

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

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



**“EL MARKETING INTERNO EN RELACION A LA COMPETITIVIDAD
DE LAS AGENCIAS DE ADUANA DEL DISTRITO DE POCOLLAY DE
TACNA, 2016”**

TESIS

Presentado por:

Bach. Josegabriel Kristofer Sanga Coarite

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tacna – Perú

2017

DEDICATORIA

Deseo dedicar en amor a mi Padre Dios y también a través de mis padres Lourdes Coarite Laura y Gabriel Sanga Guillermo, y mi ayuda idónea Nhaya Flores Riffet, quienes me brindaron su apoyo a cada momento, porque creyeron en Dios y en mi capacidad entregándome motivación y fuerza, Gracias Mamá especialmente por tus oraciones, tu Fe por darme la fuerza de culminar mis estudios y darme amor, te agradezco de corazón.

A mi hermana Brenda Sanga Coarite, gracias por tus ánimos, darme siempre comprensión y consejo, gracias por acompañarme en este proceso tan importante en mi vida.

Josegabriel

RECONOCIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional para la concreción de la tesis de Administración de Negocios Internacionales.

A mi asesora, Mg. Charly Evelyn Chávez Lara por su constante orientación y confianza en mí, motivación para concluir la presente investigación.

A mi Profesor Dr. Javier Hurtado Mejía por sus enseñanzas durante mis ciclos académicos para la selección de mi tema de Tesis y consejos para mi formación Profesional.

A mi Profesor Dr. Winston Castañeda Vargas por sus enseñanzas en la realización de la Tesis y motivación de superación personal.

Josegabriel

RESUMEN

En la presente exploración se pretende exponer El Marketing Interno en relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016; esto reconocerá comprender parte de la problemática que existe en la realidad actual, por la cual resulta demasiado difícil para las empresa retener a us personal muy talentoso, ocurre que en su mayoría las empresa no valoran el trabajo que realizan los trabajadores los incentivos ya no son una motivación sino que los trabajadores tiene que desenvolverse en su área por miedo a que lo despidan, bien claro sabemos que nosotros en la actualidad no podemos tratar a nuestro personal como un recurso humano sino que en la actualidad se le debe de trata como un potencial humano con el cual se puede trabajar de una forma muy eficiente, también capacitándolo y agregándole herramientas las cuales puedan facilitar su trabajo para así generar de que ellos puedan dar resultados en su área de trabajo, la gestión de actitudes y la gestión de la comunicación son dos herramientas del marketing interno el cual planteamos en la presente tesis basádonos en que de ella depende mucho cuan competitiva sea la Empresa.

ABSTRACT

In the present exploration it is tried to expose the Internal Marketing in relation to the Competitiveness of the Agencies of Customs of the District of Pocolay de Tacna, 2016; this will acknowledge to understand part of the problem that exists in the current reality, for which it is too difficult for the company to retain its very talented personnel, it happens that most of the companies do not value the work that the workers do, the incentives are no longer a motivation but that the workers have to operate in their area for fear of being fired, very clearly we know that we currently cannot treat our staff as a human resource but that today it should be treated as a potential human with which you can work in a very efficient way, also training and adding tools which can facilitate your work in order to generate that they can give results in your area of work, attitude management and communication management are two tools of internal marketing which we propose in this thesis based on the fact that much depends on it the Company is competitive.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
RECONOCIMIENTO	3
RESUMEN (ABSTRACT)	4
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Identificación y determinación del problema	10
1.2. Formulación del problema	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación e importancia de la investigación	12
1.5. Alcances y limitaciones	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel local	19

2.2.	Bases Teóricas	21
2.2.1.	Variable independiente	21
2.2.2.	Variable dependiente	36
2.3.	Definición de términos básicos.....	46
2.4.	Hipótesis	49
2.4.1.	Hipótesis general.....	49
2.4.2.	Hipótesis específicas	49
2.5.	Operacionalización de Variables	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		54
3.1.	Tipo de investigación.....	54
3.2.	Nivel de la investigación.....	54
3.3.	Diseño de la investigación	54
3.4.	Población y muestra	55
3.4.1.	Población	55
3.4.2.	Muestra	56
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.5.1.	Técnicas.....	57
3.5.2.	Instrumentos	58
3.5.3.	Validación y confiabilidad de los instrumentos	58
3.5.4.	Procesamiento y análisis de los datos.....	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		62

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	62
4.2. Presentación de resultados.....	92
4.3. Contraste de hipótesis	92
CONCLUSIONES.....	101
SUGERENCIAS.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	109

INTRODUCCIÓN

La Investigación se basa en la Relación que existe entre el Marketing Interno y la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

Este trabajo muy aparte de resaltar la relación de ambas variables, desea también destacar cual es la importancia de la Variable Marketing Interno dentro de las Agencias de Aduana o en general para toda Empresa.

