

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



**“MIX DE MARKETING INTERNO DEL ÁREA DE TELEVENTAS DE LA
EMPRESA BACKUS SEDE AREQUIPA”**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

Bustamante Consiglieri Fiorella Gladys

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Con mención en MARKETING

COMUNICACIONAL

ASESOR:

Febres Tapia Diana

AREQUIPA – PERÚ

2017



DEDICATORIA:

A mis dos mamás:

Gladys, más que mi abuela, eres mi madre; Eva más que mi madre, eres mi inspiración, ambas guiaron mis pasos y me enseñaron el camino a seguir, a su lado aprendí a ser quien soy, Dios me bendiga al tenerlas siempre a mi lado y devolverles un poquito del amor que me dieron, gracias por ser mi cielo y mi luz.

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9
 CAPÍTULO I	 10
 PLANTEAMIENTO TEÓRICO	 10
I. Planteamiento teórico	11
1. El problema	11
1.2 Variables e indicadores.....	11
1.3 Interrogantes.....	14
2. Justificación.....	14
3. Objetivos	15
4. Marco de referencia.....	15
4.1 Marco Institucional.....	15
4.1.1 Miembros del directorio	16
4.1.2 Organigrama.....	16
4.1.3 Modelo de liderazgo y organización	17
4.1.4 Historia	18
4.2 Fundamentos teóricos	22
4.2.1 Concepto Marketing.....	22
4.2.2 Concepto de Marketing Interno.....	23
4.2.3 Cliente Interno	24
4.2.4 Cliente Externo	25
4.2.5 Mix de Marketing Interno	25
□ El producto	26
□ Precio.....	27
□ Distribución	27
□ Comunicación	29
4.3 Antecedentes del problema	31

CAPÍTULO II	32
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	32
II. Planteamiento Operacional	33
1. Técnicas e instrumentos:.....	33
2. Campo de verificación	33
2.1 Ámbito de localización:	33
2.2 Unidades de estudio	33
2.2.1 Universo.....	33
2.2.2 Muestra.....	33
2.2.3 Temporalidad.....	34
3. Estrategias de la recolección de información	34
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	34
3.2 Procedimientos de recolección de datos.	34
CAPÍTULO III	35
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	36
CONCLUSIONES.....	72
SUGERENCIAS	73
BIBLIOGRAFÍA- HEMEROGRAFÍA	74
ANEXOS	75
Cédula de Encuesta	75

RESUMEN

El presente estudio de investigación se inició con la formulación del siguiente problema:

“Mix de Marketing Interno Área de Televentas de la empresa Backus, sede Arequipa”.

Los objetivos planteados fueron en primer término precisar cómo son percibidas las características del Mix de Marketing Interno por el personal que labora en el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa, para luego detectar si se cumplen los objetivos correspondientes a cada una de sus dimensiones: producto, precio, distribución y comunicación.

Utilizando el método científico, se realizó el trabajo de campo teniendo como delimitación las instalaciones de la Planta de Cervecerías Backus, donde se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

El universo estuvo constituido por 175 trabajadores del Área de Televentas Sede Arequipa, de donde se calculó una muestra probabilística equivalente al 45% de trabajadores, constituida por 79 trabajadores. La selección de la muestra fue escogida al azar, considerando las características de edad, sexo, y tiempo de servicios, para hacerla más representativa y confiable.

Del trabajo de investigación se obtuvieron resultados, que fueron tabulados, ordenados y trasladados a 17 tablas y 17 gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Los trabajadores del área de televentas de la empresa Backus identifican de manera positiva las características del **producto** del Mix de Marketing interno, como lo son las recompensas económicas, personales y beneficios adicionales que se les brinda.

El personal manifiesta compromiso, tiempo y dedicación como parte de las estrategias de **Precio** del Mix de Marketing Interno, se sienten identificados con el rol que cumplen en el área y fidelizados con la empresa.

De otro lado se percibe de manera negativa a las estrategias de **Distribución** del Mix de Marketing Interno en el área, debido a que encuentran una mala direccionalidad de presupuestos y reconocimientos, lo que conlleva a la escasa participación del personal en la elaboración proyectos de desarrollo.

Respecto a las estrategias de **Comunicación** del Mix de Marketing Interno, éstas son totalmente satisfactorias, cada indicador es valorado positivamente, el objetivo comunicacional entre los trabajadores y la empresa es alcanzada.

Finalmente, se hicieron las sugerencias pertinentes, de acuerdo a la problemática detectada y se adjuntaron los respectivos anexos.

ABSTRACT

The present research study began with the formulation of the following problem:

Internal Marketing Mix in the area of Telesales of the company Backus, Headquarters Arequipa.

The objectives were first set out as are perceived the characteristics of the mix of internal marketing by the staff that works in the area of telesales company Backus, Headquarters Arequipa and then to detect if you have met the objectives corresponding to each one of its dimensions: product, price, distribution and communication.

Using the scientific method, the work was done in field in the plant of Breweries Backus, where the technique was used for the survey and as an instrument for data collection a questionnaire.

The universe was constituted by 175 workers of the area of Telesales Headquarters Arequipa, where we calculated a probabilistic sample equivalent to 45% of workers, constituted by 79 workers. The selection of the sample was chosen at random, considering the characteristics of age, sex, and time of services, in order to make it more representative and reliable. The research work was obtained results, which were tabulated, sorted and transferred to 17 tables and 17 graphic statistics with their respective analysis and interpretation that allowed to reach the following conclusions:

The workers of the area of telesales company Backus identify positively the product features of the mix of internal marketing, as are the reward economic, personal and additional benefits provided to them.

The staff expresses commitment, time and dedication as part of the pricing strategies of the mix of Internal Marketing, feel identified with the role they play in the area and loyal with the company. On the other hand is perceived in a negative way to strategies of distribution of the mix of internal marketing in the area, due to that found a poor directionality

of budgets and recognitions, which leads to the limited involvement of staff in the elaboration of development projects.

With regard to strategies for the communication of the mix of Internal Marketing, these are totally satisfactory, each indicator is valued positively, and the objective of communications between the workers and the company is reached.

Finally, they made the relevant suggestions, according to the problems detected and attached the respective annexes.



INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación: **Mix De Marketing Interno Área de Televentas de la empresa Backus sede Arequipa**, es un estudio del área de Marketing Comunicacional, que nos permitirá analizar los elementos del Mix de Marketing aplicado al interior de esta importante área de la Empresa Backus.

El Marketing Interno, viene siendo utilizado como un instrumento de desarrollo continuo, el cual otorga nuevas herramientas con las cuales se busca obtener la satisfacción del cliente interno y por lo tanto mejorar su desenvolvimiento y productividad.

La investigación se divide en tres capítulos comprendida por las siguientes partes:

Capítulo I: Se presenta el Planteamiento Teórico que comprende el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco de referencia, fundamentos teóricos y antecedentes del problema.

Capítulo II: Se desarrolla el planteamiento operacional con las técnicas e instrumentos, campo de verificación y estrategias de la recolección de información.

Capítulo III: Comprende los resultados de la investigación con sus respectivos análisis, así mismo las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.



I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EI PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“MIX DE MARKETING INTERNO ÁREA DE TELEVENTAS DE LA EMPRESA
BACKUS SEDE AREQUIPA”

1.2 VARIABLES E INDICADORES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Índices
Mix de Marketing Interno	Producto	Puesto de trabajo	Compensaciones económicas	<ul style="list-style-type: none"> Plan de compensación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Salarios ✓ Comisiones y/o bonificaciones Beneficios adicionales: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vacaciones pagadas ✓ Seguros ✓ Utilidades ✓ Ayuda o apoyo
			Recompensas intrínsecas	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción personal por las actividades desarrolladas Crecimiento personal y/o profesional Status que proporciona el puesto
			Incentivos psicosociales	<ul style="list-style-type: none"> Intervención del directivo responsable: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones para formar, informar y motivar Conversaciones privadas:

				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestiones de trabajo ✓ Compensaciones • Correspondencia personal: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Felicitación ✓ Recompensación • Intervención en problemas personales del trabajador
			Planes a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Medios: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamiento (Computadoras, Teléfonos, headset) ✓ Material de trabajo ✓ Sistemas de Herramientas (Softwares) • Autonomía de desempeño
			Organización y gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Formas de organización del área • Ambiente laboral • Condiciones ergonómicas • Relación con los trabajadores • Actividades de integración
	Precio	Alcance de objetivos	Maneras de llevar a cabo los planes y tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo • Creatividad • Compromiso • Tiempo
	Distribución	Estructura organizativa de la empresa	Distribución del producto básico	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos de gastos de personal • Administración de recompensas • Diseño de planes a implementar

			<p>Publicidad interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de comunicación masiva interna: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Folletos ✓ Revistas ✓ Boletines ✓ Murales ✓ Afiches ✓ Reuniones utilizando medios audiovisuales, audibles, escritos, etc. ✓ Intranet ✓ Mailing (Correo electrónico)
Comunicación	Comunicaciones integradas de marketing	<p>Venta personal interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de formación • Inclusión de los subordinados en la planificación y toma de decisiones 	
		<p>Promoción de ventas interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concursos de producción y/o ventas • Programas de reconocimiento formal a los mejores trabajadores • Privilegios especiales para los mejores trabajadores. Convenciones organizadas con fines motivacionales • Participación de los empleados en la mejora de la ejecución de los planes 	

1.3 INTERROGANTES

- 1.3.1. ¿Cómo son percibidas las características del producto del Mix de Marketing Interno por el personal que labora en el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa?
- 1.3.2. ¿Qué estrategias de Precio de Mix de Marketing Interno considera el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa?
- 1.3.3. ¿Cómo son percibidas las estrategias de Distribución del Mix Marketing Interno en el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa?
- 1.3.4. ¿Cómo percibe el personal de la unidad organizacional de estudio, las estrategias de Comunicación del Mix de Marketing Interno?

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, una de las necesidades más apremiantes dentro de las empresas que ofertan bienes y servicios es la calidad de servicio, lo que ha dado lugar a que las nuevas tendencias empresariales enfatizen la importancia del Marketing Interno para el mejoramiento de servicio. De ahí que es importante conocer la perspectiva del trabajador como público objetivo del Marketing Interno, pues su satisfacción es trascendental en el correcto desempeño del servicio.

La presente investigación posee relevancia social y humana, debido a la preocupación hacia el bienestar del trabajador, conoceremos a profundidad su situación en el puesto de trabajo, lo que permitirá posteriormente, que nuestro público objetivo se sienta satisfecho lo que se verá reflejado en su desenvolvimiento laboral repercutiendo además, en un mejor servicio para sus clientes.

