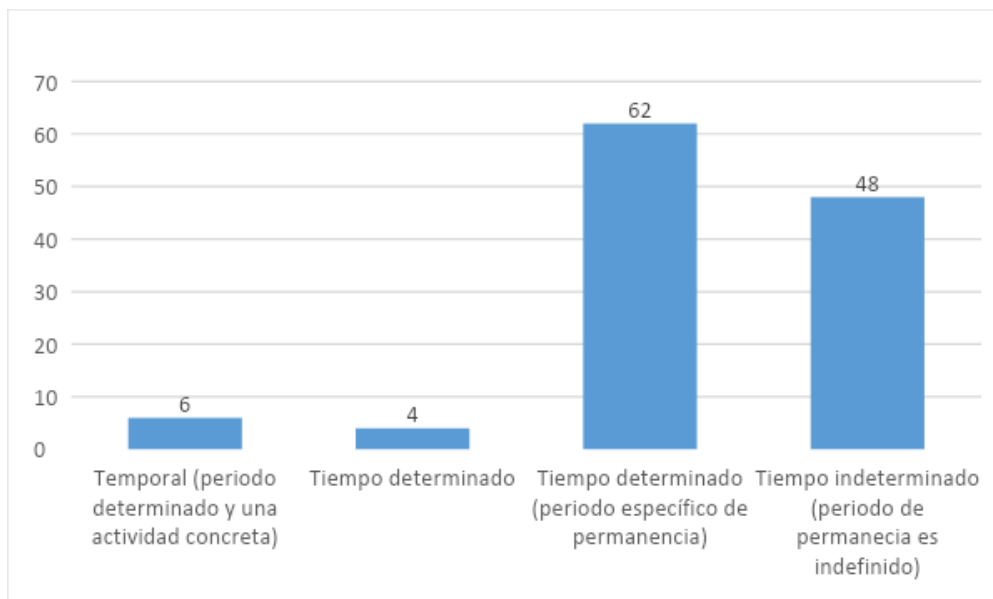
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°4 se puede observar que el 55% del personal laboral se encuentra bajo un régimen con una contratación de tiempo determinado, seguido por un 40% que labora tiempo indeterminado y el 5% labora con un contrato temporal.

El mayor porcentaje del personal se encuentra bajo un régimen de contrato a plazo determinado seguido por el plazo indeterminado donde se observa que hay una estabilidad en la duración de la relación contractual. Es por esto que se debe considerar los procesos de contratación como factor fundamental que influyen directamente en la calidad de vida laboral.

## GRÁFICO N°4

### Condición laboral



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N° 5**

*La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad / función*

<b>La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad / función:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7
En Desacuerdo	8	6.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	32	26.7
De Acuerdo	54	45
Totalmente de Acuerdo	24	20
Total general	120	100

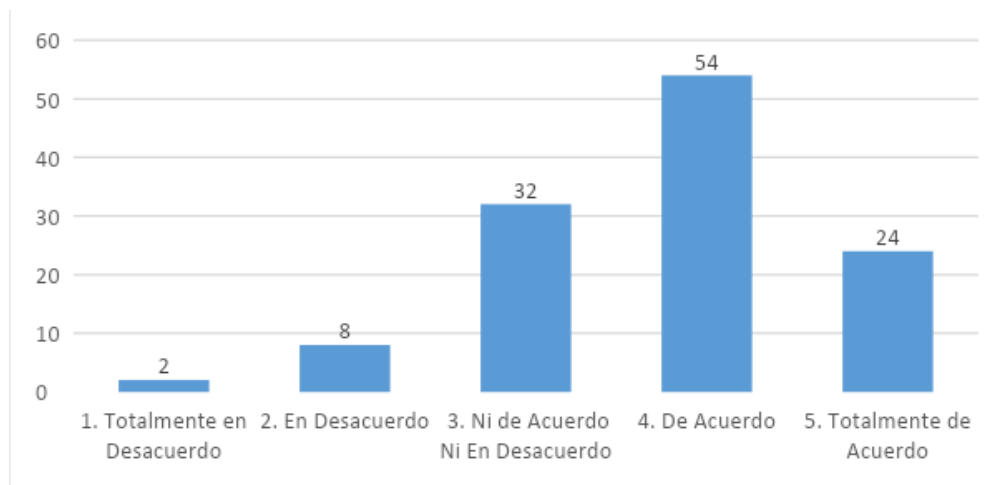
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°5 se puede observar que el 45% de los trabajadores se encuentran de acuerdo con haber recibido capacitación por parte de la organización, mientras que el 1.7% del personal está totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos podemos considerar que el mayor porcentaje de colaboradores están de acuerdo con que reciben capacitación por parte de la empresa, siendo esta una manera de proporcionar a los trabajadores habilidades para que así puedan desempeñar su trabajo con mayor eficiencia.

## GRÁFICO N°5

*La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad / función*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



TABLA N°6

*Recibo información respecto de los clientes de la empresa .*

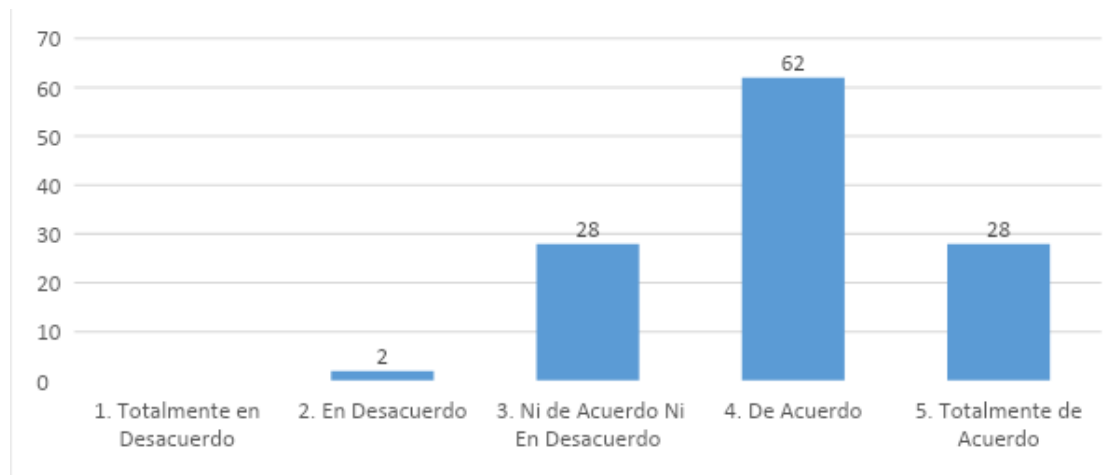
<b>Recibo información respecto de los clientes de la empresa:</b>	<b>Can tidad</b>	<b>Por centaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	28	23.3
De Acuerdo	62	51.7
Totalmente de Acuerdo	28	23.3
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con un 51.7% de empleados que están de acuerdo en que reciben suficiente información sobre los clientes, Giga Fibra S.A.C. muestra un buen nivel de comunicación interna, crucial para alinear las expectativas y mejorar el servicio al cliente. Sin embargo, dado que un 23.3% se mantiene neutral, es posible que exista una falta de profundidad o claridad en la información proporcionada. Según el marco teórico, mejorar la bidireccionalidad en la comunicación interna podría ayudar a que los empleados no solo reciban información, sino que también participen activamente en la generación de insights sobre los clientes, lo que podría incrementar su compromiso y la calidad del servicio ofrecido.

## GRÁFICO N°6

*Recibo información respecto de los clientes de la empresa*



Fuente: Elaboración propia,2023.



**TABLA N°7**

*Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa*

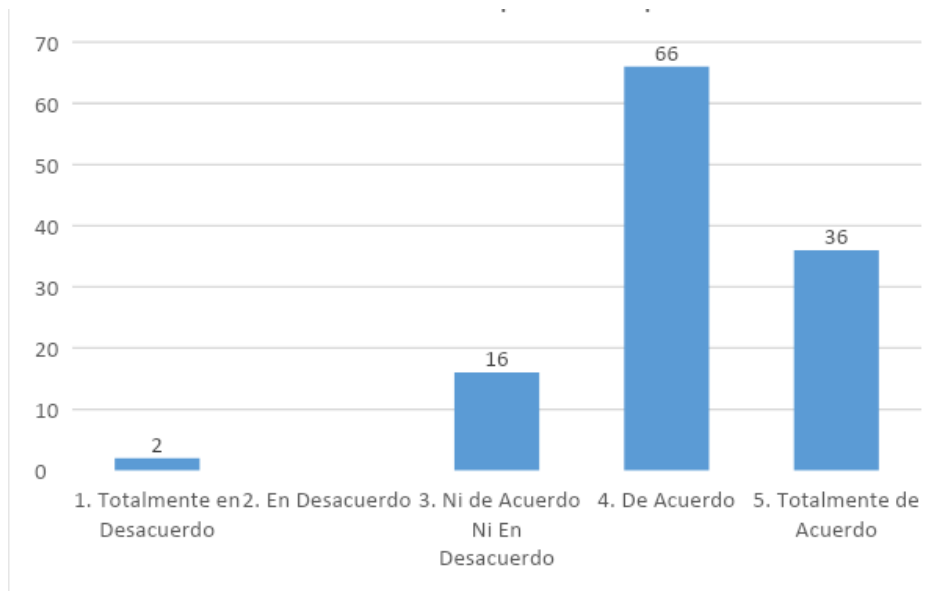
<b>Recibo información respecto de los clientes de la empresa:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7
En Desacuerdo	0	0
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	16	13.3
De Acuerdo	66	55
Totalmente de Acuerdo	36	30
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°7 se puede observar que el 85% de los empleados (sumando acuerdos y total acuerdo) comprenda las expectativas de los clientes es un indicador de que las estrategias de comunicación interna están siendo efectivas. Este conocimiento es vital no solo para cumplir con las expectativas del cliente, sino también para fortalecer el employee engagement, ya que los empleados que comprenden claramente su impacto en la satisfacción del cliente suelen estar más comprometidos con su trabajo. El marco teórico sugiere que este entendimiento también es fundamental para que los empleados se sientan parte integral del éxito de la empresa, lo que puede reducir la rotación y aumentar la productividad.