El Primer Capítulo tiene por nombre el Planteamiento del Problema, en el cual se trató la definición del Problema, Objetivos, Justificación de la investigación, alcances y limitaciones.

El Segundo Capitulo tiene por nombre de Marco Teórico donde se desarrolló los Antecedentes a Nivel Internacional, Nacional, Local, Bases Teóricas, Definición de Términos Básicos, Hipótesis, Operacionalización de Variables.

El Tercer Capítulo tiene por nombre Metodología, donde se desarrolló los puntos de tipo, diseño y nivel de investigación así como también la población y muestra para llevar a cabo la investigación también las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la validación, confiabilidad, procesamiento y análisis de datos.

El Cuarto Capitulo lleva por nombre los Resultados, donde se desarrolló los puntos del tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, también la presentación de resultados y la contratación de la Hipótesis.

Por ultimo las Conclusiones y sugerencias en donde se desarrolla las conclusiones finales para luego plantearse las sugerencias al problema dado.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y Planteamiento del problema

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

- Analizar el proceso y etapas del marketing interno.
- Mencionar las tácticas ejecutadas por las Agencias de Aduana.
- Conocer como utilizan las Agencias de Aduana el marketing interno para mejorar la calidad de servicio.
- Conocer como las Agencias de Aduana aplican marketing interno para lograr compromiso organizacional de sus clientes externo.

CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

- Desconocimiento en la aplicación de la Gestión de actitudes y Gestion la comunicación, dos herramientas indispensables del Marketing Interno.
- El compromiso organizacional
- La importancia del proceso de control del personal y la capacitación respectiva para el buen desenvolvimiento de los trabajadores en el trabajo.
- Barreras que impiden la implementación del marketing interno dentro de las Agencias de Aduana.
- El principal trabajo del marketing interno en la comunicación interna respecto a la comunicación externa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el Marketing Interno se relaciona con la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los beneficios laborales, metas y objetivos de la organización en la Gestión de la Comunicación de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016?

¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organizacional en la gestión de las Actitudes de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la Relación que existe entre el Marketing Interno con la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar el conocimiento de los beneficios laborales, metas y objetivos de la organización en la Gestión de la Comunicación de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

Determinar el nivel de Satisfacción de los Trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organización en la gestión de las actitudes de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

El marketing viene a ser la herramienta que todas las empresas deben utilizar dentro de su entorno, de ello depende mucho como sea el desenvolvimiento de su empresa.

En la actualidad en donde cada día se tiene que luchar por permanecer en el mercado, es necesario que las organizaciones busquen implementar estrategias que les permitan tener un mejor resultado en sus actividades. No solamente las empresas del sector privado tienen que estar en la búsqueda constante de mecanismos que las hagan más competitivas, también las empresas o instituciones públicas y hasta las no lucrativas necesitan estar a la vanguardia a fin de lograr mejores resultados con todos los recursos a utilizar para su transformación de la empresa. (Garcia, 2006)

Justificación práctica

Resulta muy complicado encontrar información acerca de pequeña empresas que utilicen dicha herramienta del marketing interno por lo que resulta interesante y muy relevante el estudio de esta investigación en la Tesis, para ellos los resultados obtenidos podrá servir de beneficio para las empresas.

El presente estudio se hizo en base a datos obtenidos del personal de las Agencias de Aduana en Tacna, además de que se realizó una recopilación de información recabada de diferentes autores y páginas de internet, lo cual podrá ser de mucha utilidad.

Importancia

Por otro lado la importancia se centra en que muchas agencias de aduana que radican en Tacna, ejecutan tramitación de importación y exportación de las mercaderías de las empresas interesadas, generando competitividad entre ellos, sin embargo no todas tienen capacidades como para desenvolverse como una empresa competitiva.

El presente estudio es Importante, porque está orientado a investigar sobre el marketing Interno en relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana, asimismo se garantiza la competitividad de las Agencias de Aduana.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

Esta tesis estudiara el trabajo que viene llevando a cabo las Agencias de Aduana de la Ciudad de Tacna, se abarca únicamente a los trabajadores de las 29 agencias de Aduanas habilitadas en la Ciudad de Tacna, distrito de Pocollay.