La relevancia profesional que presenta nuestra investigación permitirá llevar los conocimientos teóricos a la realidad organizacional de la empresa, con lo que podremos conocer las características que presenta el Mix de Marketing Interno en esta Área.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 3.1.1 Analizar las características del producto del Mix de Marketing Interno percibidas por el personal que labora en el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa.
- 3.1.2 Conocer las estrategias de precio del Mix Marketing Interno que considera el Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa.
- 3.1.3 Identificar cómo perciben los trabajadores del Área de Televentas de la Empresa Backus, sede Arequipa, las estrategias de Distribución del Mix de Marketing Interno.
- 3.1.4 Detectar cómo son percibidas las estrategias de Comunicación del Mix de Marketing Interno, por el personal de la unidad organizacional en estudio.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO INSTITUCIONAL

Razón Social: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A

R.U.C.: 20100113610

Dirección: Variante de Uchumayo S/N Sachaca Arequipa, Perú

Teléfono: (51-54) 470000

Website: www.backus.pe

Gerente General: Rafael Esteban Álvarez Escobar

Miembros del Directorio:

Ricardo Manuel Frangatos Pires Moreira

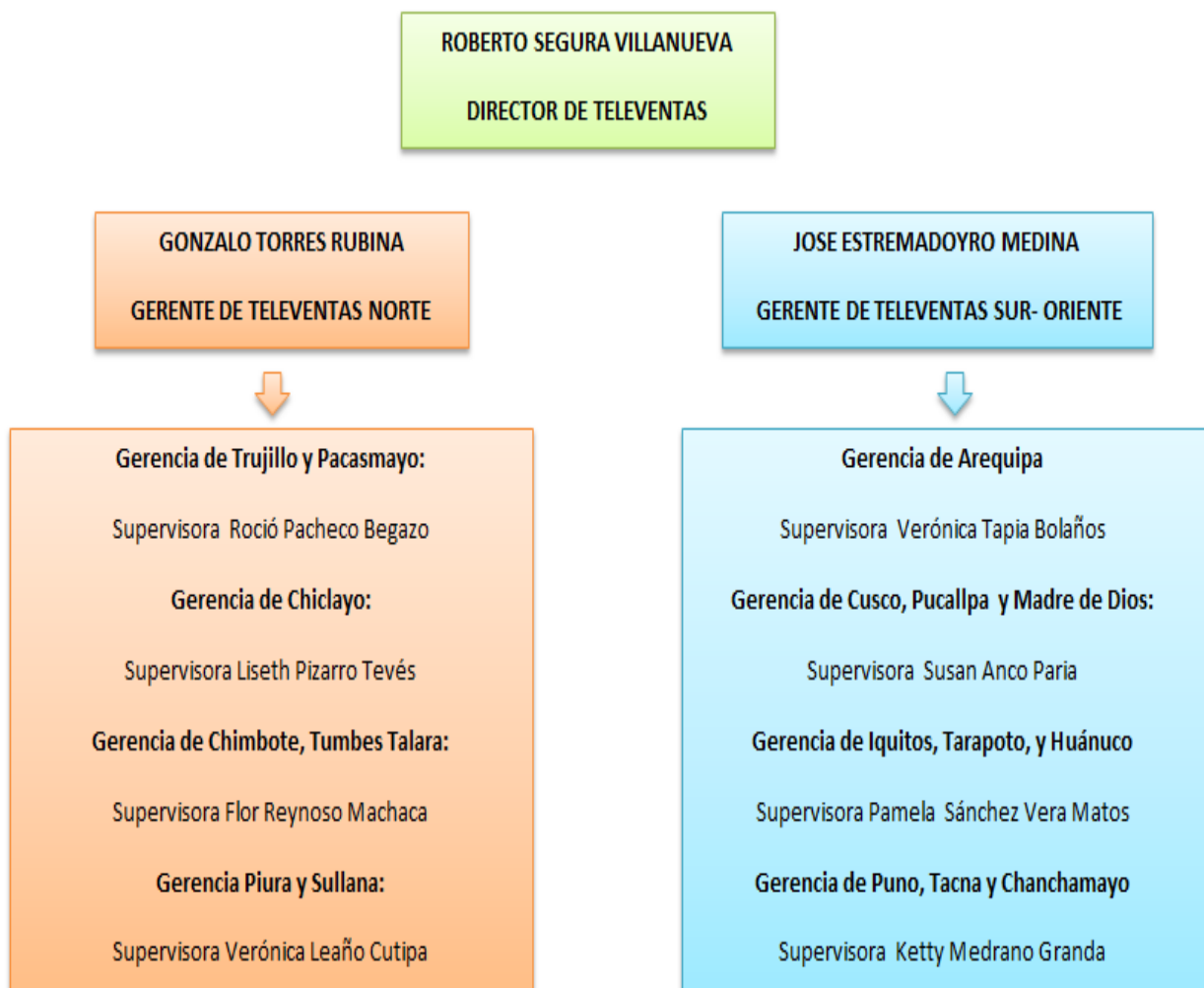
Ricardo Lincoln Meyer Mattos

Rafael Esteban Álvarez Escobar

Carmen Rosa Graham Ayllón de Espinoza

Marco Antonio Zaldívar

4.2. ORGANIGRAMA:



4.3. MODELO DE LIDERAZGO Y ORGANIZACIÓN

- **Nuestra visión**

Ser la compañía peruana más admirada, así como un importante contribuidor de valor y reputación para SAB Miller, todo esto a través de:

- > Crecimiento del valor de nuestra participación del mercado a través de nuestro portafolio de marcas.
- > Ser el mejor socio de nuestros proveedores.
- > Contar con un modelo de gestión ejemplar que desarrolla y retiene talento.
- > Ser un actor ejemplar en la sociedad.
- > Mantenernos entre las 5 principales operaciones de SABMiller.

- **Nuestra misión**

Mantener un portafolio de marcas globales y nacionales que sea la primera opción de nuestros consumidores. Fomentar que nuestras marcas nacionales invoquen un fuerte sentido de peruanidad.

- **Nuestros valores**

- > Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera.
- > La responsabilidad es clara e individual.
- > Trabajamos y ganamos en equipo.
- > Entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores.
- > Nuestra reputación es indivisible.

4.4. HISTORIA

1879: El origen de Backus. El origen de Backus se remonta al año 1876, año en el que los señores Jacobo Backus y Howard Johnston, de nacionalidad estadounidense, fundan una fábrica de hielo en el tradicional distrito del Rímac, la cual, se convierte en 1879 en Backus & Johnston Brewery Ltd. En 1890 traspasaron la firma a una sociedad conformada en Londres.



1954: Backus & Johnston Brewery Ltd. es adquirida por empresarios peruanos Liderados por Don Ricardo Bentín Mujica, quienes la convierten en la Cervecería Backus & Johnston S.A., estableciendo un ejemplo de nacionalización por iniciativa privada y accionariado difundido.



1993: Inauguración Planta de Ate: Ésta importante inversión permitió contar con la capacidad instalada necesaria para la expansión del mercado cervecero, convirtiéndose en una de las más modernas de América. 1993: Se adquiere Compañía Nacional de Cerveza S.A. Adquiere el 62% de las acciones comunes de la Compañía Nacional de Cerveza S.A. (CNC), su principal competidor por más de un siglo, además de ingresar al mercado de aguas y gaseosas del país.



1994: Se adquiere Compañía Nacional de Cerveza S.A Adquiere el 62% de las acciones comunes de la Compañía Nacional de Cerveza S.A.(CNC), su principal competidor por más de un siglo, además de ingresar al mercado de aguas y gaseosas del país.



1996: Creación de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Con una visión de futuro y buscando aprovechar las sinergias en el negocio cervecero, en 1996 los accionistas de Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. deciden fusionar las empresas mediante la incorporación de todas ellas en Backus la que modifica su denominación creando a Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., la empresa cervecera más importante del Perú.



2000: Se adquiere Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A. En el año 2000, Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A. (Cervesur) pasa a formar parte del Grupo Backus, con el objetivo de consolidar una compañía capaz de competir efectivamente en un entorno globalizado.



2002: El Grupo Empresarial Bavaria ingresa al accionariado de Backus Fortaleciéndonos al convertirla en parte de una importante transnacional americana. Se inicia un proceso de la desinversión en sectores que no constituye el “Core Business” con la finalidad de consolidar el negocio cervecero y de bebidas, con miras a una mayor competitividad.



2005: SABMiller adquiere el Grupo Empresarial Bavaria Con la fusión del Grupo Empresarial Bavaria y SABMiller pc, empresa sudafricana, con sede en Londres; pasamos a formar parte del segundo grupo cervecero a nivel mundial, con presencia en más de 60 países y con un portafolio de más de 170 marcas. El Grupo Cisneros de Venezuela (Cervecería Regional) vendió su participación accionaria en Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. a SABMiller pc.

2008: Record de ventas y consolidación del portafolio de marcas El Grupo Backus anunció en octubre del 2008 un nuevo récord en el volumen de ventas anualizadas de sus marcas de cerveza, alcanzando un total de 10.028 Hectolitros. A esto se suma la consolidación de su portafolio de marcas a través de una acertada estrategia de segmentación, posicionamiento y mensajes claramente diferenciados para cada una de sus marcas.

4.5. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.5.1. CONCEPTO MARKETING

Al emprender el análisis del Marketing Interno en nuestra investigación entendemos que es importante conocer y comprender nuestro marco teórico para ampliar nuestros conocimientos respecto al tema a tratar por lo que comenzaremos conceptualizando cada término utilizado en dicha investigación.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En términos generales el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, motivo por el cual definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para

sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.¹

En este sentido afirmamos que el Marketing comprende distintas estrategias que gestionan la toma de decisiones del público al que se dirige, el cual pueda ser interno o externo, además de eso entendemos que los vínculos que generamos deben ser los adecuados para mantener una estrecha relación entre ambos y así lograr una fidelización.

4.5.2. CONCEPTO DE MARKETING INTERNO

Entendemos al Marketing Interno como el conjunto de acciones o actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de una marca, identidad corporativa e imagen corporativa de una organización para sus propios trabajadores con el objetivo de identificarse con los productos O servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la organización.

El Marketing Interno es un concepto bastante reciente que se da a partir del siglo XX, en el cual ha venido progresando a través del tiempo, por lo cual su conceptualización viene evolucionando y a consecuencia de este proceso, existen diversas definiciones a través de este por lo que no existe un concepto unitario de esta, no obstante a continuación explicaremos varias de ellas.

EL primer concepto de Marketing Interno lo dio Leonard Berry (1981), considera a los empleados como clientes internos, los puestos de trabajo como producto interno que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos y al mismo tiempo consiguen los objetivos de la organización.

Kotler (1991), uno de los más importantes autores en marketing que ha tratado el tema del Marketing Interno ofrece otra definición, señala que éste consiste en una gestión exitosa de los procesos de contratación, entrenamiento y motivación de los empleados con el objeto de servir bien a los consumidores.

¹ Philips Kotler/ Gary Armstrong. (2012). Definición de Marketing y el Proceso de Marketing. En Marketing (5). México: Pearson Educación.

Además, Berry (1984) y Berry y Parasuraman (1991) proponen la idea que no solamente existe un vínculo entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes externos, sino que además, los empleados son clientes internos de las propias organizaciones.

Luego los autores Pride y Ferrel (1997) definen al Marketing Interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa con sus ideas a través de estrategias implementadas.

Así también a través de una entrevista obtenida de la Revista “Classic News” obtenemos la siguiente definición: “El marketing interno es todo el esfuerzo que desplegamos dentro de la organización para convertir en realidad las promesas que realizamos a través del marketing tradicional. En líneas generales, hoy entendemos que el marketing debe tener al menos un enfoque tridimensional, es decir debemos manejar muy bien los aspectos clásicos –o tradicionales–, entendidos como las 4 pes (Precio, Plaza, Producto y Promoción), pero debemos trabajar con las personas que tienen la responsabilidad de cumplir las promesas que hacemos al cliente, a quienes debemos brindarles las herramientas para que puedan hacerlo”, Rodolfo Cremer, Director de EPE en la UPC.

En definitiva indicamos que el Marketing Interno es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras y demás elementos en un mercado integrado por trabajadores llamados clientes internos con el objetivo de incrementar su motivación y por lo tanto la productividad en la empresa.

4.5.3. CLIENTE INTERNO

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él.

Según Serna (2006) afirma que los clientes internos “son todos y cada uno de los colaboradores directos que conforman la cadena interna de los procesos industriales porque dependen de otros, total o parcialmente, para hacer su trabajo”, todos están entrelazados y por lo mismo en mayor o menor grado debe contribuir al logro de la visión y misión institucionales. Dicho de otra forma el cliente interno es aquél que en la organización requiere el servicio de uno u otros colaboradores internos para cumplir su labor eficazmente.

4.5.4. CLIENTE EXTERNO

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Un cliente externo no es sólo aquél que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o establecer negocios.