## GRÁFICO N°7

*Se lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



TABLA N°8

*La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general*

<b>La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	38	31.7
De Acuerdo	52	43.3
Totalmente de Acuerdo	26	21.7
Total general	120	100

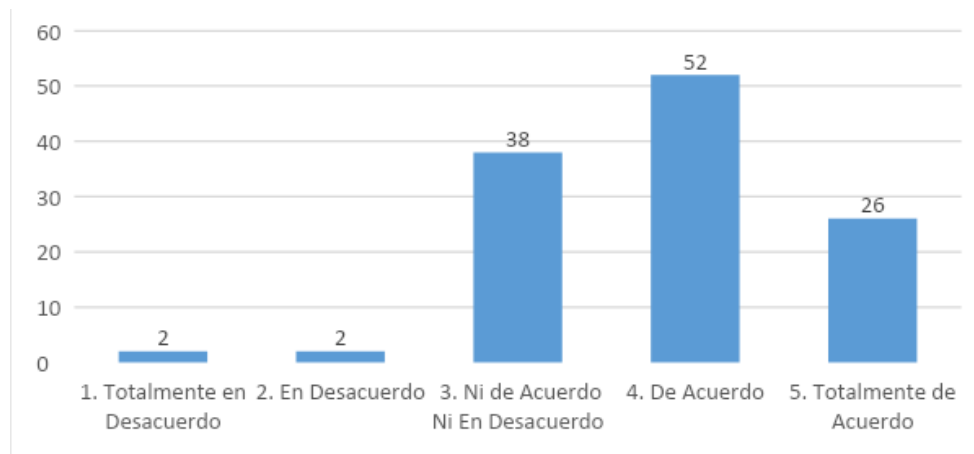
Fuente: Elaboración propia, 2023

En la tabla N°8 se puede observar que el 43,3% de los encuestados se encuentran de acuerdo de haber recibido oportunidades para aumentar sus conocimientos, mientras que el 1,7% indica estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos inferir que Giga Fibra S.A.C. considera que la capacitación debe ser frecuente para impulsar el aprendizaje de sus colaboradores para así contar con un equipo de trabajo calificado con formación teórica y práctica que potenciarán la productividad.

## GRÁFICO N°8

*La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°9**

*El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos*

<b>El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	4	3.3
En Desacuerdo	10	8.3
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	28	23.3
De Acuerdo	50	41.7
Totalmente de Acuerdo	28	23.3
Total general	120	100

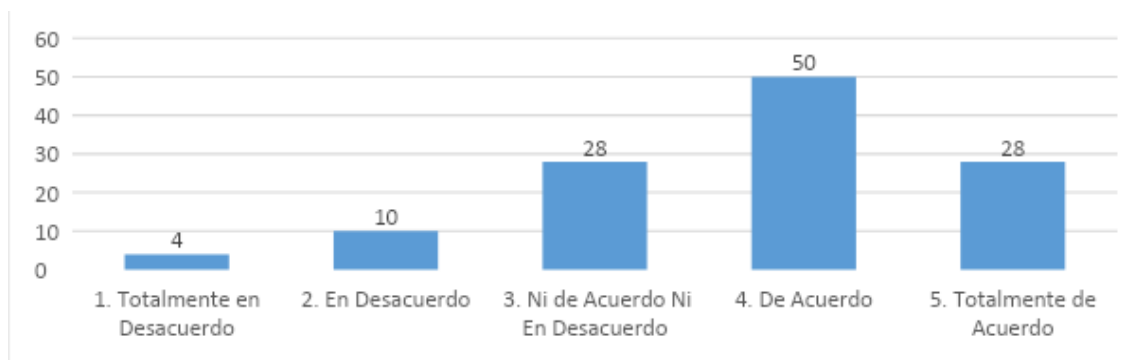
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°9 se puede observar que el 41,7% de los trabajadores se encuentran de acuerdo en que el proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especificó lo que la organización esperaba de ellos, el 3,3% indicaron estar totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 23,3% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo al igual que el 23,3% indicó estar totalmente de acuerdo.

Respecto del resultado obtenido podemos inferir que el proceso de contratación y selección del personal de Giga Fibra S.A.C es claro con los diversos requisitos exigidos por el empleador.

## GRÁFICO N°9

*El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos*



Fuente: Elaboración propia 2023.



**TABLA N°10**

*Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas*

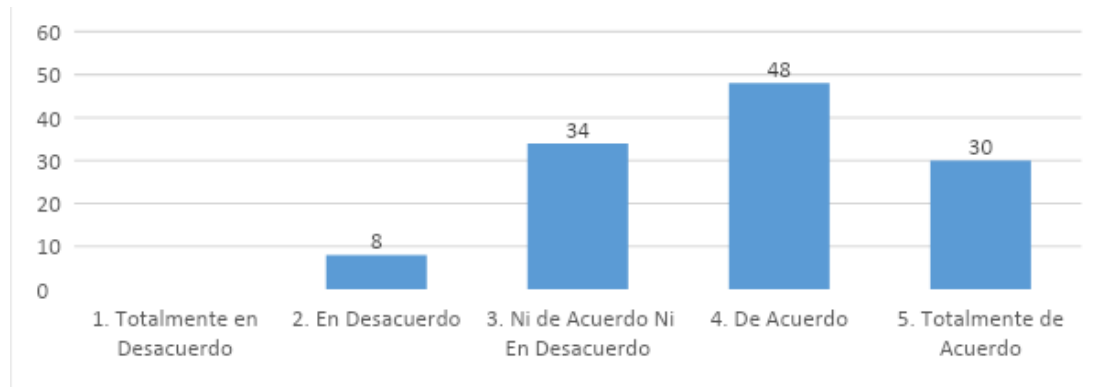
<b>Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	8	6.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	34	28.3
De Acuerdo	48	40
Totalmente de Acuerdo	30	25
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°10 se puede observar que con un 40% de acuerdo en que las responsabilidades están claramente definidas, es crucial para la empresa asegurar que todos los empleados tengan una comprensión precisa de sus roles desde el primer día. Esto es especialmente importante en el contexto del marketing interno, donde una claridad en las responsabilidades contribuye directamente a la satisfacción laboral y al rendimiento. Según el marco teórico, cuando los empleados entienden claramente lo que se espera de ellos, son más propensos a cumplir con esos objetivos, lo que a su vez fortalece su compromiso y reduce la posibilidad de malentendidos que podrían afectar negativamente el clima laboral y la efectividad del equipo.

## GRÁFICO N°10

*Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°11**

*Soy remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del sector*

<b>Soy remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del sector:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	4	3.3
En Desacuerdo	8	6.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	38	31.7
De Acuerdo	42	35
Totalmente de Acuerdo	28	23.3
Total general	120	100

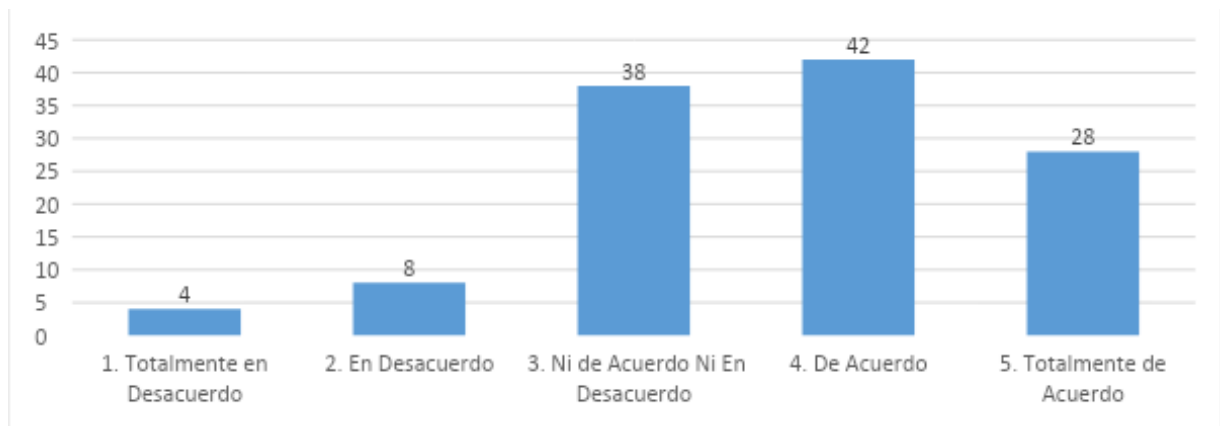
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°11 se puede observar que el 35% de los encuestados están de acuerdo en que son remunerados dentro del promedio de otras empresas, el 23,3 % indica estar totalmente de acuerdo, el 31,7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,3% siendo este el menor porcentaje indica estar totalmente en desacuerdo.

Respecto de los resultados antes indicados podemos inferir que la mayoría de colaboradores consideran que la remuneración que perciben está acorde al promedio de otras empresas, siendo este un indicador de satisfacción para la organización.

## GRÁFICO N°11

*Soy remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del sector*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°12**

*La empresa ofrece oportunidades de pagos extras*

<b>La empresa ofrece oportunidades de pagos extras:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7
En Desacuerdo	14	11.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	22	18.3
De Acuerdo	50	41.7
Totalmente de Acuerdo	32	26.7
Total general	120	100

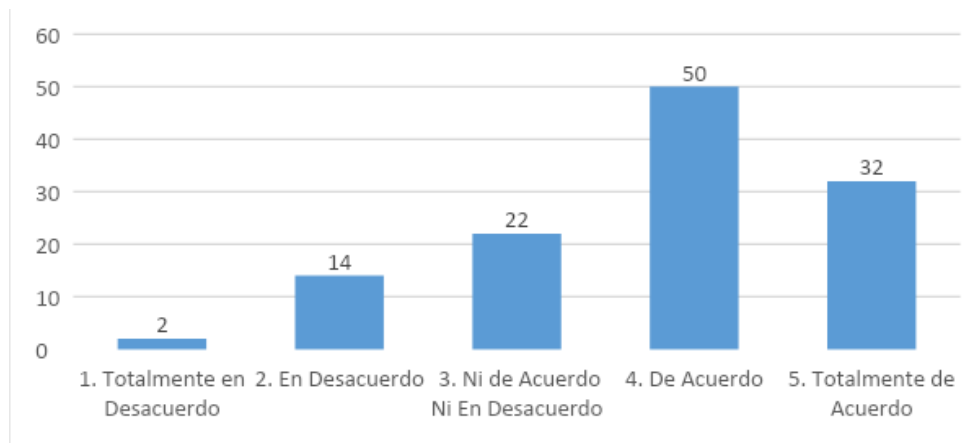
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°12 se puede observar que el 41,7% de los trabajadores encuestados están de acuerdo en que la empresa les ofrece oportunidades de pagos extras, el 1,7% indica estar totalmente en desacuerdo y un 18,3% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados nos permiten inferir que la empresa ofrece la oportunidad de prestar horas extras siendo estas voluntarias para ambas partes, tanto en el otorgamiento como en su prestación, por la cual se abona una remuneración por el servicio prestado.