La trascendencia de esta investigación radica en brindar conocimientos sobre los beneficios que contienen optar por el marketing Interno, los cuales generan competitividad, haciendo la empresa, cada vez más competitiva, factor que también es percibido por los clientes extranjeros.

1.5.2. Limitaciones

La Implementación y desarrollo de la investigación puede tener las siguientes limitaciones:

En lo relacionado a la viabilidad se asume que los principales actores comprometidos en la empresa tienen algunas limitaciones para brindar información de su campo de acción.

Información condicionada al estado emocional de los trabajadores en las agencias de Aduana del distrito de Pocollay de Tacna.

Se tuvo limitado acceso de comunicación con los trabajadores de las Agencias de Aduana del distrito de Pocollay de Tacna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional

La publicidad es una cuestión de llegar a un público en general bajo muchos recursos humanos como vestimenta, bebida, alimentación, juegos.

Cuando existen trabajadores comprometidos con la Empresa en un cien por ciento es cuando se logra el éxito total de la organización mientras que no haya un correcto uso del marketing interno dentro de la Organización no se podrá llevar a cabo el Éxito total de las Empresas.

Siempre es necesario fomentar que Sobre todo en una compañía buscar a la gente especializada en varios puntos para llegar al objetivo en parte también se necesita las herramientas precisas para poder hacer todo bien y en grupo usando varias técnicas y estrategias de recursos de humanos sobre todas a las alternativas publicitarias y marketing y que la base de todo sea la comunicación grupal limitación de los estudios se basa en número de todas las empresas del trabajo y las constantes investigaciones que se realizan al transcurso de los años de las distintos procesos cada gestión trae alternativas positivas y negativas en los recursos humanos .

(Bohnenberger, 2005)

El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales.

El estudio realizado demostró que la comunicación dentro de una organización viene a ser muy importante, esto muestra que las personas siempre deben ser altamente libres para poder comunicarse entre ellas, es necesario también mantener grupos colectivos que motiven a las personas para que puedan entre ellos generar una comunicación continua y así lograr el Éxito dentro de la Organización, para ello buscamos tratar de lograr siempre que esto no se pierda, entonces para ellos también se tuvo que realizar campañas de publicidad en las cuales se muestren todos aquellos mensajes de comunicación que lleven al análisis al pensamiento de las personas.

(Villa, 2009)

“La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio. Contexto Argentina 2012”

La investigación tuvo lugar en Argentina en donde se mostró que las empresas son muy muy importantes refiriéndose en cuanto a su personal interno, ya que de ellos es que dependen cuán bueno sea el servicio que brinden.

En una de las conclusiones que pudieron recabar de la tesis fue que cuando existe una menor satisfacción por parte de los trabajadores así también se expresara una menor satisfacción por parte del Cliente Externo.

También se mencionó que es muy relevante que la organización avance como un todo, es decir que la visión y tanto así como la misión deben ser embarcadas junto a todo el equipo de

trabajo es decir los empleados altos mando gerentes para así lograr El éxito dentro de la Organización, para ellos el involucramiento en el trabajo por parte de todo será la clave a sacarlos adelante.

Es necesario siempre fidelizar a los clientes internos porque ellos son la base del buen trabajo de toda la organización pero así también fidelizar al cliente externo porque de ellos dependerá mucho cuanto rentable y cuan exitosa sea la compañía.

(Coria, 2015)

2.1.2. A nivel nacional

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho

En este trabajo se buscó interpretar cuán importante es el marketing interno en el Hospital de san Juan de Lurigancho, para si lograr un alto compromiso organizacional, para ellos se tuvo que recabar la información de un porcentaje mayor a 150 personas del hospital para lograr los resultados, y por consiguiente se tuvo como resultado que el personal femenino es aquel que muestra más trato en cuanto al markeitng interno para la obtención del compromiso organizacional, mientras que los varones no muestran un alto nivel de marketing interno dentro del Hospital generando esto que no se trabaje correctamente con las técnicas apropiadas como un todo en la Organización..

(Rosario, 2014)

Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los Colaboradores de la Empresa BOHLER, cercado de Lima

En la Investigación se llevó a cabo la excavación de resultados lo cuales busquen demostrara que existe un influencia del marketing respecto a la motivación, ya que en la empresa se viene dando una alta rotación de personal, y por consiguiente esto lleva a que no sea tan agradable el entono de la Empresa por ello se busca generar que se ejecute un cambio en cuanto al trato hacia ellos como empleados, así se podrá crear la alta motivación de personal generando que ellos logren quedarse en la Empresa y así no pueda haber una alta rotación sino que la confianza de ellos este en la empresa sintiéndose muy lleno de fidelidad frente a la organización es por ello que se pretende explicar en la tesis y demuestra que si existe una influencia alta e las motivación de los trabajadores de le Empresa BOHLER. Así como también se pudo llevar a cabo el estudio contando con la participación cercana de todos los trabajadores de la Empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ, la cual se inició en Abril del 2014 y se finalizó en Octubre del mismo año.