Además de esto podemos indicar que una adecuada gestión de trabajo se pueden crear vínculos sobre éste con la finalidad de fidelizar nuestro producto; recordemos que son los clientes internos quienes establecen relaciones e interactúan con los clientes externos, y que éstos últimos regresarán, si se sienten bien atendidos por sus oyentes.

4.5.5. MIX DE MARKETING INTERNO

Luego de definir al cliente interno y al cliente externo, es necesario estudiar las dimensiones que constituyen los principales instrumentos del Marketing Interno y que están bajo el control de la organización o empresa, es decir que analizaremos el Mix de Marketing Interno.

- **EL PRODUCTO**

El producto del marketing interno está compuesto por todas las ideas, bienes y servicios que proporciona el puesto de trabajo del empleado (consumidor interno) y todo lo que implica o contiene: recompensas económicas, recompensas intrínsecas, incentivos psico-sociales, los planes a implementar o la organización y su gestión. Las **recompensas económicas** suelen estar compuestas por el plan de compensación (salario, comisiones y/o bonificaciones) y los beneficios adicionales (vacaciones pagadas, seguros, pensiones, ayudas y /o similares). Las recompensas intrínsecas se refieren a las que proporciona el puesto de trabajo, como la satisfacción personal por las actividades que se desarrollan y la posibilidad de alcanzar logro y crecimiento personal, el status que proporciona dicho puesto o las perspectivas de carrera. Los **incentivos psico-sociales** son los proporcionados a través de intervenciones del directivo responsable como, por ejemplo, reuniones (para formar, informar y motivar); conversaciones privadas (sobre cuestiones de trabajo y de compensación); correspondencia personal para felicitar y recompensar o intervención en problemas personales del subordinado. Los **planes a implementar** incluyen los propósitos o ideas que los integran, los medios (maquinaria, personal, finanzas) y la autoridad para actuar. La **organización y su gestión** engloban la identidad e imagen corporativa; la forma de organizarse y los modos de funcionamiento; el ambiente laboral; sus productos y servicios, etc.

Todos estos componentes añaden valor al producto interno y su inclusión en el mismo depende del nivel del directivo responsable de la aplicación del marketing interno y de sus atribuciones.²

Por lo tanto es importante recalcar que el producto ofrecido a nuestros clientes internos es el trabajo y su remuneración, éste debe contar con diversos aspectos que ofrezcan calidad en el trabajo y a su vez pueda satisfacer las necesidades y deseos de los trabajadores.

² I CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL, "INTANGIBLES, PSICOLOGÍA, CONTABILIDAD, DERECHO, ECONOMÍA: "Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos", Marín Sánchez, C. y Miquel Peris, S. (2003): pag.11.

- **PRECIO**

Según Kotler el Precio es definido como: “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o ser vicio que van a adquirir...”. Por tanto es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente interno por trabajar en la empresa, es un coste adicional que requiere realizar pues engloba esfuerzo, creatividad, compromiso y tiempo.

El precio a pagar por cada empleado consiste en llevar a cabo los planes y tareas de una determinada manera. Este precio incluye elementos como el esfuerzo, la creatividad, la implicación, el tiempo o la motivación necesarios para ejecutar el plan y las tareas. El empleado debe tener claro cuál es el precio que tiene que pagar por su puesto de trabajo y todo lo que trae consigo, por lo cual, aquellos elementos deben definirse y concretarse a través de los resultados esperados. Estos resultados deben desglosarse en objetivos, debidamente cuantificados, cuya consecución ayudará a conseguir los de la organización y/o los del departamento de dirección correspondiente. Los objetivos pueden incluir estándares del desempeño del empleado de dos tipos: 1) De comportamiento o inputs, y 2) De resultados u outputs. En el caso de un vendedor, por ejemplo, el estándar de número de visitas a realizar sería del primer tipo, mientras que el estándar de cifra de ventas a conseguir sería del segundo.³

- **DISTRIBUCIÓN**

Podemos definir la distribución como los medios que utiliza la empresa como vías para ofrecer sus estrategias, estas mismas están constituidas por su estructura organizativa, políticas y procedimientos generados por la empresa, con el objetivo de ofrecer un mejor trabajo y una mejor calidad de vida laboral a sus trabajadores, la distribución es el sustento organizativo del Marketing Interno.

³ | CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL, “INTANGIBLES, PSICOLOGÍA, CONTABILIDAD, DERECHO, ECONOMÍA: “Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos”, Marín Sánchez, C. y Miquel Peris, S. (2003): pag.12.

La distribución en el marketing interno debe hacerse a través de la estructura organizativa de la empresa. La Alta Dirección, como máxima responsable de los puestos de trabajo, distribuye el producto básico entre sus empleados (estableciendo presupuestos de gastos de personal, categorías, etc.) a través de los directores de todos los niveles jerárquicos de la organización, los cuales van añadiendo valor al mismo (administrando las recompensas, diseñando los planes a implementar, proporcionado medios para la implementación e incentivos psico-sociales, etc.). Todo ello sin perjuicio de que el proceso de marketing interno podría ser aplicado por cualquier nivel de dirección en sus relaciones con sus departamentos de implementación y empleados subordinados, en lugar de por la Alta Dirección.

Igualmente, los objetivos corporativos de la empresa van pasando a través de los distintos niveles jerárquicos, hasta llegar a los objetivos específicos de cada empleado en forma de estándares de comportamiento y/o de resultados. Las estrategias para alcanzar los objetivos de un directivo dan lugar a los objetivos del nivel jerárquico inferior. Así pues, de los objetivos generales de la empresa se desprende una jerarquía de objetivos que deben formularse cuantitativamente. Por ejemplo, en una organización funcional, la Estrategia de Orientación al Mercado o la Estrategia de Calidad Total de la organización darán lugar a objetivos para los directivos de las diversas funciones (marketing, producción, recursos humanos, etc.) y los de marketing, a su vez, darán lugar a los de los directivos de sus funciones (ventas, publicidad, etc.) y así sucesivamente hasta dar lugar a objetivos para los empleados de ventas (nº de visitas a clientes, cifra de ventas, etc.), para los empleados de producción (nº de piezas a producir, requisitos de calidad o especificaciones, etc.) y para el resto de empleados.

Cualquier departamento de dirección como, por ejemplo, un supervisor de ventas del primer nivel jerárquico, podría iniciar el marketing interno con sus empleados subordinados (vendedores). O bien, actuar como intermediario del canal de distribución en el marketing interno iniciado por otro nivel superior. O, incluso, ambas cosas, ya que suponemos que los objetivos de ambos no han

de ser contradictorios sino complementarios, para poder lograr los de la organización.⁴

- **COMUNICACIÓN**

Respecto a la comunicación podemos indicar que es una de la variables más importantes que tenemos, debido a que a través de ésta podemos transmitir el mensaje que queremos brindar no solo a nuestros clientes externo sino también internos, es importante la comunicación interactiva, así como los distintos soportes que utilizamos ya que determina el correcto alcance del mensaje.

Como bien sabemos, el Marketing tradicional utiliza herramientas promocionales de comunicación en las cuales se realizan distintas actividades para incentivar determinados comportamientos y lograr metas específicas por parte de sus clientes, estas muy parecidas a la gestión que realiza el Marketing Interno, solo que esta se da a través de sus clientes internos para lograr determinados comportamientos contribuyendo a alcanzar sus propios objetivos y los objetivos organizacionales de la empresa por lo cual se obtienen beneficios adicionales a las remuneraciones.

La Comunicación Organizacional se ha utilizado, con una orientación a la venta, para realizar cambios comportamentales en el interior de la organización. La Comunicación Organizacional ofrece un completo conjunto de herramientas al marketing interno y puede cumplir con dos importantes funciones del marketing interno, la recogida y la distribución de la información. No obstante el marketing interno, con una orientación marketing, también puede añadir un conjunto de instrumentos de comunicación más amplio.

Las herramientas fundamentales de que dispone la comunicación del marketing interno son **la publicidad interna, la venta personal interna y la promoción de ventas interna.**

⁴ I CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL, "INTANGIBLES, PSICOLOGÍA, CONTABILIDAD, DERECHO, ECONOMÍA: "Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos", Marín Sánchez, C. y Miquel Peris, S. (2003): pag.13-14.

Para que los directivos y supervisores puedan hacer conocer y aceptar a sus subordinados las estrategias, tareas, etc., así como las actuaciones con el mercado externo (campañas publicitarias, nuevos productos, etc.) a fin de crear un compromiso con el personal de contacto y evitar la confusión antes de lanzarlos, es preciso que se realicen campañas de comunicación masiva internas para el personal utilizando folletos, memorandos, revistas, etc. y reuniones de los directivos con sus subordinados utilizando medios audiovisuales, escritos, etc. Así mismo la intranet puede jugar un rol perfecto en el marketing interno como forma de comunicación interna. Estas actividades forman parte de la **publicidad interna** (comunicación no personal) y de la venta personal interna (comunicación personal verbal) que corresponde realizar a los directivos, quienes actúan como vendedores. La publicidad interna y la venta personal interna también pueden llevarse a cabo individualmente, utilizando cualquier medio de publicidad directa o comunicando personalmente con cada empleado.

Ésta última comunicación personal interactiva interna se utiliza en diversas actividades (Grönroos, 1990): formación del empleado en el lugar de trabajo, para la continuación de los programas de formación; inclusión de los subordinados en la planificación y toma de decisiones, para mejorarla y lograr un compromiso previo; información y comunicación de doble vía (retroalimentación) con los empleados, tanto en interacciones formales como informales, para mantener la comunicación ascendente y descendente y finalmente, creación de un clima interno abierto y motivador, para que se puedan plantear y discutir cuestiones sobre cómo mejorar la ejecución de los planes y lograr los objetivos.

La **promoción de ventas interna** incluye las herramientas proporcionadas por los incentivos diferentes de los económicos, constituidos por una serie de técnicas diversas utilizadas en situaciones de esfuerzo especial y específico. Los incentivos diferentes de los económicos deben estar diseñados para alcanzar objetivos específicos a corto plazo y deben coordinarse con las metas que la dirección tenga a largo plazo y con el programa general de su personal. Algunas de estas técnicas son las que se mencionan a continuación. Concursos de producción, de ventas, etc. que conceden premios, como viajes

o regalos por alcanzar metas específicas. Programas de reconocimiento formal, en reuniones con el resto de empleados del departamento, a los mejores en diversas dimensiones del rendimiento (ventas, clientes nuevos o mayores ventas por cuenta, en el caso de la función de ventas); anunciados, en la prensa local o en boletines internos, tablón de anuncios etc. y con entrega de premios de bajo valor, como trofeos, placas o anillos. Privilegios especiales, para los mejores empleados, tales como utilizar con la familia el coche de la empresa, aparcamiento propio en la sede de la organización, poder dar sus opiniones a otros directivos (I+D, nuevos productos, producción, marketing...), inscripciones a clubes, suscripciones a revistas, etc., dependiendo del segmento de consumidores internos. Convenciones organizadas con motivos concretos que se utilizan para presentar los incentivos y dar reconocimiento formal, además de para motivar y relacionar a los empleados, educar (capacitación continuada), informar (datos, normas, planes), etc.

4.6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según lo investigado, no se ha registrado información al respecto.



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Técnica: Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la Encuesta.

Instrumento de recolección de datos: Se hizo uso de un cuestionario, elaborado de manera inédita y específica diseñado para los fines del presente estudio.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito de localización:

El estudio se aplicó a los trabajadores de la Planta de Cervecería Backus, en el Área de Televentas Sede Arequipa, ubicada en la Avenida Variante de Uchumayo S/N, Sachaca, Arequipa.

2.2 Unidades de estudio

2.2.1 Universo

El universo estuvo constituido por 175 trabajadores de ambos sexos del Área de Televentas Sede Arequipa con edades comprendidas entre 23 y 56 años, de los cuales 48 son varones y 127 son mujeres; según los reportes elaborados por el Área de Recursos Humanos.