## GRÁFICO N°12

*La empresa ofrece oportunidades de pagos extras*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



TABLA N°13

*Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago*

<b>Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7
En Desacuerdo	6	5
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	36	30
De Acuerdo	42	35
Totalmente de Acuerdo	34	28.3
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

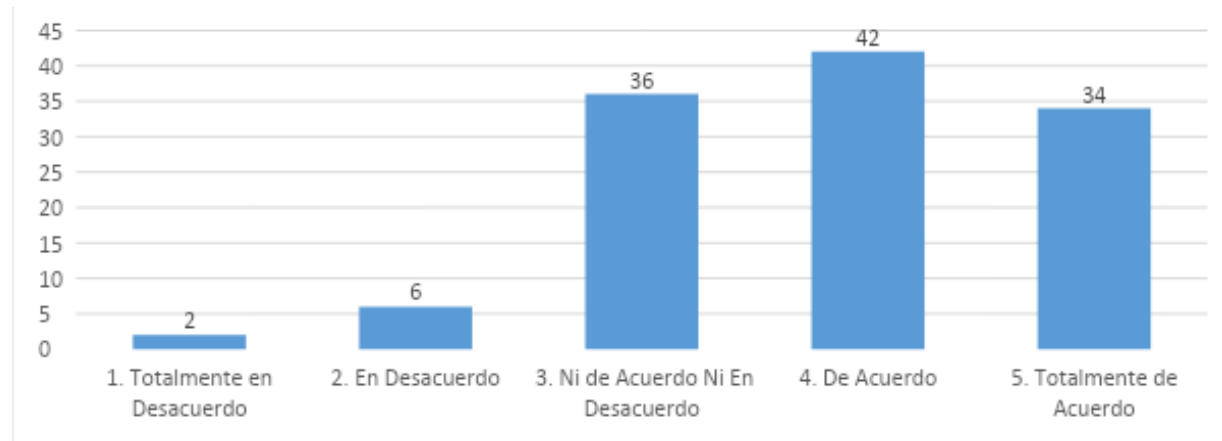
En la tabla N°13 se puede observar que el 35% de los trabajadores están de acuerdo que son reconocidos por sus superiores por el trabajo que realizan, el 28,3% indica estar totalmente de acuerdo y el 1,7% indican estar totalmente en desacuerdo.

Respecto del resultado obtenido podemos inferir que la mayoría de empleados consideran que el trabajo que realizan es reconocido por la empresa Giga Fibra S.A.C. por otro lado encontramos una minoría que no lo percibe.

Giga Fibra S.A.C. es consciente de que es más fácil reconocer el esfuerzo de aquellos empleados que cumplen las metas y objetivos, pero este reconocimiento no solo debe ser utilizado como tal , sino como un método motivacional para los demás trabajadores.

### GRÁFICO N°13

*Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°14**

*Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de área o función*

<b>Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de área o función:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	4	3.3
En Desacuerdo	8	6.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	48	40
De Acuerdo	46	38.3
Totalmente de Acuerdo	14	11.7
Total general	120	100

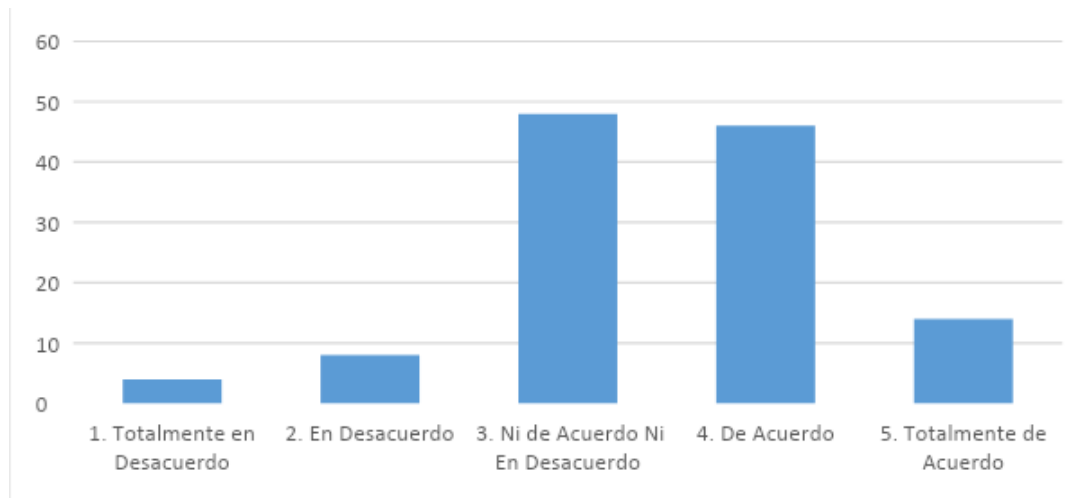
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°14 se puede observar que el 40% de los trabajadores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en poder solicitar el cambio de área o función, el 38,3% indica estar de acuerdo, mientras que el 3,3% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Podemos inferir que la mayoría del personal siente libertad de poder solicitar a sus superiores el cambio de área o función lo que demuestra que en la empresa Giga Fibra S.A.C. existe una buena comunicación interna siendo este un elemento primordial dentro del marketing interno.

## GRÁFICO N°14

*Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de área o función*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°15**

*La empresa se preocupa en atribuir las funciones o actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados*

<b>La empresa se preocupa en atribuir las funciones o actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	4	3.3
En Desacuerdo	4	3.3
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	32	26.7
De Acuerdo	56	46.7
Totalmente de Acuerdo	24	20
Total general	120	100

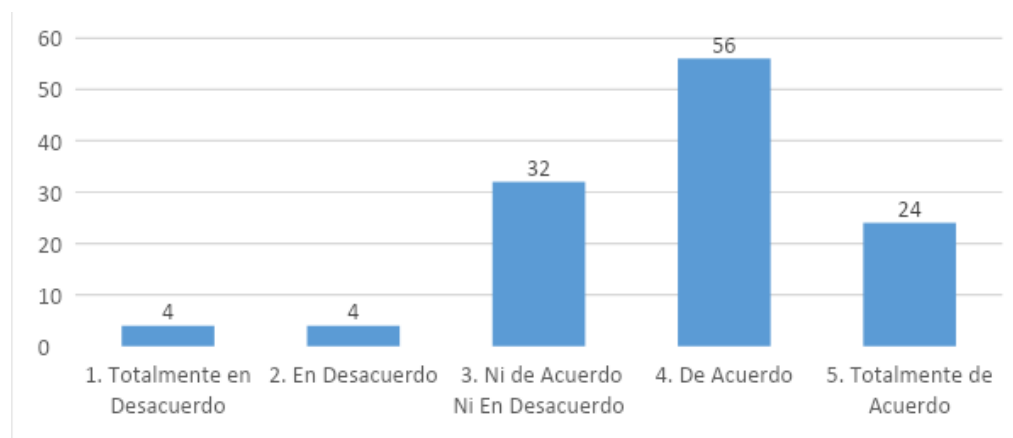
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°15 se puede observar que el 46,7% de los trabajadores encuestados se encuentran de acuerdo en que la empresa se preocupa en atribuir las funciones o actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados, el 3,3% se encuentran totalmente en desacuerdo, al igual que el 3,3% indican estar en desacuerdo.

Esto refleja una gestión efectiva del talento, donde se busca alinear las capacidades individuales con las responsabilidades laborales. Según el marco teórico, cuando las tareas asignadas están bien ajustadas a las habilidades del empleado, se incrementa no solo la eficiencia, sino también la satisfacción y el compromiso del trabajador, ya que se siente competente y útil dentro de la organización.

## GRÁFICO N°15

*La empresa se preocupa en atribuir las funciones o actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°16**

*Tengo la libertad para tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad o función.*

<b>Tengo la libertad para tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad o función:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	10	8.3
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	30	25
De Acuerdo	54	45
Totalmente de Acuerdo	26	21.7
Total general	120	100

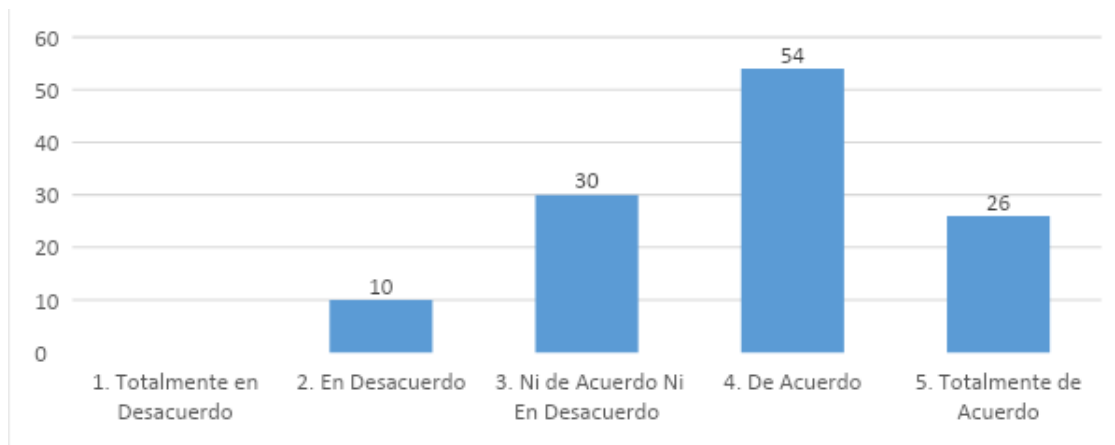
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°16 se puede observar que el 45% de los encuestados están de acuerdo que tienen libertad para tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad o función, el 0% indica estar totalmente en desacuerdo.

Podemos inferir que la mayor parte de los empleados de la organización cuentan con la libertad de decidir cómo realizar las tareas que le son asignadas y a su vez la posibilidad de incluir un método propio. Según el marco teórico, la autonomía en el trabajo está estrechamente ligada a la motivación intrínseca, lo que significa que los empleados son más propensos a estar comprometidos y a rendir mejor cuando sienten que tienen control sobre cómo llevar a cabo sus tareas. Este tipo de empowerment es clave en el marketing interno para fomentar un clima de innovación y responsabilidad.

## GRÁFICO N°16

*Tengo la libertad para tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad o función*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°17**

*Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados*

<b>Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	4	3.3
En Desacuerdo	12	10
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	40	33.3
De Acuerdo	44	36.7
Totalmente de Acuerdo	20	16.7
Total general	120	100

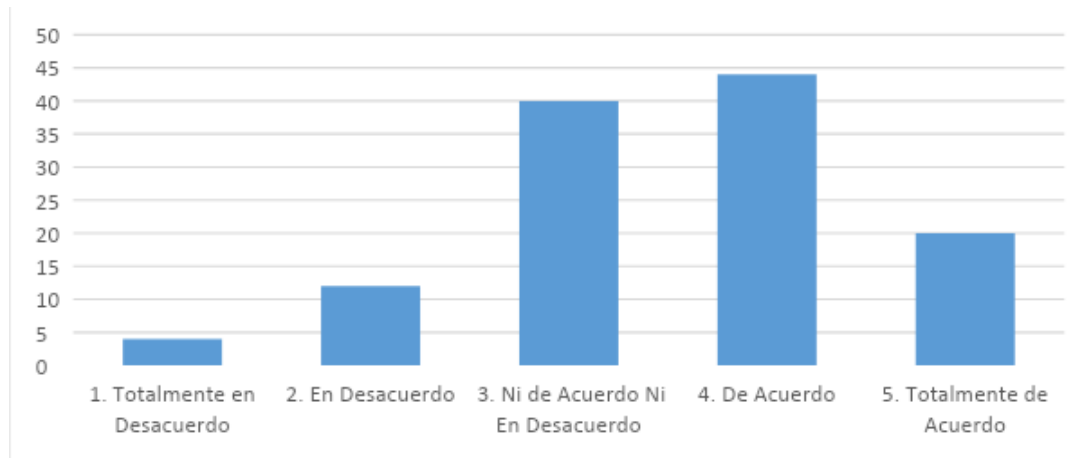
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°17 se puede observar que el 36,7% de los trabajadores se encuentran de acuerdo en que existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados, el 33,3% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,3% se encuentra totalmente en desacuerdo.