(Aguilar, 2014)

Gestion Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N°28015 en el distrito de la Victoria

El objetivo de esta investigación es demostrar que dicha ley no es tan conocida por parte de la MYPES del sector textil haciendo ella ejecuten sus actividades de forma muy Empírica retardando el Proceso el cual uno quiere ejecutar en el entorno, es así como esta investigación se basa en la Gestion Empresarial y la Competitividad que se ejecuta.

El trabajo demuestra que en su mayoría las MYPES no tiene conocimiento de dicha ley es por ello que su trabajo en cuanto a la Exportación es muy retardado y deficiente, generando

que halla perdida y una pésima Gestión logística ya que no cuenta con la información necesaria la cual es la que se presenta en la Ley, y también se pudo concluir que aun así las MYPES no conocen cierta información básica para la ejecución de sus actividades haciendo esto que ellos no laboren con total excelencia.

(Luquillas, 2013)

2.1.3. A nivel local

Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna, Desde la perspectiva del Cliente Interno

En la Presente Investigación se pudo llevar a cabo un estudio de cuán Importante es la responsabilidad Social dentro de las Empresas, en este caso el estudio se enmarca en la Empresa de Telefonía Del Perú – Zonal Tacna en la cual se quiso demostrar que cuando los empleados conoces muy bien el valor de la Responsabilidad Social es entonces que los resultados en cuanto a clientes externo aumenta generando lealtad de los usuarios de la Empresa es decir los clientes de la empresa, así también se pretender analizar que a mayor conocimiento de este valor mayor el nivel de ejecución de actividades llenas de motivación dentro de la Empresa de Telefonía del Perú – Zonal Tacna.

(Quinto, 2016)

Relación entre el Componente de Ambiente de Control del Sistema de Control Interno de la Zofra Tacna y el Clima Laboral

Se menciona que el Control interno del Sistema genera mucha estabilidad en la Empresa u organización es por ello que es necesario siempre mantengan un perfil alto del sistema de control interno de Zofra Tacna para así poder también mantener un clima laboral alto, es decir que así también los altos directivos deben mantener una confianza también con los empleados haciéndoles sentir parte de la organización como potenciales muy importantes y relevantes para la organización, de ello depende también como sea el clima laboral ya que es muy importante ello en la organizaciones por así habrá un lugar de trabajo muy estable y agradable.

(Valente, 2014)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable independiente

Marketing Interno

TABLA 1:

VARIABLE MARKETING INTERNO

Definición	Dimensiones	Indicadores
Es la herramienta que proporciona un conjunto de habilidades que tienen el objetivo conquistar al campo interno de las Empresas	Gestión de las actitudes	Satisfacción de los trabajadores
		Involucración en el trabajo
		Compromiso Organizacional
	Gestión de la comunicación	Dar a conocer los beneficios laborales
		Dar a conocer información sobre las metas y objetivos.

Fuente: Elaboración Propia

Concepto del marketing interno

Ahmed y Rafiq señalan que el concepto del MI comenzó en la búsqueda las empresas de hacer que sus servicios y sus productos aumenten su calidad para así ser empresas más competitivas y de alta calidad es por ello que se empezó su búsqueda en un campo interno.

Es importante comprender que, para poder lograr éxito en el cliente Externo primero se pueda logra la satisfacción interna de los trabajadores así se puede lograr cumplir con todas aquellas metas y objetivos de cada una de las empresas compartiendo su metas, objetivos, su visión, su misión llevando a una organización al Éxito.

(Ahmed y Rafiq, 1995)

Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Berry y Grönroos fueron quienes dieron los primeros conceptos sobre el marketing interno y cada uno con su propio enfoque. Sin embargo, Rafiq y Ahmed hicieron un modelo que de alguna manera combina ambos modelos complementando el tema del marketing interno a través de sus investigaciones.

Este modelo establece conexiones entre los dos modelos anteriores de Berry y Grönroos, genera vínculos diferentes creando o analizando como el cliente debe de sentirse contento y satisfecho por el servicio brindado así como también esto involucra los trabajadores internos cuan eficientes hayan sido en su trabajo.