2.2.2 Muestra

Se consideró una muestra por conveniencia equivalente al 45% de trabajadores.

Por lo tanto:

La muestra estuvo conformada por 79 trabajadores.

La selección de la muestra fue al azar simple, considerando las características de edad, sexo, y tiempo de servicios, para hacerla más representativa y confiable.

2.2.3 Temporalidad

El trabajo de investigación se realizó entre los meses de octubre y diciembre del año 2016.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.

- Coordinación con las respectivas Gerencias del Área de Televentas para la autorización del estudio.
- Validación del instrumento de recolección de datos a través de una prueba piloto.
- Aplicación de la cédula de encuesta a la muestra de trabajadores del área.

3.2 Procedimientos de recolección de datos.

- Tabulación de los datos obtenidos.
- Vaciado de datos en las tablas estadísticas.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Redacción del informe final.



RESULTADOS DE LA ENCUESTA**DATOS GENERALES**

Tabla N° 1

Edad de los Informantes

Edad de los informantes	f	%
De 18 a 25 años	15	19
De 26 a 35 años	25	32
De 36 a 45 años	30	38
De 46 a más años	9	11
Total	79	100

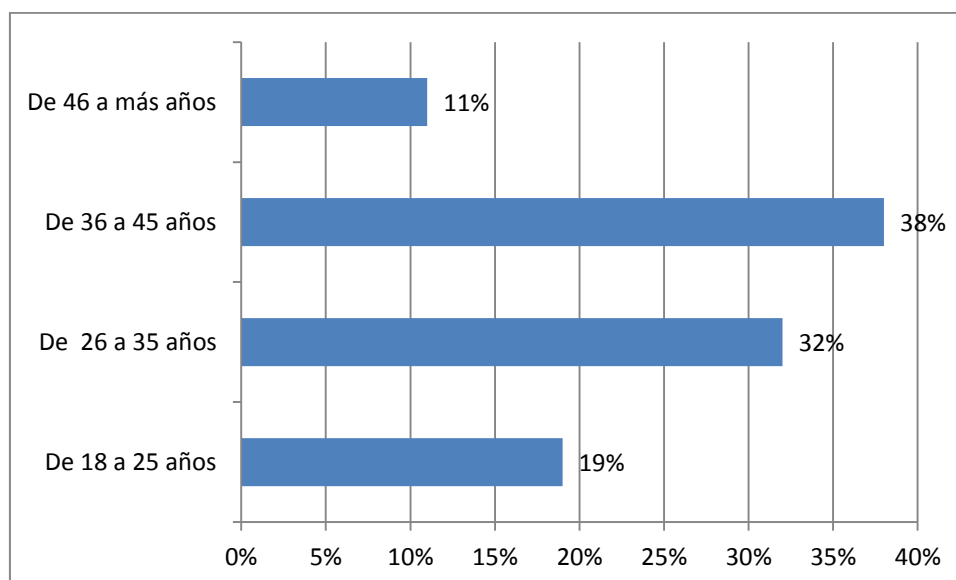
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

La encuesta revela que en su mayoría los informantes son personas con edades comprendidas entre los 36 y 45 años con el 38%, seguido de quienes ostentan edades de 26 a 35 años con el 32%, en tercer lugar tenemos a trabajadores con edades de 18 a 25 años con el 19% y en último lugar personal de 46 a más años de edad con el 11%.

La muestra encuestada estuvo integrada mayoritariamente por personas adulto-jóvenes que representan 89% de trabajadores del área en estudio.

Gráfico N° 1

Edades de los informantes



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 2

Sexo de los Informantes

Sexo de los Informantes	f	%
Mujeres	57	72
Varones	22	28
Total	79	100

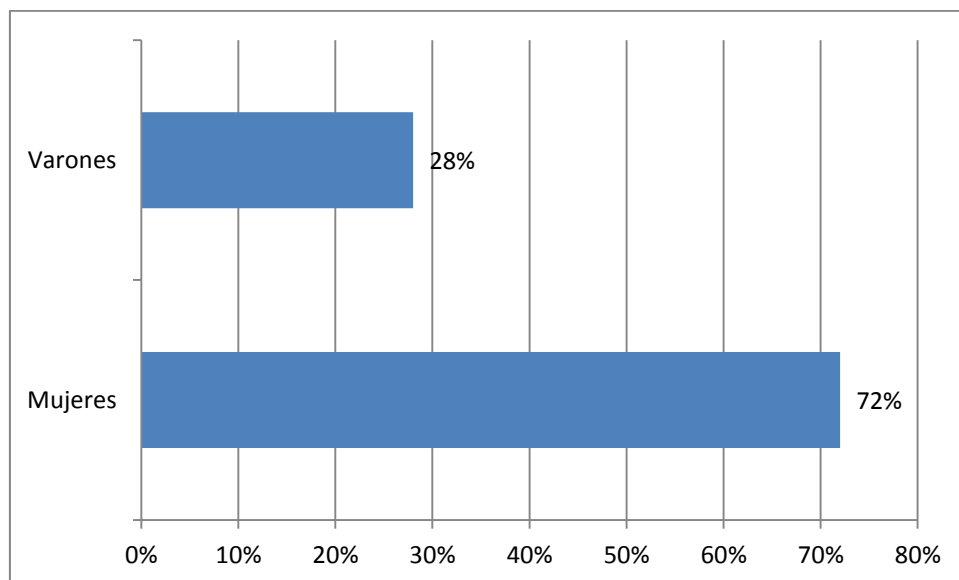
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Los resultados obtenidos de la encuesta sostienen que la mayoría de informantes son mujeres que representan el 72% y en el caso de hombres, éstos constituyeron el 28%.

De acuerdo a los resultados podemos deducir que la mayoría de trabajadores del área de Televentas son mujeres, esto probablemente se deba a los requerimientos de la empresa para el cumplimiento de las funciones del área.

Gráfico N° 2

Sexo de los Informantes



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 3

Tiempo de servicios

Tiempo de Servicios	f	%
De 1 a 2 años	16	20
De 3 a 5 años	34	43
De 6 a más años	29	37
Total	79	100

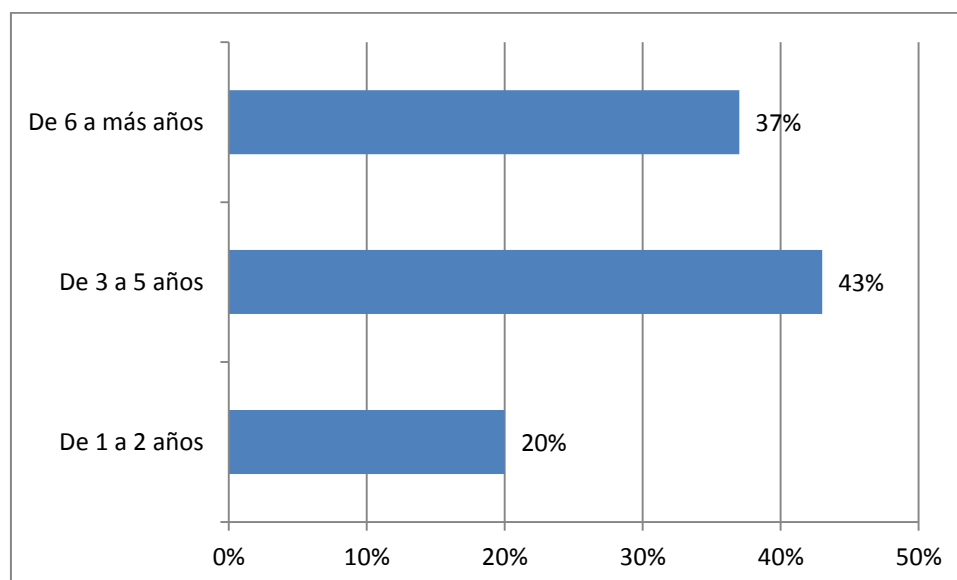
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

En la tabla 3, los resultados indican que la mayoría de trabajadores cuentan con un tiempo de servicio de 3 a 5 años con el 43%, seguido de quienes vienen laborando de 6 a más años con el 37% y por último de los que tienen de 1 a 2 años con 20%.

Considerando que ésta área no tiene un tiempo mayor de 8 años, deducimos que el tiempo de servicio de la mayoría de entrevistados es proporcional al tiempo de constitución de la misma.

Gráfico N° 3

Tiempo de Servicios



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



PRODUCTO**Tabla N° 4**

Respecto a las compensaciones económicas que le brinda la Empresa, usted está de acuerdo con:

Compensación Económicas	f	%
Sueldo	25	32
Comisiones	20	25
Bonificaciones	41	52
En blanco	11	14

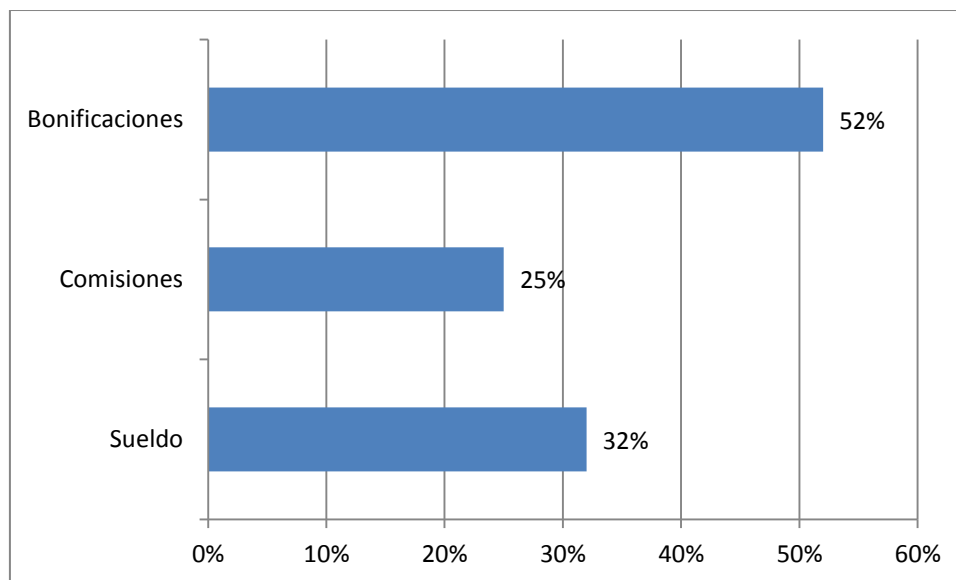
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Según la pregunta N°4, con múltiples opciones de respuesta, observamos que la mayoría de encuestados que representan el 52% está de acuerdo con las bonificaciones, en segundo lugar el 32% está de acuerdo con el sueldo, en tercer lugar el 25% manifestó estar de acuerdo con las comisiones y por último un 14% se abstuvo de responder.

Siendo el sueldo la principal compensación económica de un trabajador, se infiere que no hay conformidad con este aspecto, lo que constituye un problema de marketing interno que puede afectar el rendimiento y compromiso del personal.