La existencia de programas diversos es fundamental para mantener un ambiente inclusivo y equitativo, donde se reconocen y atienden las distintas necesidades de los empleados, desde capacitación hasta bienestar. Según el marco teórico, estos programas son esenciales para retener el talento y asegurar que todos los empleados, independientemente de su situación o necesidades específicas, puedan desempeñarse de manera óptima.

## GRÁFICO N°17

*Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de*



*empleados*

Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°18**

*Las metas y los objetivos de la empresa NO son conocidos por todos en la empresa*

<b>Las metas y los objetivos de la empresa NO son conocidos por todos en la empresa:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	18	15
En Desacuerdo	10	8.3
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	34	28.3
De Acuerdo	46	38.3
Totalmente de Acuerdo	12	10
Total general	120	100

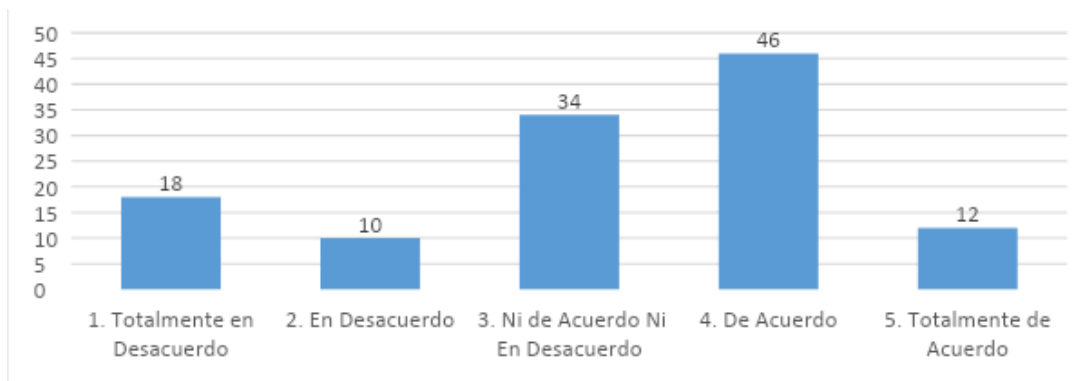
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N° 18 se puede observar que el 38,3% del personal encuestado se encuentra de acuerdo en que las metas y objetivos de la empresa NO son conocidos por toda la empresa, el 28,3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 10% indica estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos se ha determinado que existe una falencia en la comunicación interna de la organización, debido a que una gran parte del personal no tienen conocimiento sobre información relevante como las metas y objetivos de la empresa.

## GRÁFICO N°18

*Las metas y los objetivos de la empresa NO son conocidos por todos en la empresa*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°19**

*Conozco los resultados de mi área de trabajo*

<b>Conozco los resultados de mi área de trabajo:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	<b>0</b>	0
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	14	11.7
De Acuerdo	70	58.3
Totalmente de Acuerdo	34	28.3
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

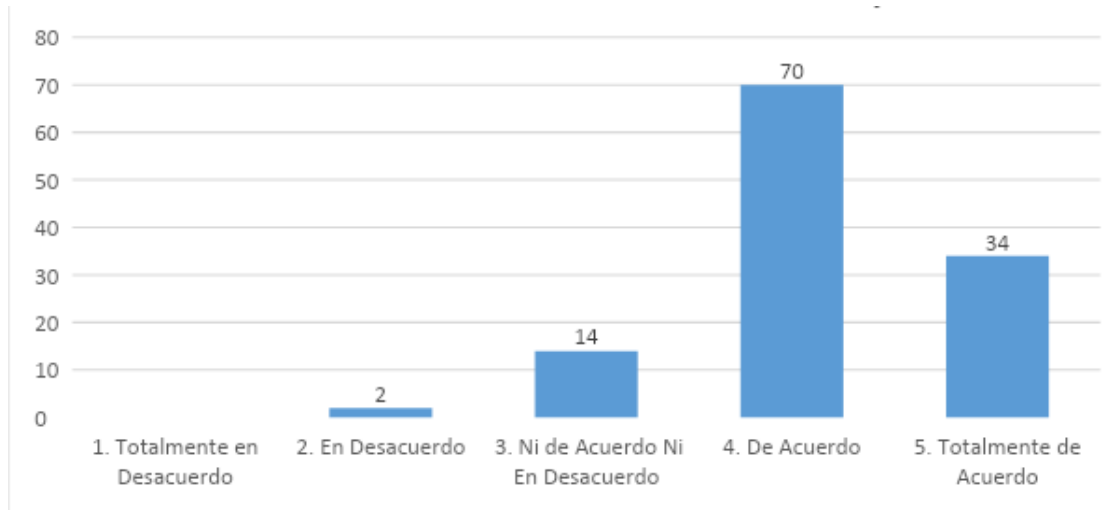
El 86.6% de los empleados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que conocen los resultados de su área de trabajo. Un 11.7 % indicó estar ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, y una gran minoría del 1.7% indicó estar en Desacuerdo.

Podemos observar que en su mayoría, los trabajadores de Giga Fibra se encuentran informados sobre los resultados de su área de trabajo, existe una buena comunicación por parte de los jefes con sus colaboradores.

Resaltamos la importancia de que, así como se les da a conocer las funciones y obligaciones, de la misma manera se les da a conocer los resultados con el fin de identificar puntos a mejorar o continuar con su buen desempeño.

## GRÁFICO N°19

*Conozco los resultados de mi área de trabajo.*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°20**

*Tengo oportunidad de expresar mis necesidades*

<b>Tengo oportunidad de expresar mis necesidades:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	<b>0</b>	0
En Desacuerdo	8	6.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	26	21.7
De Acuerdo	50	41.7
Totalmente de Acuerdo	36	30
Total general	120	100

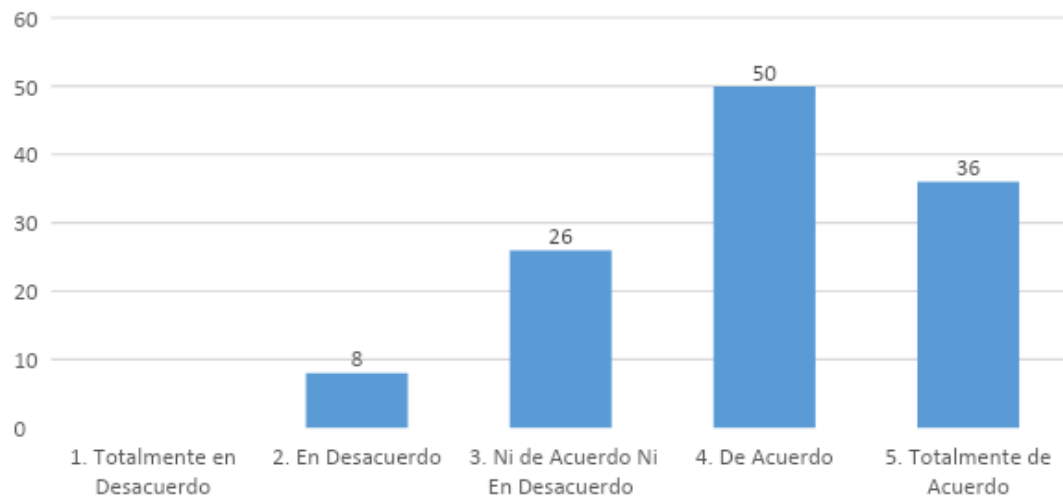
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°20 se puede observar que el 41,7% de los trabajadores se encuentran de acuerdo en que tienen la oportunidad de expresar sus necesidades luego el 30% indica estar totalmente de acuerdo.

Respecto de los resultados antes indicados podemos inferir que la comunicación interna en la organización es bidireccional, lo que brinda la oportunidad de conocer las necesidades de los empleados y poder satisfacerlas de la manera más efectiva.

## GRÁFICO N°20

*Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°21**

*Conozco los resultados de mi empresa*

<b>Conozco los resultados de mi empresa:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	4	3.3
En Desacuerdo	4	3.3
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	36	30
De Acuerdo	48	40
Totalmente de Acuerdo	28	23.3
Total general	120	100

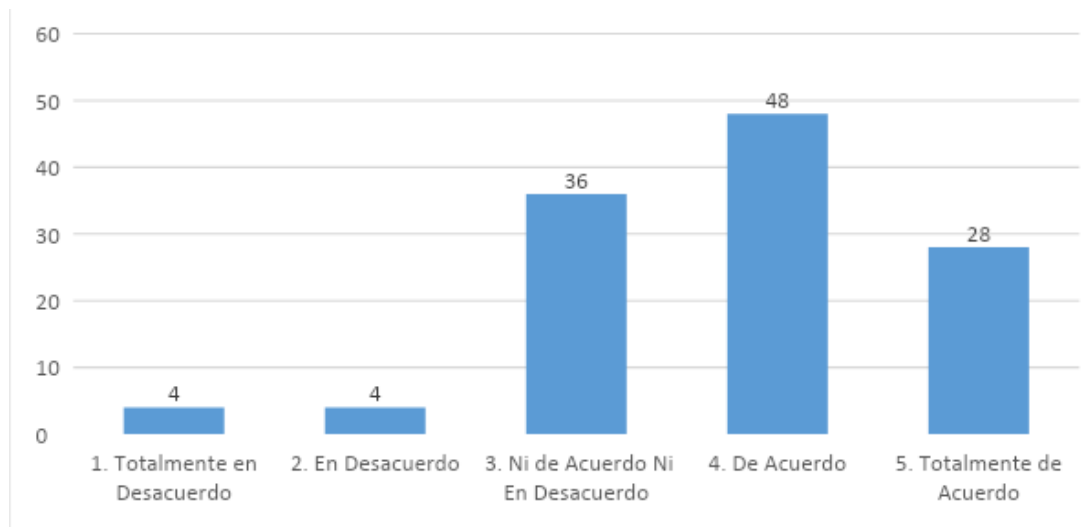
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°21 se puede observar que el 40% de los trabajadores se encuentran de acuerdo en que conocen los resultados de su empresa, por otro lado, el 3,3% indica estar totalmente en desacuerdo al igual que el 3,3% indica estar en desacuerdo.