Gráfico N° 4

Respecto a las compensaciones económicas que le brinda la Empresa, usted está de acuerdo con: (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 5

En cuanto a los beneficios adicionales, marque aquéllos que le otorga la empresa

Beneficios Adicionales	f	%
Vacaciones pagadas	50	63
Seguros	42	53
Utilidades	66	84
Ayuda o apoyo (prestamos, préstamos vacacionales, salud, vivienda, etc.)	26	33

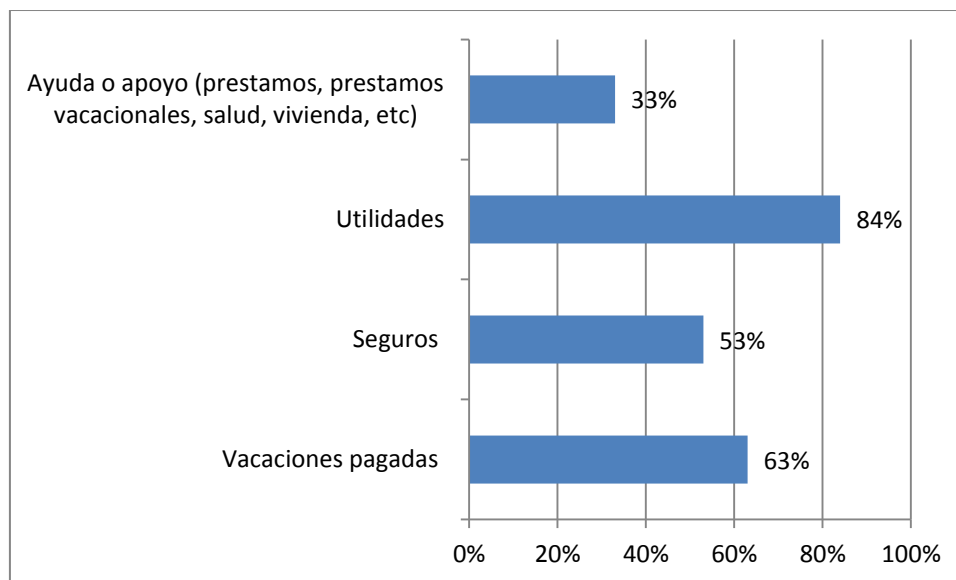
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

En cuanto a los beneficios adicionales que el trabajador recibe de la empresa, se formuló una pregunta con más de una alternativa de respuesta, observando que destaca el pago de utilidades con el 84%, seguido de las vacaciones pagadas con el 63%, luego el de los seguros con el 53% y en último lugar ayuda o apoyo (prestamos, préstamos vacacionales, de salud, vivienda, etc.) con el 33%.

Se deduce que la empresa cumple en otorgar al personal del área de Televentas, beneficios adicionales que no todos los centros laborales ofrecen a sus trabajadores; principalmente el cumplimiento del pago de utilidades, lo que es un aliciente para su desempeño.

Gráfico N° 5

En cuanto a los beneficios adicionales, marque aquéllos que le otorga la empresa



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 6

Respecto a las recompensas personales, marque aquéllas que considera que la empresa brinda:

Recompensas Personales	f	%
Satisfacción personal por las actividades desarrolladas	40	51
Crecimiento personal y/o profesional	23	29
Status que proporciona el puesto	13	16
En blanco	11	14

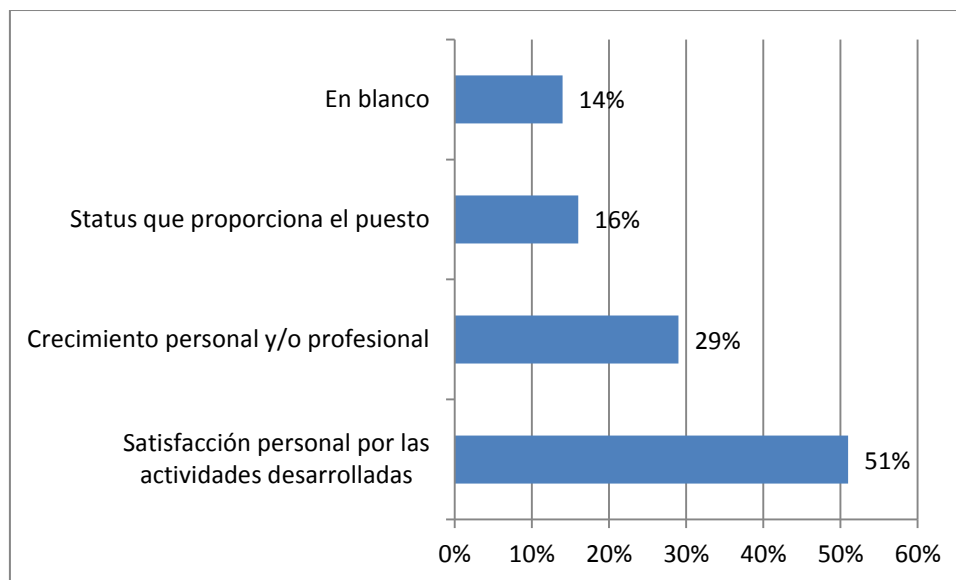
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Nuestros encuestados encuentran como recompensas personales, en primer lugar, la satisfacción personal por las actividades desarrolladas con el 51%, seguido del crecimiento personal y/o profesional con el 29%, luego status que proporciona el puesto con el 16% y por último en blanco con 14%.

Observamos de que a pesar que aproximadamente el 50% de los encuestados, destaca la satisfacción por las actividades que desempeña, dentro de las recompensas personales; también existe una dispersión de opiniones de parte del otro 50%, relacionadas con la percepción de ausencia de oportunidades de desarrollo dentro de la organización.

Gráfico N° 6

Respecto a las recompensas personales, marque aquéllas que considera que la empresa brinda:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 7

En su área se realizan: (Puede marcar más de una opción)

Actividades	f	%
Reuniones para capacitar, informar y motivar	57	72
Conversaciones privadas sobre cuestiones de trabajo	41	52
Conversaciones privadas sobre compensaciones	16	20
Correspondencia personal: Felicitación, recompensación	29	37
Intervenciones en problemas personales del trabajador	12	15
En blanco	1	1

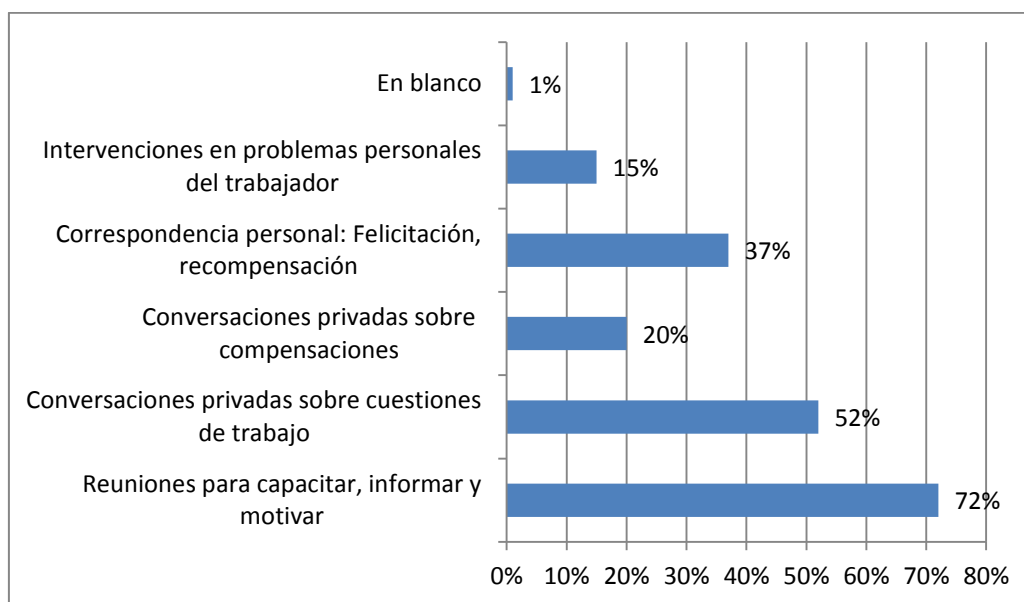
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Los encuestados indican que las actividades que se realizan en el área en su mayoría son: reuniones para capacitar, informar y motivar con el 72%, en segundo lugar, tenemos a quienes consideran conversaciones privadas sobre cuestiones de trabajo con el 52%, en tercer lugar los que indicaron correspondencia personal: felicitación, recompensación con el 37%, en cuarto lugar, a los que mencionaron conversaciones privadas sobre compensación con el 20%, en quinto lugar los que señalaron intervenciones en problemas personales del trabajador con el 15% y en último lugar un 1% que se abstuvo de responder.

Podemos deducir de acuerdo a los resultados, que la empresa realiza distintas actividades para capacitar, informar y motivar; lo que permite al trabajador tener una buena orientación para la ejecución de tareas, además de mantener una buena comunicación entre la empresa y el trabajador.

Gráfico N° 7

En su área se realizan: (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 8

Según su criterio, que ítems considera deben ser atendidos en el área de trabajo:

Ser Atendidos	f	%
Equipamiento (Computadoras, Teléfonos, heatset)	43	54
Material de trabajo (Material de SKU, precios, rentabilidad, etc.)	21	27
Sistemas de Herramientas (Softwares)	22	28
Autonomía para tomar decisiones en caso sea necesario	26	33
En blanco	4	5

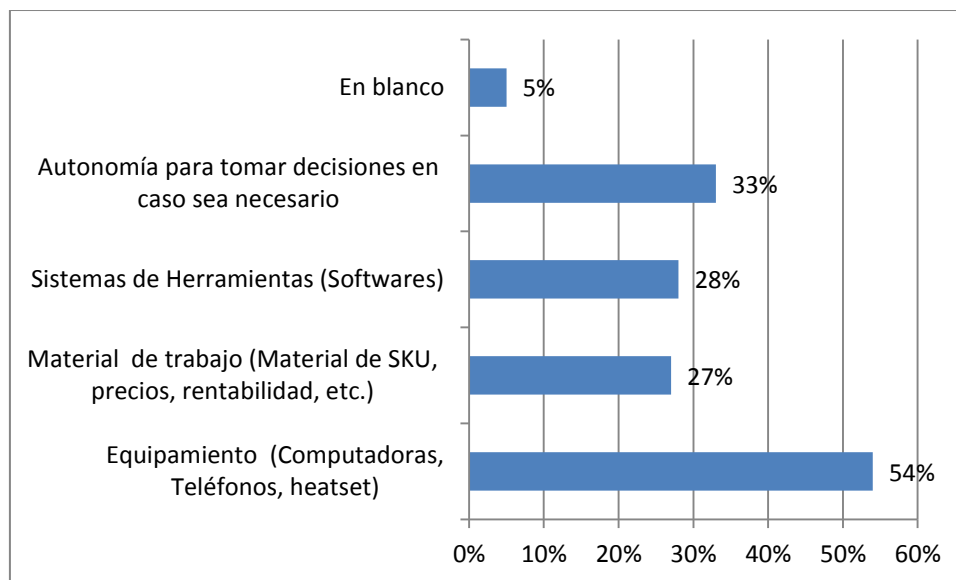
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Los resultados señalados indican que los trabajadores deberían ser atendidos en primer lugar en el equipamiento (computadoras, teléfonos, heatsets) con el 54%, seguido de quienes priorizan la autonomía para tomar decisión en caso que sea necesario con el 33%, en tercer lugar los que creen necesario mejorar los sistemas de herramientas (software) con el 28%, luego quienes creen que se debe atender el material de trabajo (materias de SKU, precios, rentabilidad, etc.) con el 27%, y en último lugar los que prefirieron dejar en blanco esta pregunta con el 5%.

Con respecto a los ítems para ser atendidos en el área de trabajo, podemos percatarnos que el personal requiere ser atendido primordialmente con el equipamiento adecuado (computadoras, teléfonos, heatsets). El buen funcionamiento de estos recursos permite el buen desempeño de sus funciones y añade valor al producto interno, lo que a su vez conduce a mejores resultados.

Gráfico N° 8

Según su criterio, que ítems considera deben ser atendidos en el área de trabajo:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 9

Respecto a la organización y gestión del área, señale que aspectos considera como fortalezas de su área de trabajo:

Fortalezas	f	%
Imagen corporativa	54	68
Forma de organización del área	26	33
Ambiente laboral	18	23
Condiciones ergonómicas	1	1
Relación con los trabajadores	9	11
Actividades de integración	15	19

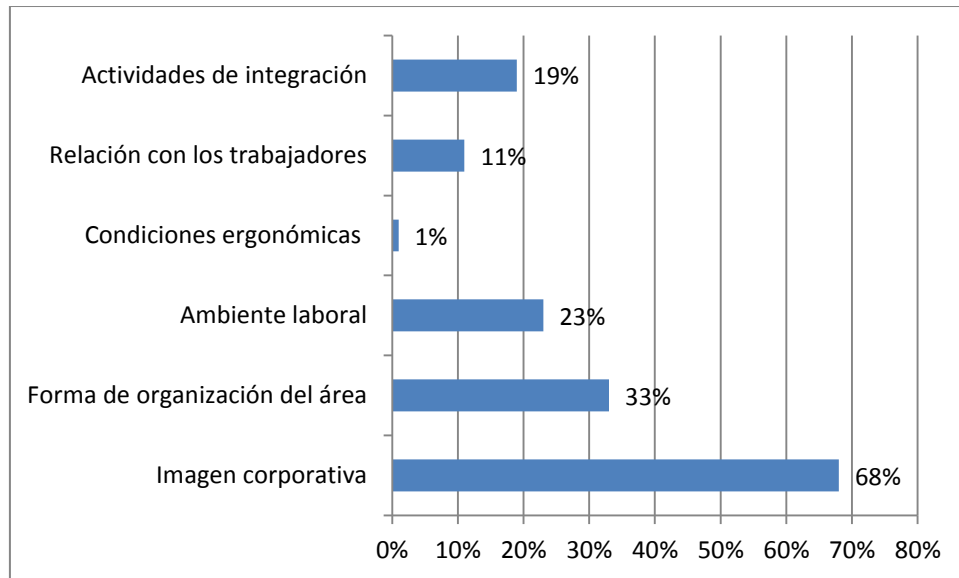
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

La encuesta refleja como fortalezas en el área de trabajo en primer lugar a la imagen corporativa con el 68%; en segundo lugar, a la forma de organización del área con el 33%; en tercer lugar, al ambiente laboral con el 23%; en cuarto lugar, a las actividades de integración con el 19%; en quinto lugar, a la relación con otros trabajadores con el 11%; y en último lugar, a las condiciones ergonómicas con el 1%.

Estos datos nos permiten inferir que la gestión de la imagen corporativa del área está siendo implementada adecuadamente, pero se ha descuidado los otros elementos relacionados con la organización y gestión.

Gráfico N° 9

Respecto a la organización y gestión del área, señale que aspectos considera como fortalezas de su área de trabajo:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



PRECIO**Tabla N° 10**

En la realización del rol de Televentas, los trabajadores ponen:

Rol	f	%
Esfuerzo	53	67
Creatividad	28	35
Compromiso	61	77
Tiempo	50	63

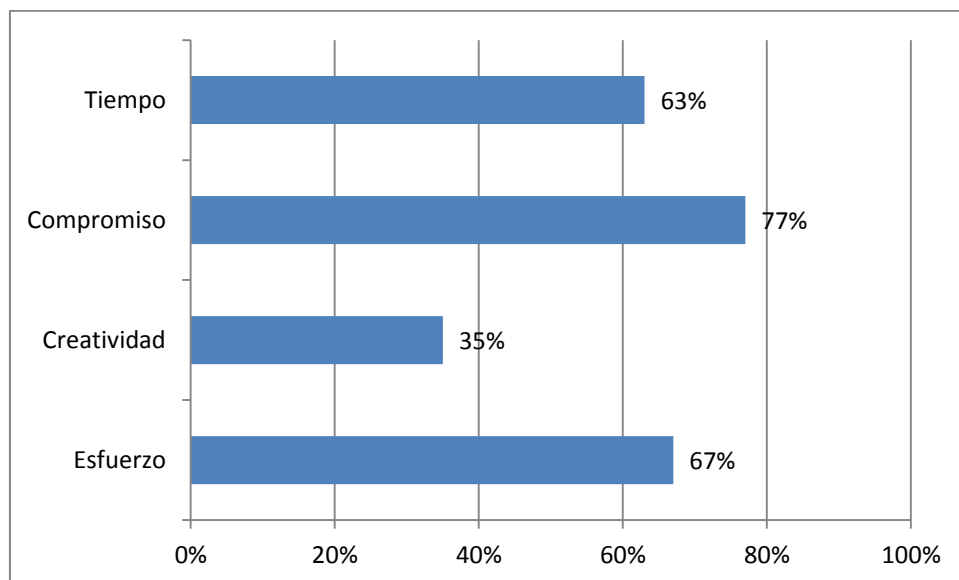
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

El mayor porcentaje de informantes, representado por el 77% señala que en la realización del rol, los trabajadores sienten compromiso con su trabajo, en segundo lugar, el 67% indica que ponen esfuerzo, luego el 63% considera que el trabajador da su tiempo, y por último el 35% cree que ponen mucha creatividad.

La información obtenida revela que los encuestados se encuentran comprometidos con las tareas que realizan. De igual forma, el esfuerzo y tiempo que brinda cada miembro permite aumentar la satisfacción personal; sin embargo, es clara la idea que la creatividad no es una característica que exploten los trabajadores, deducimos que esto es debido a que las tareas que se cumplen se encuentran organizadas de acuerdo a los parámetros al momento de ser ejecutadas.

Gráfico N° 10

En la realización del rol de Televenta, los trabajadores ofrecen:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



DISTRIBUCIÓN

Tabla N° 11

Cómo califica la distribución del presupuesto de gastos para el personal en el área de Televentas:

Presupuesto de gastos	f	%
Equitativo	13	17
Poco equitativo	39	49
Nada equitativo	27	34
Total	79	100

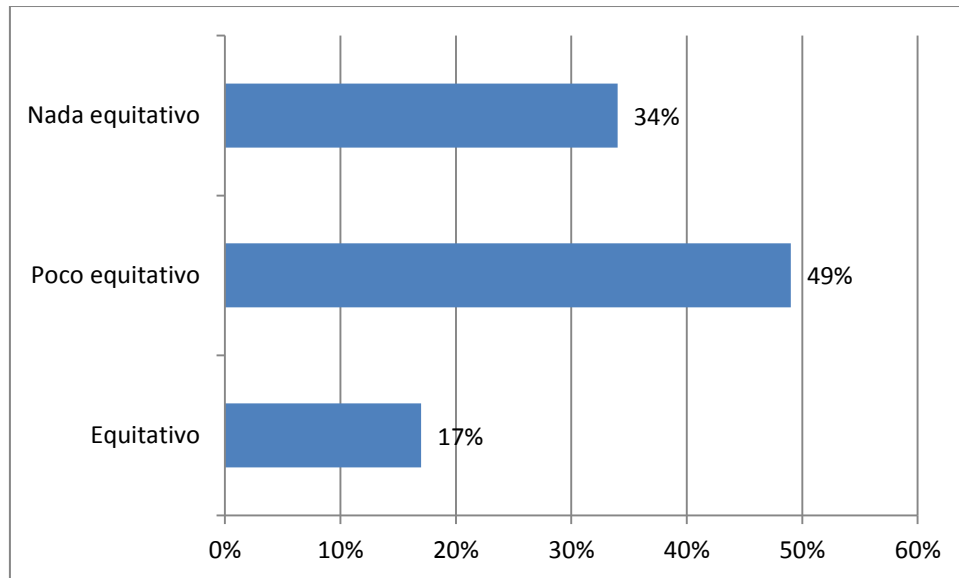
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

En líneas generales la distribución del presupuesto de gastos para el personal, según los resultados obtenidos, indica que es poco equitativo con el 49%, luego tenemos a quienes creen que es nada equitativo con el 34% y por último a los que señalan que es equitativo con el 17%.

Percibimos que la mayoría de encuestados que señalan que la distribución es poco equitativa, se encuentran insatisfechos con los sueldos que reciben, y éstas respuestas reafirman el malestar de sus trabajadores respecto a las respuestas de la tabla 4, en la cual la percepción del sueldo tiene poca aceptación en comparación de las bonificaciones y comisiones que reciben. Asumimos que es importante la imagen que proyecta la empresa a su público interno, pero además de eso, es fundamental que también se encuentren satisfechos con la remuneración que perciben.

Gráfico N° 11

Cómo califica la distribución del presupuesto de gastos para el personal en el área de Televentas:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 12

Qué opinión le merece la administración de reconocimientos en el área de Televentas

Administración de reconocimientos	f	%
Equitativo	22	28
Poco equitativo	40	51
Nada equitativo	17	21
Total	79	100

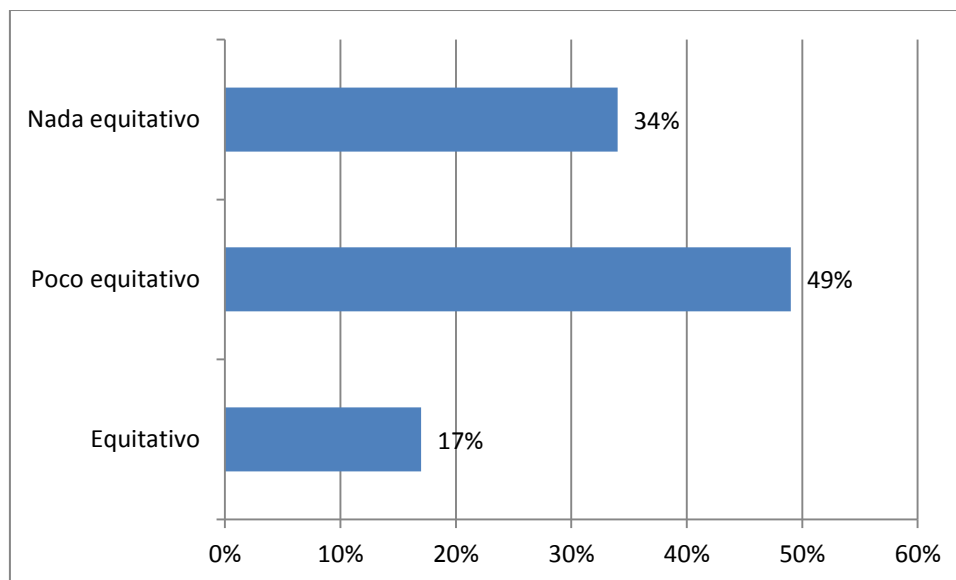
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Según los resultados observamos que la administración de reconocimientos en el área de Televentas es percibida en su mayoría como poco equitativa con un 51%, seguido de quienes expresan una opinión equitativa con un 28% y finalmente, quienes consideran que es nada equitativa con 21%.

Se deduce que el reconocimiento que se otorga al personal no corresponde con el compromiso que demuestra el trabajador hacia la empresa, se deduce que éste malestar sea debido a que los reconocimientos no se otorgan de manera objetiva, sino subjetiva según el criterio de los superiores.