Observamos que 63.3% se mantiene informado sobre los resultados que obtiene la empresa pero, existe un gran porcentaje que lo desconoce o no presta importancia al mismo, Giga Fibra debe reforzar la cultura organizacional y la comunicación a nivel global, el hecho que ese porcentaje no tenga conocimiento juega en contra, demuestra una falta de compromiso e identificación con la misma empresa.

## GRÁFICO N°21

*Conozco los resultados de mi empresa*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°22**

*Conozco los valores de mi empresa*

<b>Conozco los valores de mi empresa:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	<b>0</b>	0
En Desacuerdo	4	3.3
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	42	35
De Acuerdo	44	36.7
Totalmente de Acuerdo	30	25
Total general	120	100

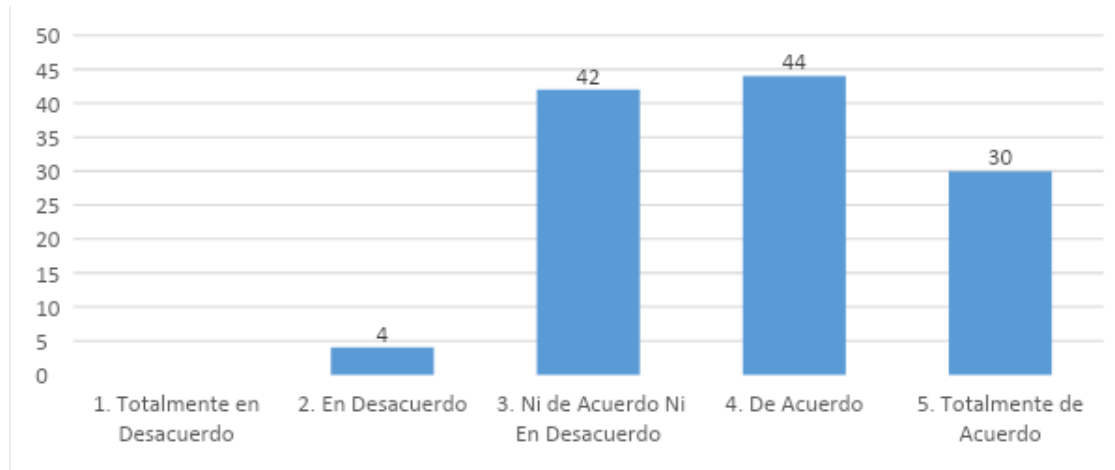
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°22 se puede observar que el 36,7% de los trabajadores encuestados se encuentran de acuerdo en que conocen los valores de su empresa, el 35% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Los resultados nos permiten inferir que para Giga Fibra S.A.C. es un factor muy importante el inculcar la cultura organizacional en sus colaboradores, debido a que este factor influye en la toma de decisión.

## GRÁFICO N°22

*Conozco los valores de mi empresa*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°23**

*Las personas permanecen en un puesto de trabajo porque están ligados emocionalmente a este*

<b>Las personas permanecen en un puesto de trabajo porque están ligados emocionalmente a este:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7
En Desacuerdo	14	11.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	48	40
De Acuerdo	46	38.3
Totalmente de Acuerdo	10	8.3
Total general.	120	100

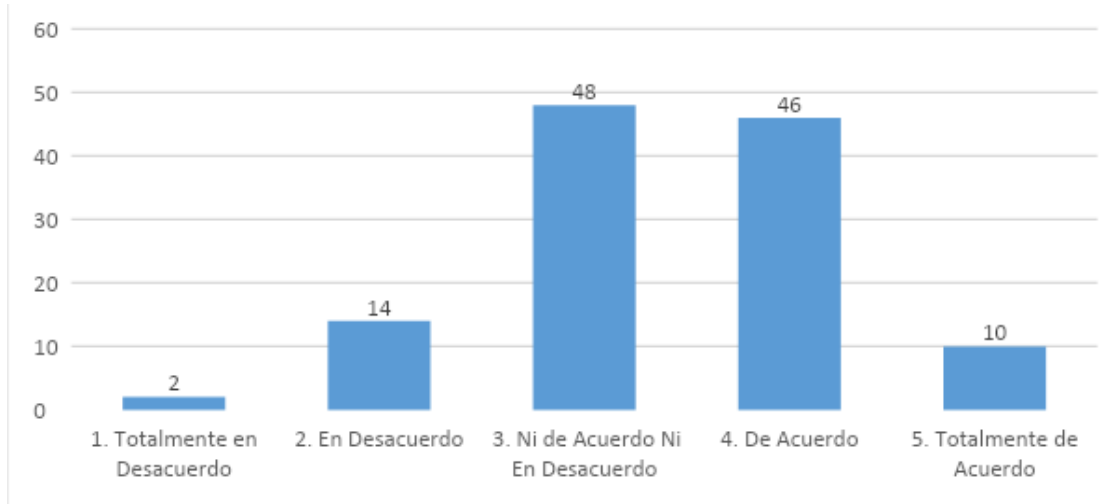
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°23 se puede observar que el 40% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las personas permanecen en un puesto de trabajo porque están ligados emocionalmente a este, el 38,3% se encuentra de acuerdo, por otro lado, el 1,7% se encuentra totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos podemos inferir que en la empresa existe un porcentaje alto de empleados comprometidos con la misma; pero a la vez debe reforzarse para lograr abarcar la totalidad de los mismos. Giga fibra S.A.C. debe buscar que los empleados tengan altos niveles de energía y estén entusiasmados con su trabajo.

### GRÁFICO N°23

*Las personas permanecen en un puesto de trabajo porque están ligados emocionalmente a este*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°24**

*El clima organizacional es lo primero en que me fijo cuando tengo un nuevo trabajo*

<b>El clima organizacional es lo primero en que me fijo cuando tengo un nuevo trabajo:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	<b>0</b>	0
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	30	25
De Acuerdo	58	48.3
Totalmente de Acuerdo	30	25
Total general	120	100

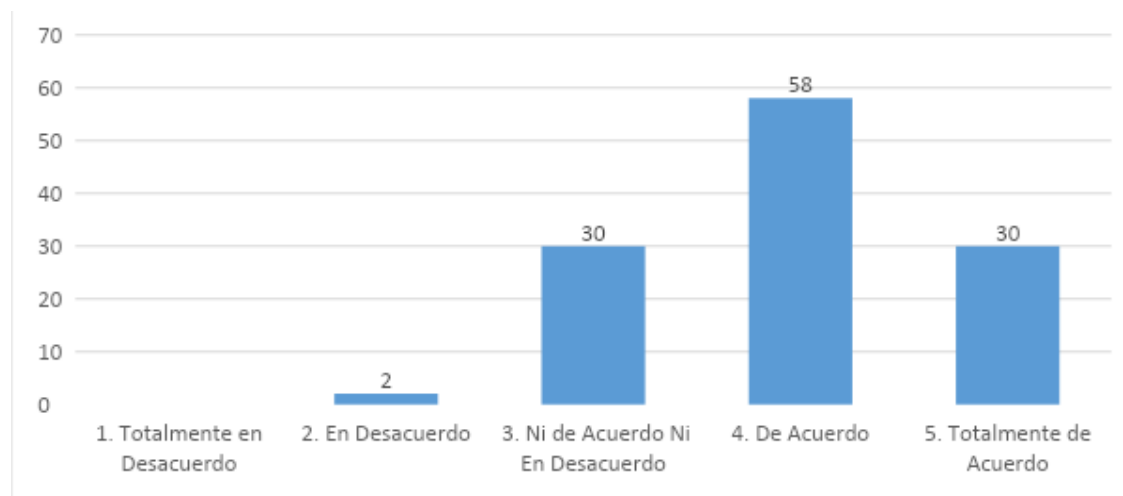
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°24 se puede observar que el 48,3% de los trabajadores se encuentran de acuerdo en que el clima organizacional es lo primero en que se fijan cuando tienen un nuevo trabajo, mientras que el 0% indica estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos interpretar que el clima laboral percibido por los trabajadores de la empresa es positivo debido a que distinguen valores verdaderos, una comunicación directa, cooperación y apoyo entre quienes la integran.

## GRÁFICO N°24

*El clima organizacional es lo primero en que me fijo cuando tengo un nuevo trabajo*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



TABLA N°25

*Tomo mucha importancia a los valores, actitudes y tradiciones que tiene la empresa a la que pertenezco*

<b>Tomo mucha importancia a los valores, actitudes y tradiciones que tiene la empresa a la que pertenezco.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	36	30
De Acuerdo	56	46.7
Totalmente de Acuerdo	26	21.7
Total general	120	100

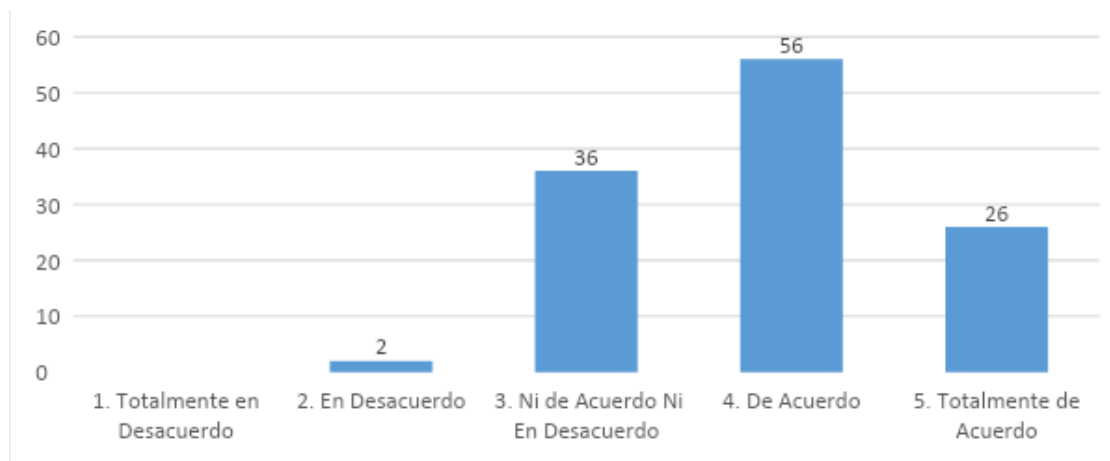
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°25 se puede observar que el 46,7% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que toman mucha importancia a los valores, actitudes y tradiciones que tiene la empresa, el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo.

De los siguientes resultados podemos inferir que la cultura de la empresa es compartida por la mayoría de colaboradores lo cual significa una ventaja competitiva debido a su influencia con la vida laboral. Debemos agregar que la importancia que le brinde cada colaborador dependerá de la percepción de cada uno de ellos.