Gráfico N° 12

Qué opinión le merece la administración de reconocimientos en el área de
Televentas



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 13

Cómo considera la elección de proyectos CAD para su implementación

Elección de proyectos CAD	f	%
Objetiva	38	48
Subjetiva	28	35
Al azar	6	8
En blanco	7	9
Total	79	100

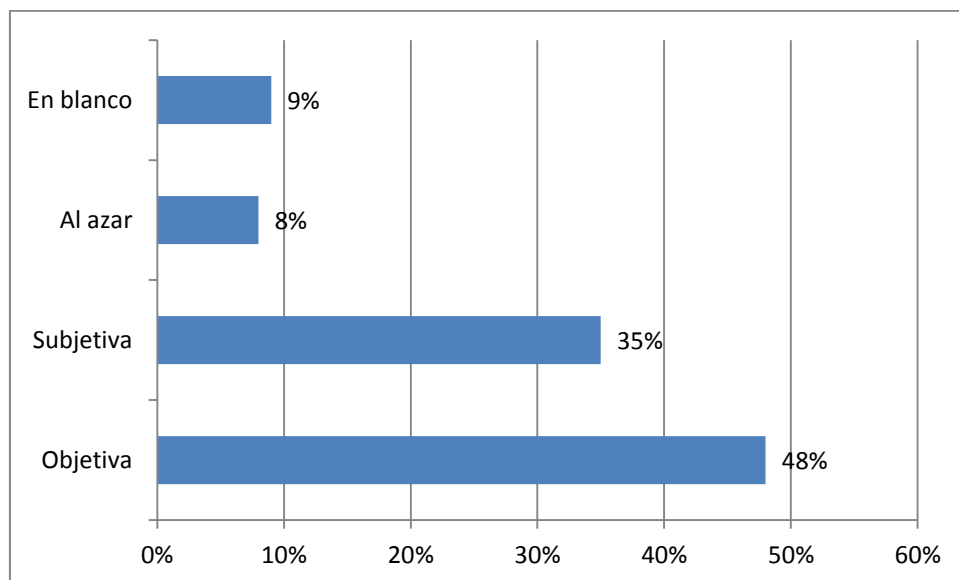
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Según la percepción de los encuestados, observamos que la elección de proyectos CAD para su implementación se da de manera objetiva con el 48%, seguido de quienes afirman que se da eligen de manera subjetiva con el 35%, luego tenemos a quienes no contestaron con el 9%, y por último, tenemos a los trabajadores encuestados que piensan que se eligen al azar con el 8%.

La percepción mayoritaria de los encuestados nos permite deducir que el área encargada de la elección de estos proyectos está orientada por parámetros establecidos por la empresa, los cuales son objetivos de acuerdo a la viabilidad del proyecto. Es importante recalcar que el personal encargado de la elección se encuentra fuera del área de Televentas, lo que puede ser una razón fundamental para la objetividad.

Gráfico N° 13

Cómo considera la elección de proyectos CAD para su implementación



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 14

Ud. ha participado en la presentación de algún proyecto CAD

Participación	f	%
Sí	8	10
NO	71	90
Total	79	100

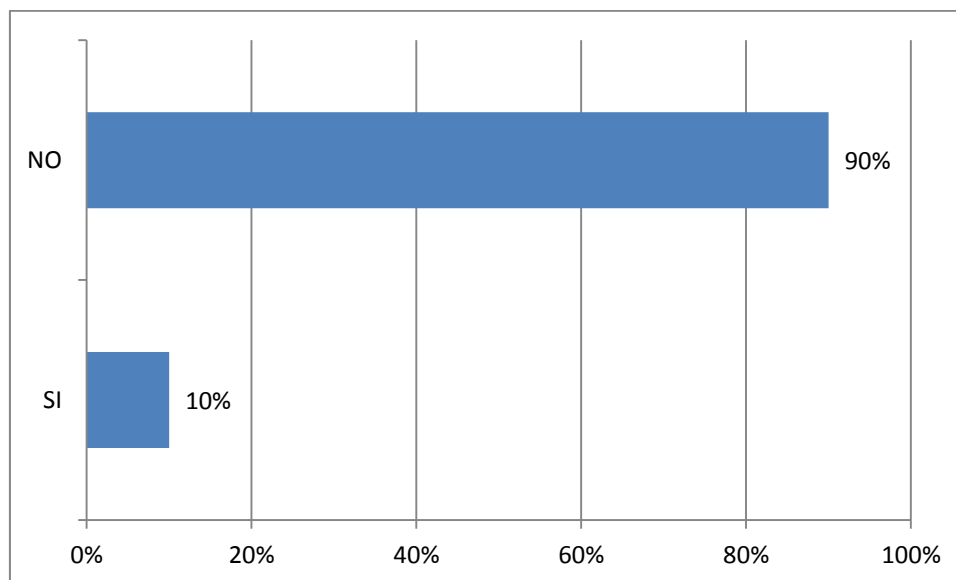
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Sobre la participación en la presentación de algún proyecto CAD, el 90% de los encuestados no participó y solo un 10% si participó.

Se infiere que la mayoría de trabajadores no se sienten atraídos por la participación en proyectos, lo que no es positivo para consolidar su identificación con el área.

Gráfico N° 14

Ud. ha participado en la presentación de algún proyecto CAD



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 14.1

Si respondió afirmativamente, indica en cuál

	f	%
CAD Colabora	2	20
CAD Lidera	3	40
CAD Supera	3	40
Total de respuestas positivas	8	100

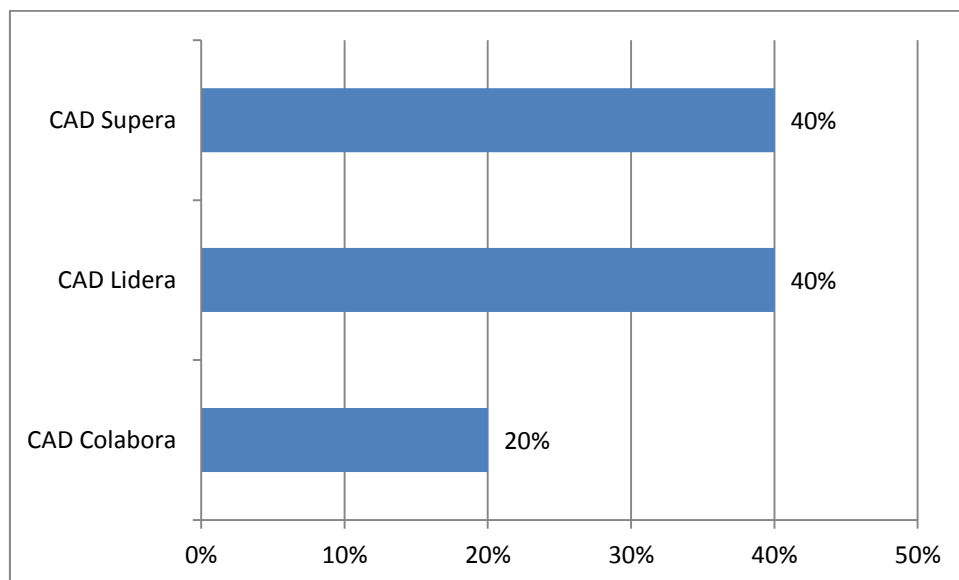
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

De acuerdo a la participación de proyectos CAD, de los entrevistados que respondieron positivamente, un 40% participó del CAD Lidera y otro porcentaje similar participó del CAD Supera, mientras un 20% participó del CAD Colabora.

Es importante indicar que la participación en estos proyectos CAD Lidera y CAD Supera, se dan por el reconocimiento al buen desenvolvimiento de los trabajadores realizado en sus respectivas funciones; mientras que la participación en el CAD Colabora se da para la creación de nuevas herramientas que brinden mejores resultados en el trabajo.

Gráfica N° 14.1

Si respondió afirmativamente, indica en cuál



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



COMUNICACIÓN

Tabla N° 15

En su área de trabajo, qué medios de publicidad interna se alcanzan al personal:

Publicidad Interna	f	%
Folletos	50	63
Revistas	13	16
Boletines	44	56
Murales	31	39
Afiches	19	24
Reuniones utilizando medios audiovisuales, audibles, escritos, etc.	43	54
Intranet	28	35
Mailing (correos electrónicos)	48	61
En blanco	1	1

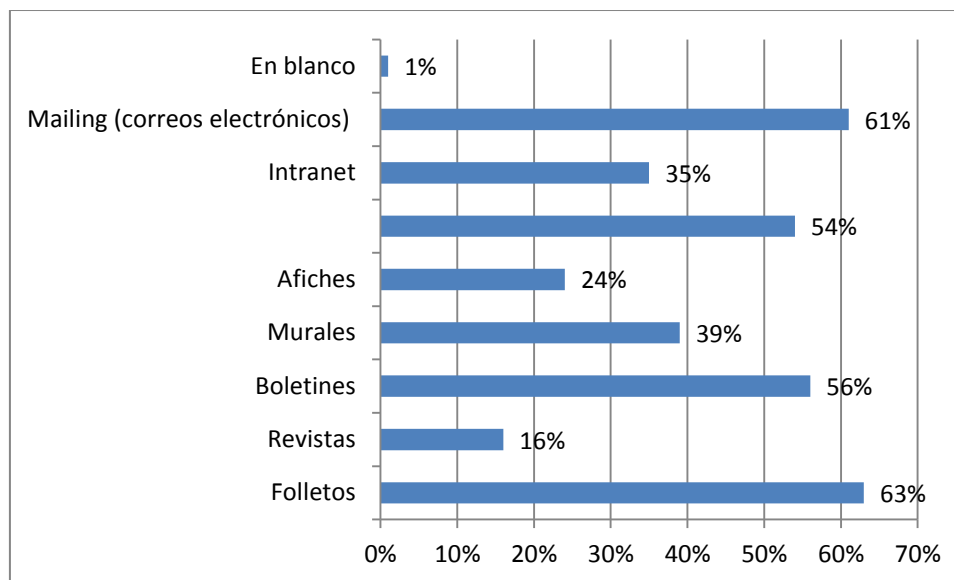
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Respecto a la distribución de medios de publicidad Interna que alcanzan al personal, en primer lugar tenemos los folletos con el 63%, en segundo lugar el mailing con el 61%, en tercer lugar los boletines con el 56%, en cuarto lugar las reuniones utilizando medios audiovisuales audibles, escritos, etc. con el 54%, en quinto lugar los murales con el 39%, en sexto lugar la intranet con el 35%, en séptimo lugar los afiches con el 24%, en octavo lugar las revistas con el 16%. El 1% no respondió.

De acuerdo a los datos obtenidos se infiere que la empresa utiliza en su mayoría medios escritos convencionales y no convencionales para un adecuado manejo de información, por lo tanto, favorece una buena comunicación interna.

Gráfica N°15

En su área de trabajo, qué medios de publicidad interna se alcanzan al personal:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016



Tabla N° 16

Como parte de la venta personal interna, cuáles considera se aplican al personal:

	f	%
Programas de formación (convenios educativos)	51	65
Inclusión de los trabajadores en la planificación y toma de decisiones	17	21
En blanco	11	14

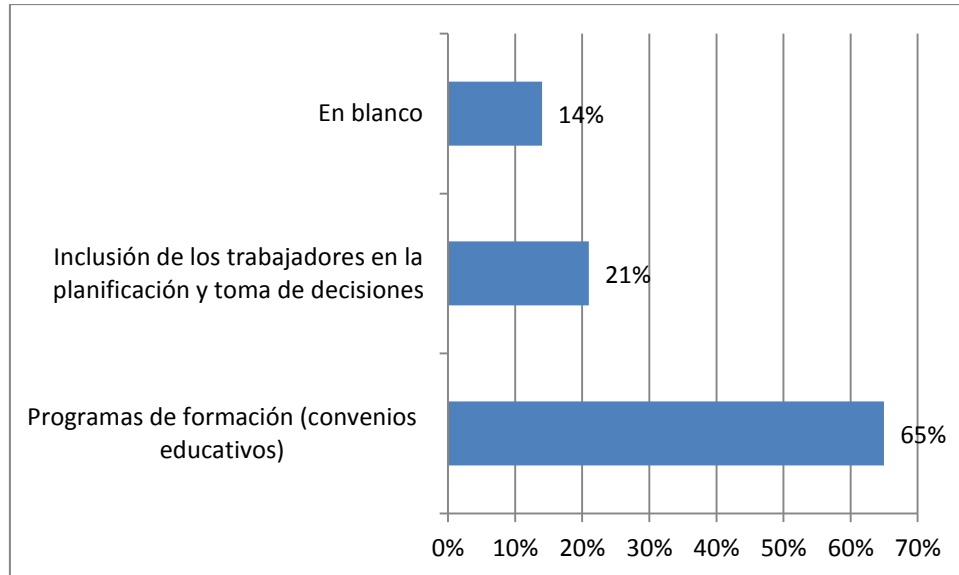
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

De acuerdo a los resultados, se observa que los trabajadores piensan que la empresa brinda al personal programas de formación (convenios educativos) con el 65%, seguido de quienes mencionan la Inclusión de los trabajadores en la planificación y toma de decisiones con el 21%, y por último el 14% del personal encuestado se abstuvo de contestar.