## GRÁFICO N°25

*Tomo mucha importancia a los valores, actitudes y tradicionales que tiene la empresa a la que pertenezco*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°26**

*Prefiero postular a lugares de trabajo que tiene buena reputación en cuanto al trato con sus colaboradores*

<b>Prefiero postular a lugares de trabajo que tiene buena reputación en cuanto al trato con sus colaboradores.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	6	5
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	12	10
De Acuerdo	58	48.3
Totalmente de Acuerdo	42	35
Total general	120	100

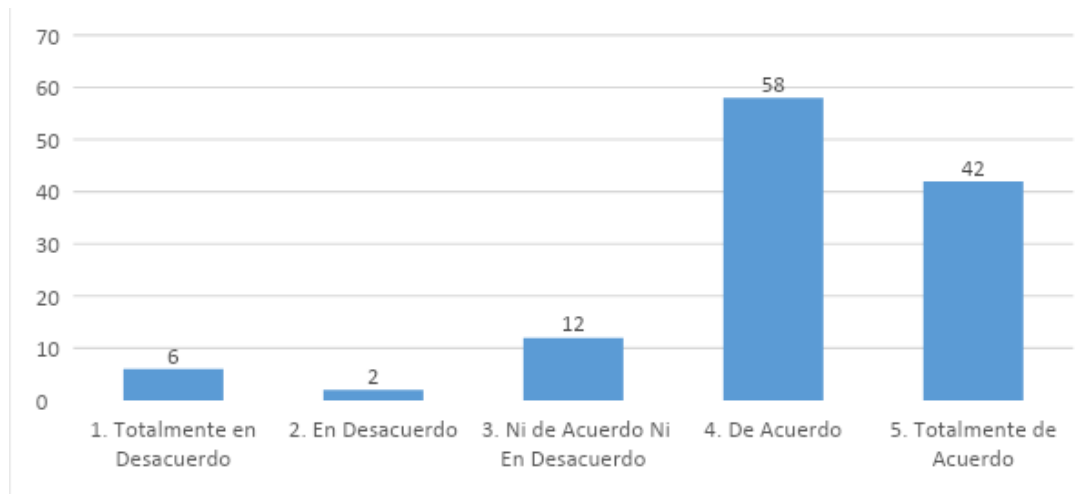
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°26 se puede observar que el 48,3% se encuentran de acuerdo en que prefieren postular a lugares de trabajo que tiene buena reputación en cuanto al trato con sus colaboradores, el 1,7% indica estar en desacuerdo y el 10% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados nos permiten inferir que el trato que la empresa brinda a sus empleados es un factor relevante para los mismos al momento de buscar un empleo. Sí la empresa quiere una relación efectiva con el colaborador debe existir confianza, seguridad emocional y psicológica para fortalecer el lazo deseado.

## GRÁFICO N°26

*Prefiero postular a lugares de trabajo que tiene buena reputación en cuanto al trato con sus colaboradores*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°27**

*Generalmente pertenezco a una empresa porque siento que está comprometida conmigo*

<b>Generalmente pertenezco a una empresa porque siento que está comprometida conmigo.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	6	5
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	12	10
De Acuerdo	60	50
Totalmente de Acuerdo	42	35
Total general	120	100

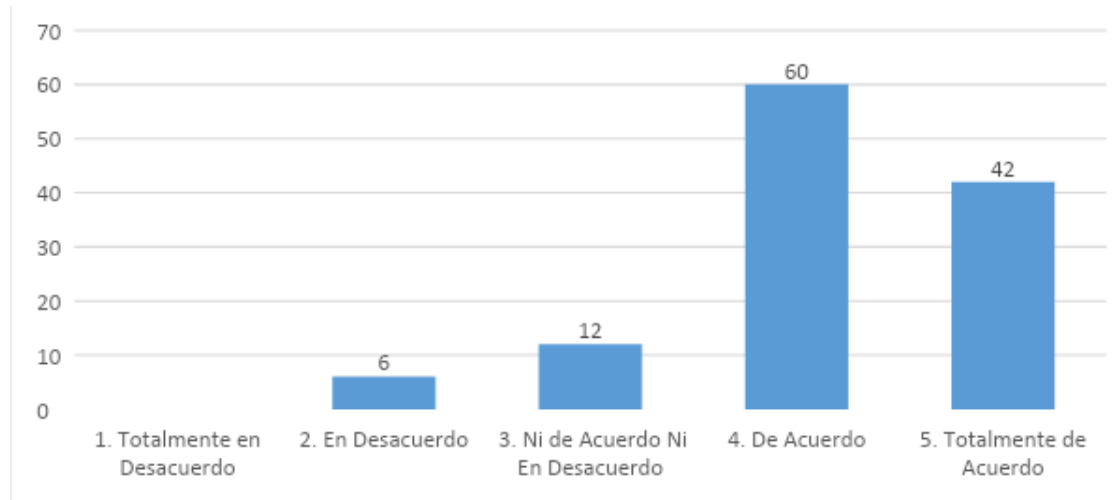
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°27 se puede observar que el 50% de los trabajadores encuestados indicaron estar de acuerdo en que generalmente pertenecen a una empresa porque sienten que está comprometida con ellos, el 35% indicó estar totalmente de acuerdo, por otro lado, el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo.

De los siguientes resultados podemos determinar que la comunicación interna es un factor decisivo para el personal que integra Giga Fibra S.A.C. Ya que esta busca incentivar e integrar a los miembros de la organización influyendo en su compromiso.

## GRÁFICO N°27

Generalmente pertenezco a una empresa porque siento que está comprometida



conmigo

Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°28**

*Toda empresa tiene que dar inducción a sus colaboradores nuevos para que estos se familiaricen con la organización*

<b>Toda empresa tiene que dar inducción a sus colaboradores nuevos para que estos se familiaricen con la organización.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	8	6.7
De Acuerdo	40	33.3
Totalmente de Acuerdo	72	60
Total general	120	100

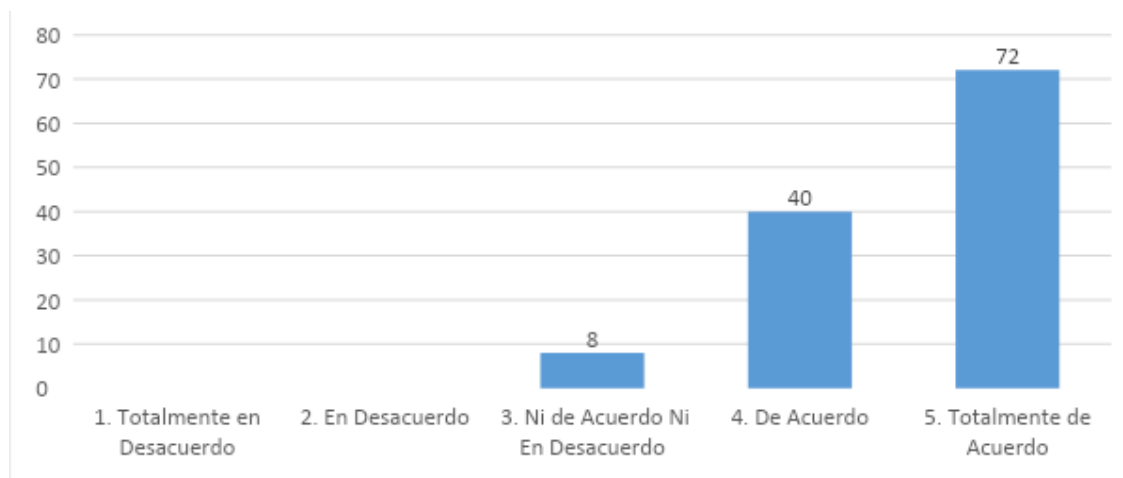
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°28 se puede observar que el 60% de los trabajadores indicaron que toda empresa tiene que dar inducción a sus colaboradores nuevos para que se familiaricen con la organización, el 6,7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo.

En relación de los resultados obtenidos podemos interpretar que las jornadas de capacitación son fundamentales al momento de integrar nuevo personal a la empresa, en ellas adquieren destrezas, valores y conocimientos de la organización.

## GRÁFICO N°28

*Toda la empresa tiene que dar inducción a sus colaboradores nuevos para que estos se familiaricen con la organización*



Fuente Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°29**

*Es indispensable para mi desarrollar una buena imagen como profesional*

<b>Es indispensable para mi desarrollar una buena imagen como profesional.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	8	6.7
De Acuerdo	46	38.3
Totalmente de Acuerdo	64	53.3
Total general	120	100

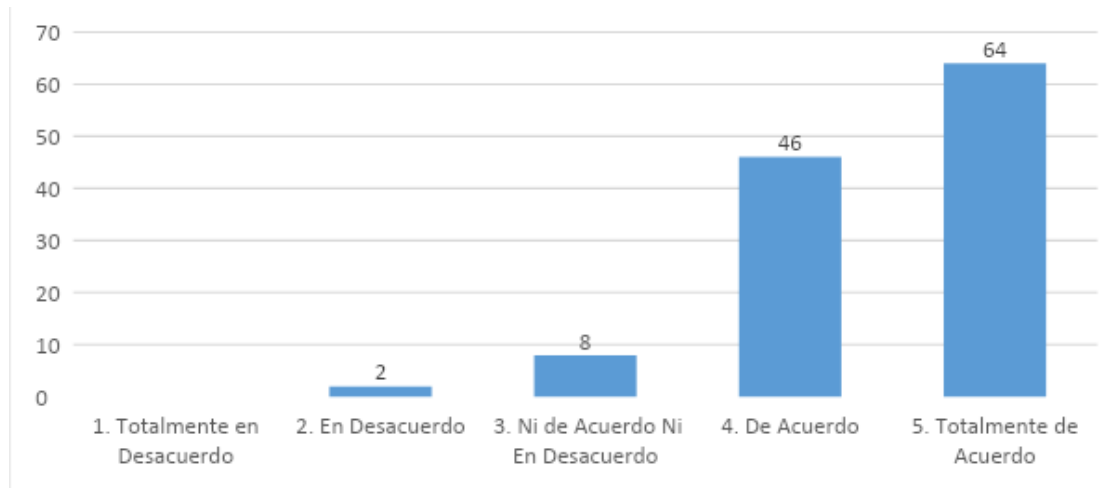
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°29 se puede observar que el 53,3% de los trabajadores encuestados indicaron que es indispensable para ellos desarrollar una buena imagen como profesional, el 38,3% indicó estar de acuerdo y el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo

De los resultados obtenidos podemos inferir que el personal que integra Giga Fibra S.A.C. busca desarrollar habilidades que le permitan sobresalir del resto de sus compañeros; además a Giga Fibra S.A.C le interesa crear colaboradores con liderazgo que incrementen sus potencialidades para así dar respuesta a las distintas exigencias y demandas del entorno.

## GRÁFICO N°29

*Es indispensable para mi desarrollar una buena imagen como profesional*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



**TABLA N°30**

*Considero importante que una empresa se mantenga a la vanguardia ante los cambios que se dan en la sociedad*

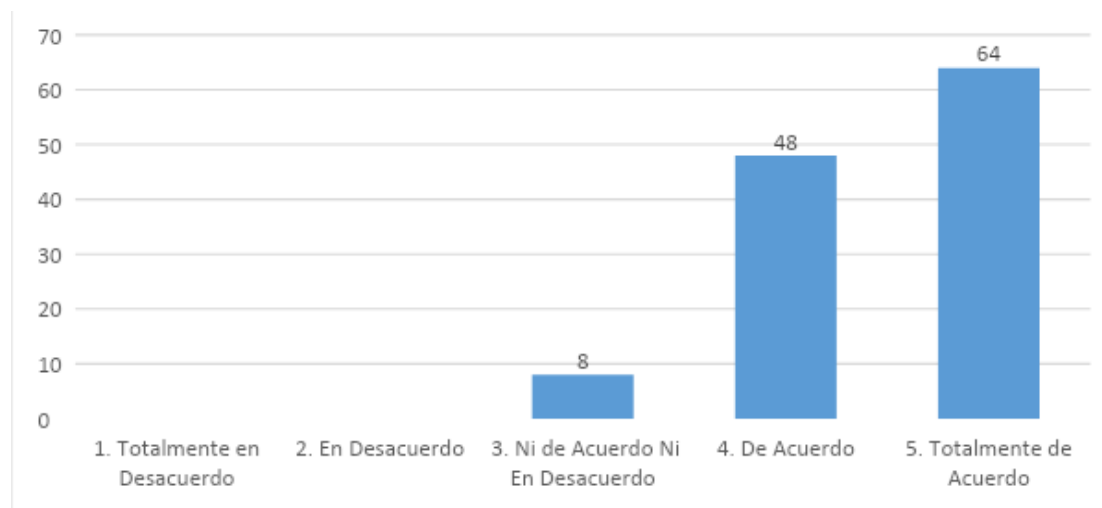
<b>Considero importante que una empresa se mantenga a la vanguardia ante los cambios que se dan en la sociedad.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	8	6.7
De Acuerdo	48	40
Totalmente de Acuerdo	64	53.3
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla N°30 se puede observar que el 53,3% indicaron estar totalmente de acuerdo considerar importante que una empresa se mantenga a la vanguardia ante los cambios que se dan en la sociedad, el 40% indicó estar de acuerdo y el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### GRÁFICO N°30

*Considero importante que una empresa se mantenga a la vanguardia ante los cambios que se dan en la sociedad*



Fuente: Elaboración propia, 2023.



TABLA N°31

*Le doy mucha importancia a la reputación que se encuentra en internet sobre una empresa*

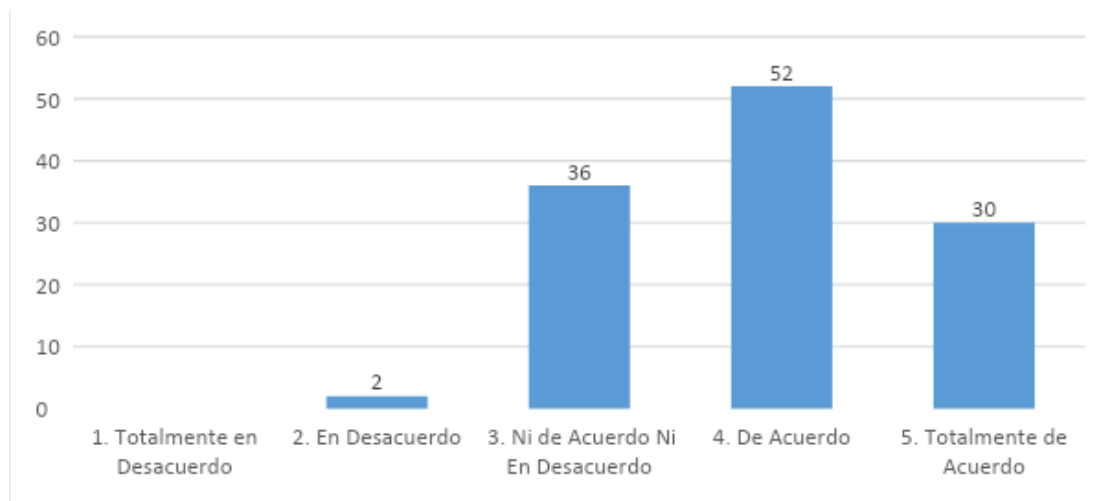
<b>Le doy mucha importancia a la reputación que se encuentra en internet sobre una empresa.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	2	1.7
Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	36	30
De Acuerdo	52	43.3
Totalmente de Acuerdo	30	25
Total general	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la Tabla N°31 se puede observar que el 43,3% indicó estar de acuerdo en que le dan mucha importancia a la reputación que se encuentra en internet sobre una empresa, el 30% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### GRÁFICO N°31

*Le doy mucha importancia a la reputación que se encuentra en internet sobre una*



*empresa*

Fuente: Elaboración propia, 2023.



## 10. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El marketing interno en la empresa Giga Fibra S.A.C. implica el desarrollo de estrategias orientadas a motivar y satisfacer las necesidades de los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa. Se maneja a través de la formación y capacitación de los trabajadores, fomentando su desarrollo laboral y ofreciendo claridad en las condiciones de contratación y retención. La comunicación interna juega un papel crucial, permitiendo la difusión de información relevante a través de distintos medios y canales para mantener al personal informado, motivado e integrado.

**SEGUNDA:** La percepción del desarrollo laboral en Giga Fibra S.A.C. se enfoca en las oportunidades de crecimiento profesional y el esfuerzo continuo para capacitar a los trabajadores, ayudándoles a desarrollar habilidades que mejoran su desempeño y contribuyen al éxito de la organización.

**TERCERA:** Las condiciones de contratación en Giga Fibra S.A.C. buscan un equilibrio entre las necesidades empresariales y las de los trabajadores, promoviendo la salud y la seguridad, el apoyo a responsabilidades familiares, la igualdad de género, y una gestión eficiente del tiempo de trabajo. La retención de empleados es clave y se maneja mediante la valoración y motivación del personal.

**CUARTA:** La adecuación al trabajo en la empresa se aborda a través del empoderamiento de los empleados, brindando libertad de decisión y atención a las necesidades individuales para mejorar la identidad con su cargo y la satisfacción laboral.

**QUINTA:** Las características de la comunicación interna en Giga Fibra S.A.C. incluyen la transmisión de información estratégica a todos los niveles de la organización. Esta comunicación puede ser ascendente, descendente o horizontal y se lleva a cabo a través de diversos medios, como intranet, revistas internas, reuniones, entre otros, para garantizar que todos los miembros estén alineados con los objetivos de la empresa.

**SEXTA:** las características de employer engagement en Giga Fibra S.A.C. comprenden aspectos como el liderazgo efectivo, una comunicación interna bien establecida, una cultura organizacional compartida y positiva, reconocimiento del desempeño, desarrollo del talento, un desempeño medible y un ambiente laboral saludable. Estos factores contribuyen a generar compromiso y satisfacción en los empleados, lo que se traduce en mejores resultados para la empresa.

## 11. SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Incrementar las oportunidades de capacitación y desarrollo profesional, fomentando un ambiente de aprendizaje continuo que impulse el conocimiento general y especializado de los empleados. Esto también podría involucrar el desarrollo de un plan de carrera claro para cada empleado.

**SEGUNDA:** Facilitar la adaptabilidad en las funciones y roles de trabajo, permitiendo cambios y brindando autonomía para decisiones relacionadas con su trabajo, lo cual puede aumentar el sentido de propiedad y compromiso con la empresa.

**TERCERA:** Fortalecer los canales de comunicación interna, asegurando que los objetivos y metas de la empresa sean conocidos por todos los empleados. Esto podría incluir una revista interna, reuniones con la dirección, una intranet más interactiva y un manual de bienvenida mejorado.

**CUARTA:** Inculcar una cultura organizacional que refleje los valores de la empresa, promoviendo un ambiente laboral donde el reconocimiento, el desarrollo del talento y el desempeño sean valorados y celebrados.

**QUINTA:** Asegurarse de que todos los nuevos empleados reciban una inducción completa para familiarizarse con la organización, sus procesos y su cultura, lo cual es fundamental para la integración y el engagement desde el principio.

## 12. REFERENCIAS

- Acosta, H., Llorens, S., Escaff, R., Díaz-Muñoz, J. P., Troncoso, S., Salanova, M. y Sanhueza, J. (2019). ¿Confiar o no Confiar?: El Rol Mediador de la Confianza entre el Trabajo en Equipo y el Work Engagement. *Rev. Interam. de Psicol. Ocup.*, 38, 2539-5238. DOI: 10.21772/ripo.v38n1a07  
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186873/67396.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias-González, J. (2021). Estilos de liderazgo y engagement laboral en analistas de crédito del sector financiero. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 09-15. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.256>
- Benett Diaz Saldaña, Y. S. (2022). *Comunicación interna y engagement en trabajadores de la región San Martín* [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. Archivo digital.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5601/Yasit\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5601/Yasit_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bersin, J. (2014). Talent Management Factbook 2014. Bersin by Deloitte.
- Bobadilla Yzaguirre, M., Callata Nosiglia, C. y Caro Rojas, A. (2015). *Engagement laboral y cultura organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa Global* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Archivo Digital. <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/51209578.pdf>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis Doctoral, Universitat de les Illes Balears]. Archivo digital.

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bravo Toro, J. M. (2017). *Ambiente laboral y comunicación interna en los administrativos de la Municipalidad Distrital de Breña* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8815/Bravo\\_TJ  
M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8815/Bravo_TJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Buckingham, M., & Clifton, D. O. (2001). *Now, Discover Your Strengths*. Free Press.

Canelo Rivadeneyra, G. G. y Díaz Castillo, E. F. (2021). *La Gestión del Talento Humano y el employee engagement en la empresa DEFENSE SA* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77437/Canelo  
RGG-Diaz\\_CEF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77437/Canelo_RGG-Diaz_CEF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cejas Martínez, M., y Acosta, J. A. (2012) La capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos. *Anuario*, 35, 1316-5852.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc35/art06.pdf>

Centurión Santisteban, J. J. L. (2019). El pago de las horas extras a los trabajadores de confianza para proteger la remuneración laboral en el excedente a la jornada máxima. *SSIAS*, 12.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1179/1002>

Centurión Santisteban, J. J. L. (2020). *El pago de las horas extras a los trabajadores de confianza para proteger la remuneración laboral en el excedente a la jornada máxima* [Tesis de Grado, Universidad señor de

*Sipán*]. Archivo digital.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7466/Centuri%20c3%b3n%20Santisteban%20Juan%20Jos%c3%a9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611>

Edelman. (2020). Edelman Trust Barometer. Edelman.