Se deduce que la empresa aplica los programas de formación (convenios educativos) como principales estrategias de venta personal interna, lo que les permite la apertura de nuevas opciones de desarrollo personal y profesional. Es necesario resaltar que existe un porcentaje importante del 14% que no encuentra ninguna opción de desarrollo que otorga la empresa.

Gráfica 16

Como parte de la Venta personal interna, cuales considera se aplican al personal:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Tabla N° 17

Cuál o cuáles actividades de promoción de venta interna considera se brindan entre los trabajadores:

	f	%
Concursos de producción y/o ventas	52	66
Programas de reconocimiento formal a los mejores trabajadores	30	38
Privilegios especiales para los mejores trabajadores	11	14
Convenciones organizadas con fines motivacionales	41	52
En blanco	3	4

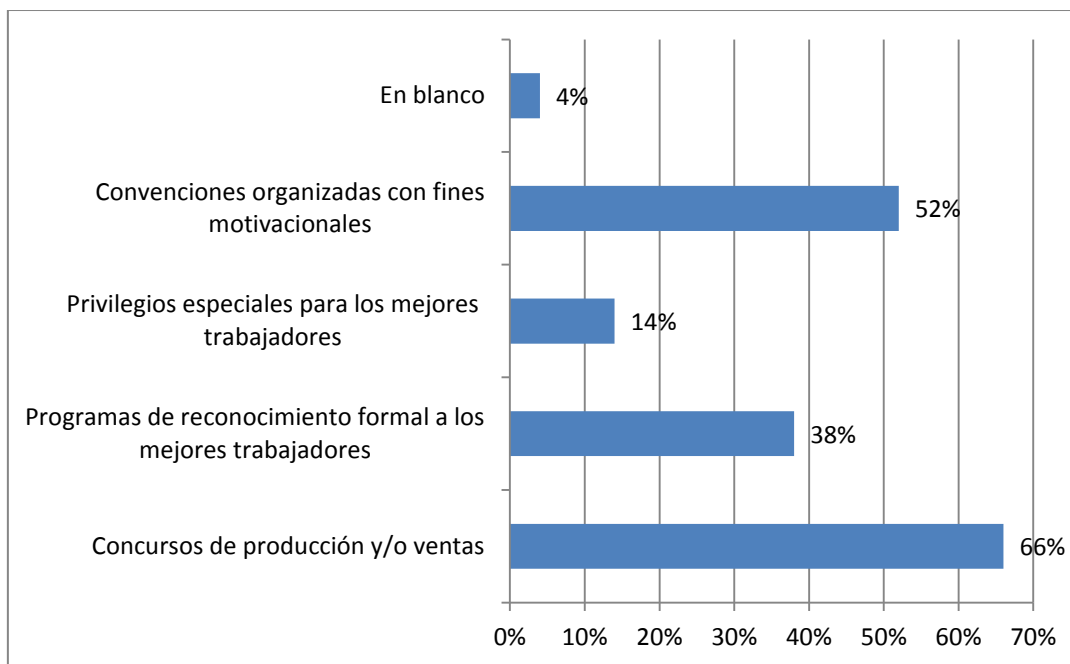
Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

Los resultados obtenidos demuestran que las actividades de promoción de venta interna más significativas para los trabajadores son los concursos de producción y/o venta con el 66%, seguido de las convenciones organizadas con fines motivacionales con el 52%, luego los programas de reconocimiento formal a los mejores trabajadores con el 38%, siguen los privilegios especiales para los mejores trabajadores con el 14% y con la opción no sabe/no opina el 4%.

La empresa brinda distintos medios de promoción para un mejor desempeño de las funciones a los trabajadores, lo que es un factor importante que permite que el personal se sienta motivado e identificado no sólo con la empresa sino también con el área.

Gráfica 17

Cuál o cuáles actividades de promoción de venta interna considera que se brindan entre los trabajadores:



Fuente: Elaboración propia, Noviembre de 2016

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Los trabajadores del Área de Televentas de la Empresa Backus identifican de manera positiva las características del producto del Mix de Marketing Interno, relacionadas con las recompensas económicas, personales y beneficios adicionales, debido a que se encuentran satisfechos con las remuneraciones y atenciones adquiridas por la empresa; percibiendo como principal recompensa económica el sueldo.
- SEGUNDA:** El Área de Televentas de la Empresa Backus implementa adecuadamente las estrategias de precio del Marketing Interno, los trabajadores, por la manera en que llevan a cabo sus tareas, la existencia, compromiso del personal con su trabajo, así como, esfuerzo y tiempo dedicado al cumplimiento de sus funciones.
- TERCERA:** Respecto a las estrategias de distribución del Mix de Marketing Interno, el personal del área en estudio tiene una percepción negativa, mostrando su disconformidad con el presupuesto de gastos para el personal, la administración de reconocimientos y la poca participación en los proyectos CAD que la empresa otorga.
- CUARTA:** El personal del área de estudio percibe a las estrategias de Comunicación de Mix de Marketing Interno como satisfactorias, en cuanto a la direccionalidad del mensaje y el cumplimiento del objetivo comunicacional predeterminado, lo que se refleja en el buen desempeño laboral.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Respecto a las estrategias de Producto se sugiere a la empresa poner énfasis en los requerimientos por parte del personal como son el equipamiento (computadoras, teléfonos, headset). Es importante comprender que el buen desempeño depende de la comodidad que el trabajador encuentre al momento de la ejecución de sus tareas diarias, y respecto a las remuneraciones económicas es fundamental que el trabajador se sienta satisfecho con la remuneración básica (sueldo) en mayor proporción que con los beneficios adicionales que se otorgan.

SEGUNDA: Respecto a las estrategias de Precio, se sugiere que la empresa incentive el dinamismo en los roles, donde el trabajador tenga mayor autonomía en la toma de decisiones y pueda obtener respuestas de manera rápida por parte de sus pares y jefes directos de manera proactiva, lo que conllevaría a la obtención mejores resultados.

TERCERA: Respecto a la Distribución se sugiere que el área de Televentas brinde una mejor administración de presupuestos y reconocimientos hacia el personal, que estos se puedan dar de manera objetiva y de acuerdo a rankings de desempeño.

Se recomienda el dialogo entre los trabajadores y empleadores para un mejor entendimiento, ésto permitiría una mayor participación de los trabajadores del área en actividades que mejoren el desempeño laboral y por lo tanto cambiaría la percepción negativa que se tiene.

CUARTA: Respecto a la comunicación, se sugiere mantener el buen manejo de información, así como los canales por los cuales se trasmite.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- KOTLER, Philips / ARMSTRONG, Gary. (2012). Definición de Marketing y el Proceso de Marketing. En Marketing (5). México: Pearson Educación.
- CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL, “INTANGIBLES, PSICOLOGÍA, CONTABILIDAD, DERECHO, ECONOMÍA: “Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos”, Marín Sánchez, C. y Miquel Peris, S. (2003)
- Festinger y Katz. “Los Métodos de Investigación en Ciencias Sociales”. Piados 1992
- Flórez Ochoa Rafael y Alonso Tobón Restrepo. Investigación Educativa y Pedagógica. Bogotá: McGraw Hill. 2001
- Grawitz M. “Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II.” Editorial Mexicana 1984, México
- Hernández, Fernández Baptista. “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill 1994. Colombia.
- Padua J. “Técnicas de Investigación” FCE-Colegio de México 1982, México.
- Sabino, Carlos A. El Proceso de Investigación. Buenos Aires: Edit. Lumen.1996
- Salkind, Neil J. Métodos de Investigación. México: Prentice Hall. 1999.
- Sierra Bravo R. Tecnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Décima edición, Editorial Paraninfo 1995 Madrid

ANEXOS

CÉDULA DE ENCUESTA

Señor (a) (ta.) trabajador (a), la presente entrevista tiene por finalidad recoger su opinión respecto a la aplicación del Mix de Marketing Interno aplicado a los trabajadores del área de Televenta de la Cervecería Backus, Sede Arequipa. Agradecemos su sinceridad y colaboración.

I. DATOS GENERALES

Edad:..... Sexo F () M () Tiempo de servicio:
.....

II. PRODUCTO

1. Respecto a las compensaciones económicas que le brinda la Empresa, usted está de acuerdo con : (Puede marcar más de una opción)
 - () Sueldo
 - () Comisiones
 - () Bonificaciones

2. En cuanto a los beneficios adicionales, marque aquéllos que le otorga la empresa:
 - () Vacaciones pagadas
 - () Seguros
 - () Utilidades
 - () Ayuda o apoyo (prestamos, prestamos vacacionales, salud, vivienda, etc.)

3. Respecto a las Recompensas Personales, marque aquéllos que considera se brinda:
 - () Satisfacción personal por las actividades desarrolladas
 - () Crecimiento personal y/o profesional
 - () Status que proporciona el puesto

4. En su área se realizan: (Puede marcar más de una opción)
 - () Reuniones para capacitar, informar y motivar
 - () Conversaciones privadas sobre cuestiones de trabajo

- Conversaciones privadas sobre compensaciones
 - Correspondencia personal: Felicitación, recompensación
 - Intervenciones en problemas personales del trabajador
5. Según su criterio, que ítems considera deben ser atendidos en el área de trabajo:
- Equipamiento (Computadoras, Teléfonos, headset)
 - Material de trabajo (Material de SKU, precios, rentabilidad, etc.)
 - Sistemas de Herramientas (Softwares)
 - Autonomía para tomar decisiones en caso sea necesario
6. Respecto a la Organización y Gestión del área, señale qué aspectos considera como fortalezas de su área de trabajo:
- Imagen corporativa
 - Forma de organización del área
 - Ambiente laboral
 - Condiciones ergonómicas
 - Relación con los trabajadores
 - Actividades de integración

III. PRECIO

7. En la realización del rol en Televenta, los trabajadores ofrecen:
- Esfuerzo
 - Creatividad
 - Compromiso
 - Tiempo

IV. DISTRIBUCIÓN

8. Como califica la distribución de los presupuesto de gastos para el personal en el área de Televentas:
- Equitativo
 - Poco equitativo

- () Nada equitativo
9. Qué opinión le merece la administración de reconocimientos en el área de Televentas
- () Equitativo
- () Poco equitativo
- () Nada equitativo
10. Cómo considera la elección de proyectos CAD para su implementación.
- () Objetiva
- () Subjetiva
- () Al azar
11. Ud. Ha participado en la presentación de algún proyecto CAD
- (Sí) (No)
- Si su respuesta fue afirmativa, señale en cuál participo
- () CAD Colabora
- () CAD Lidera
- () CAD Supera

V. COMUNICACIÓN

12. En su área de trabajo, qué medios de **Publicidad Interna** se alcanza al personal:
- () Folletos
- () Revistas
- () Boletines
- () Murales
- () Afiches
- () Reuniones utilizando medios audiovisuales, audibles, escritos, etc.
- () Intranet
- () Mailing (correos electrónicos)
- Otros:.....
13. Como parte de la **Venta personal interna**, cuáles considera se aplican al personal:
- () Programas de formación (convenios educativos)
- () Inclusión de los trabajadores en la planificación y toma de decisiones

14. Cuál o cuáles actividades de **Promoción de ventas interna** considera se brindan entre los trabajadores:

- () Concursos de producción y/o ventas
- () Programas de reconocimiento formal a los mejores trabajadores
- () Privilegios especiales para los mejores trabajadores
- () Convenciones organizadas con fines motivacionales