Fernando Juri, B. B. (2011). *¿Puede influir el clima laboral en la productividad?* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo]. Archivo digital.  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/4936/brancato-puedeinfluirclimallaboralenlaproductividad.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/4936/brancato-puedeinfluirclimallaboralenlaproductividad.pdf)

Fuentes Jiménez, P. A. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, 23, 189-231.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>

Gallup. (n.d.). Gallup workplace. Recuperado de [inserte la URL de la encuesta de Gallup aquí; las citas APA para fuentes en línea requieren una URL o DOI]

Garcés Hernández, C., Londoño Restrepo, I., Méndez Conde, K. y Martínez Gómez, J. (2016). Retención de empleados, una estrategia para el éxito de las organizaciones. *Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3.  
<file:///D:/Users/Usuario/Downloads/RETENCINDEEMPLEADOSUNAESTRATEGIAPARAELXITODELASORGANIZACIONES.pdf>

- Garrigos, F. J. (1996). Flujos de comunicación en las organizaciones. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. (página 472)
- Gascó Hernández, M. y Rabassa-Figueras, N. (1999). Marketing interno mix: Análisis de la variable comunicación interna. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 1*.  
[https://www.researchgate.net/publication/28255815\\_Marketing\\_interno\\_mix\\_Analisis\\_de\\_la\\_variable\\_comunicacion\\_interna](https://www.researchgate.net/publication/28255815_Marketing_interno_mix_Analisis_de_la_variable_comunicacion_interna)
- Gonzalez Fernandez, J. M., Quispe Merlo, E. Y., Casallo Durand, J. O. y Camacho Urbina, R. E. (2019). Aplicación de la estrategia del employer engagement para mejorar la comunicación interna en una empresa privada. *INNOVA Research Journal*, 4(3.2), 15-39, 2477-9024.  
[file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaEstrategiaDelEmployerEngagementParaM-7475561%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaEstrategiaDelEmployerEngagementParaM-7475561%20(2).pdf)
- Gutierrez Ponce, S. S. (2019). *El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral: modelo de optimización basado en marketing intraorganizacional en una empresa textil* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital.
- Gutierrez Rodriguez, K. P. (2020). *El marketing interno y el desempeño laboral en la empresa programa de capacitación y Formación docente E.I.R.L. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte].* Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27677/Gutierrez%20Rodriguez%2C%20Katherin%20Patricia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, R. M., Fuster Guillén, F., Maldonado Leyva, H., Santa María Relaiza, H., Norabuena Figueroa, R., y Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista De Psicología*, 9(2), 55-67.

<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10782/UPgupos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.2307/256287>

Llamosas Tacilla, S. C. (2019). *Comunicación interna y satisfacción laboral en los colaboradores de la universidad alas peruanas* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4698/1/TL\\_LlamosasTacillaSol.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4698/1/TL_LlamosasTacillaSol.pdf)

Llano Restrepo, P. (2014). La flexibilidad laboral y el salario emocional. *AGLALA*, 5 (1), 34-70. <https://doi.org/10.22519/22157360.700>

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

Montenegro Canevaro, Z. V. (2021). *Gestión de la comunicación interna e identidad corporativa en trabajadores administrativos de una empresa agroindustria* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80885/Montenegro\\_CZV-SD.pdf?sequence=8](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80885/Montenegro_CZV-SD.pdf?sequence=8)

Nieves Zubillaga, I. C. (2013). Desarrollo profesional y puesto de trabajo. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6.

<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219030140007.pdf>

Palacios Castillo, C. S. (2018). *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el mochica* [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14024/Palacios%20Castillo%20Claudia%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paulin, M. A., Quintero, M. D. (2006). *Relación entre las oportunidades de desarrollo profesional disponibles en la empresa y el compromiso organizacional*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello]. Archivo digital.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ7156.pdf>

Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A. y Tarrillo Paredes, J. (2020).

Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en

colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108 – 125, 2078-4015. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Pinto Yerovi, A. B. (2017). Comunicación interna-externa como estrategia motivacional de Organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8. <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>

Ramos Cruz, K. D. (2020). Marco de análisis para el estudio de la relación entre las políticas de gestión de diversidad de género y el employee engagement en el sector energético [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20701/MARTICORENA\\_ZAMBRANO\\_RAMOS\\_CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20701/MARTICORENA_ZAMBRANO_RAMOS_CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rengifo Maco, R. M. (2017) *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del organismo de evaluación y fiscalización ambiental*. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16316/RengifoMRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Tarodo, A. (2011). *Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/17531/1/T34093.pdf>

Rodríguez Tarodo, A. (2012). *Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/17531/1/T34093.pdf>

Rothwell, W. J. (2015). *Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within* (5th ed.). AMACOM.

Sánchez Rodríguez, J. S., Luyando Cuevas, J. R., Aguayo Téllez, E., y Picazzo

Palencia, E. (2014). El desarrollo laboral sustentable y su relación con la migración interna en México. *Región y Sociedad*, 26, 29-61. [El desarrollo laboral sustentable y su relación con la migración interna en México](#)

[\(scielo.org.mx\)](http://scielo.org.mx)

Silva Buleje, A. M. (2018). *Medios probatorios idóneos para acreditar las horas extras realizadas por los trabajadores del Régimen Laboral Privado del Decreto Legislativo N°728* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. *Archivo digital*.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28046/silva\\_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28046/silva_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tamayo Contreras, P. (s.f.). *Percepción y satisfacción laboral como precursores de rotación de personal* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada]. *Archivo digital*.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/42600/25701289.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Towers Watson. (2012). 2012 Global Workforce Study. Towers Watson.

Uribe-Rodríguez, A. F., Garrido-Pinzón, J. y Rodríguez, A. M. (2011). Influencia del tipo de contratación en la calidad de vida laboral: manifestaciones del capitalismo organizacional. *Universidad Católica del Norte*, 33.

<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/14/28>

ANEXO N°1

ENCUESTA DE MARKETING INTERNO Y EMPLOYER ENGAGEMENT

La presente encuesta permite evaluar y analizar el marketing interno y el employer engagement en la empresa Giga Fibra SAC.

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: ( ) FEMENINO ( ) MASCULINO

AÑOS LABORADOS EN LA EMPRESA: ( ) MENOR A 1 AÑO ( ) 1 A 3 AÑOS ( ) 5 AÑOS A MÁS

CONDICIÓN LABORAL:

( ) TIEMPO DETERMINADO

( ) TIEMPO INDETERMINADO

( ) TEMPORAL

Marcar con una (X) la calificación que considere adecuada de acuerdo a su percepción.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	Enunciado	Totalmente Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
DESARROLLO	1					
	2					
	3					
	4					
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	5					
	6					
	7					
	8					
	9					
ADECUACIÓN AL TRABAJO	10					
	11					

		las habilidades de cada uno de los empleados.					
	12	Tengo la libertad para tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad o función					
	13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
COMUNICACIÓN INTERNA	14	Las metas y los objetivos de la empresa NO son conocidos por todos en la empresa.					
	15	Conozco los resultados de mi área de trabajo.					
	16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
	17	Conozco los resultados de mi empresa.					
	18	Conozco los valores de mi empresa.					
EMPLOYER ENGAGEMENT	19	Las personas permanecen en un puesto de trabajo porque están ligados emocionalmente a este.					
	20	El clima organizacional es lo primero que me fijo cuando tengo un nuevo trabajo.					
	21	Tomo mucha importancia a los valores, actitudes y tradiciones que tiene la empresa a la que pertenezco.					
	22	Prefiero postular a lugares de trabajo que tiene buena reputación en cuanto al trato con sus colaboradores.					
	23	Generalmente pertenezco a una empresa porque siento que está comprometida conmigo.					
	24	Toda empresa tiene que dar inducción a sus colaboradores nuevos para que estos se familiaricen con la organización.					
	25	Es indispensable para mi desarrollar una buena imagen como profesional.					
	26	Considero importante que una empresa se mantenga a la vanguardia ante los cambios que se dan en la sociedad.					
	27	Le doy mucha importancia a la reputación que se encuentra en internet sobre una empresa.					

ANEXO N°2

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA  
OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Por medio de la presente me dirijo a usted con la finalidad de solicitar autorización para utilizar el nombre de la institución en mi enunciado de tesis. Considerando que dicho trabajo ayudará de manera profesional para que los trabajadores se sientan identificados con el valor de la marca y ganen motivación en su actividad diaria.

Habiendo propuesto como nombre **"Marketing Interno y Gestion del Employer Engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C., Arequipa 2023"**. Así mismo nos puedan brindar las facilidades para aplicar el instrumento de investigación en dicha institución.

Yo **JAIME FELIPE VELA MOSCOSO** identificado con N° D.N.I. **.70681585** en mi calidad de **GERENTE GENERAL** de la empresa **GIGA FIBRA S.A.C.** con RUC N° **20600821017** ubicada en **CALLE JACINTO IBAÑEZ N° 315, DEL DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO DE AREQUIPA.**

**OTORGÓ AUTORIZACIÓN A :**

**Daniela Moreno Macedo** identificada con D.N.I. **73580430**, bachiller de la Escuela Profesional de **Comunicación Social.**

**Paula Moreno Macedo** identificada con D.N.I. **73580433**, bachiller de la Escuela Profesional de **Comunicación Social.**

Para utilizar el nombre de la institución en su enunciado de tesis e información y puedan aplicar el instrumento de investigación en la empresa **GIGA FIBRA S.A.C.**



**GIGA FIBRA S.A.C.**  
RUC: 20600821017

### ANEXO N°3

#### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL

Por medio de la presente me dirijo a usted con la finalidad de solicitar autorización para utilizar el nombre de la institución en mi enunciado de tesis. Considerando que dicho trabajo ayudará de manera profesional para que los trabajadores se sientan identificados con el valor de la marca y ganen motivación en su actividad diaria.

Habiendo propuesto como nombre **"Marketing Interno y Gestion del Employer Engagement en la empresa Giga Fibra S.A.C., Arequipa 2023"**. Así mismo nos puedan brindar las facilidades para aplicar el instrumento de investigación en dicha institución.

Yo **JAIME FELIPE VELA MOSCOSO** identificado con N° D.N.I. **.70681585** en mi calidad de **GERENTE GENERAL** de la empresa **GIGA FIBRA S.A.C.** con RUC N° **20600821017** ubicada en **CALLE JACINTO IBAÑEZ N° 315, DEL DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO DE AREQUIPA.**

#### OTORGÓ AUTORIZACIÓN A :

**Daniela Moreno Macedo** identificada con D.N.I. **73580430**, bachiller de la Escuela Profesional de **Comunicación Social.**

**Paula Moreno Macedo** identificada con D.N.I. **73580433**, bachiller de la Escuela Profesional de **Comunicación Social.**

Para utilizar el nombre de la institución en su enunciado de tesis e información y puedan aplicar el instrumento de investigación en la empresa **GIGA FIBRA S.A.C.**



**GIGA FIBRA S.A.C.**  
RUC: 20600821017