Tanto la motivación de los empleados por medio de las actividades desarrolladas por la organización para su satisfacción, como la actitud de coordinar de forma inter funcional e integrada al proceso como un todo, influye en la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta lo que el autor menciona que todas aquellas herramientas las cuales las personas creen usar dentro de una organización normalmente no son los beneficiosos para las organizaciones, muchas veces creen que tal vez con asustar al trabajador generaran motivación en él, pero no es así, el Autor menciona que cuando existe motivación por parte de los empleados de la organización es cuando se ejecuta la satisfacción del cliente externo es por ello que siempre debe existir esta motivación la cual provoca una orientación al cliente y que también es muy beneficioso para la Empresa.

(Rafiq y Ahmed, 2000)

Fases de evolución del marketing interno

(Ahmed, Rafiq, 2000) , Rafiq y Ahmed mencionan que El Marketing Interno ha ido creciendo por etapas o fases:

Primera fase:

En la primera fase, que consiste en una etapa temprana de desarrollo, en su mayoría de libros estudiados sobre el marketing interno se trataba sobre trabajos del marketing interno en relación solo a la satisfacción o a la orientación de los empleados, mientras que la realidad es que el marketing interno busca en si la calidad en cuanto al servicio brindado al cliente

externo para así ellos puedan obtener satisfacción generando fidelidad por parte de ellos como clientes externos.

La hipótesis fundamental, según Rafiq y Ahmed, era una relación en cuanto a la satisfacción de los empleados dentro de la empresa con la satisfacción de los clientes de la empresa externamente.

Segunda fase:

Según Rafiq y Ahmed una segunda fase del desarrollo del Marketing Interno fue elaborada principalmente por Grönroos, quien señaló que el marketing interno debe motivar a los clientes internos para así determinar un cliente externo satisfecho, un trabajador con motivación genera más actitud en la ventas de la empresa, esto también hace que se genere que los mismo empleados puedan conocer muy bien de cerca cuales son las necesidades buscada por los clientes a quienes se les brinda el servicio o el producto, y si eso ocurre dentro de la empresa pues se estaría obteniendo prácticamente la labor correcta de venta.

Tercera fase:

Rafiq y Ahmed señalan que una tercera fase del desarrollo del MI empieza primeramente reconociendo al Marketing interno como un vehículo el cual nosotros utilizaremos para lo que la eficiencia dentro de la organización. (winter, 1985) También Señala el Autor que el Marketing Interno es una herramienta la cual se utiliza para poder usar de forma correcta dentro de la Organización en los trabajadores motivados.

Según Rafiq y Ahmed en esta fase también señalan al Marketing interno como un herramienta la cual busca que el personal busque tener relación directa con todos aquellos clientes a quienes se les brinda el servicio.

Ahmed y Rafiq proponen que los empleados de las empresa cuanto trabajen y laboren en sus organizaciones ellos deben vender valores y actitudes a los clientes, sucede muchas vces que más se enfocan en el producto pero el empleado no ofrece valores ni actitudes es por ello que no se puede lograr al éxito al cual están buscando, asi también los incentivos son aquellos los cuales motivan al personal a que pueda lograr los objetivos de la empresa, cada vez que la empresa tenga el temor que sus empleados no se sientan motivados es ahí donde deben de aplicar las estrategias de incentivos generando un cambio en sus actitudes de los trabajadores.

Luego de analizar las distintas propuestas contenidas en la literatura sobre el Marketing Interno, proponen como componentes del MI mix a los siguientes elementos:

- a) premios o incentivos estratégicos
- b) comunicación interna
- c) entrenamiento y desarrollo
- d) estructura organizacional
- e) liderazgo
- f) ambiente físico
- g) contratación y selección
- h) coordinación inter-funcional
- i) sistema de incentivos
- j) fortalecimiento del poder (“empowerment”) de los trabajadores
- k) cambios operacionales y de procesos.

Los autores de los libros del marketing interno comunican que el marketing interno es muy relevante lo cual hace que genere eficiencia, también mencionan que en si la principal labor

del marketing interno es adiestrar a los trabajadores para generar en ellos el Alto Rendimiento de sus labores y así también ejercer en ellos fortalezas personales.

Así También, Ahmed, Rafiq y Saad proponen un modelo conceptual del Marketing Interno.

Ahmed, Rafiq y Saad también mencionan que el Marketing Interno es también llegar a que todos los trabajadores de las empresas obtengan actitudes que estén fijadas en el mercado, y obviamente a la vez se logre que ellos se sientan felices generando potenciales en ellos.

En las propuestas dadas por los autores brindan las 4ps del Marketing Mix, de Variables del Marketing de Servicios y así también siendo la comunicación muy importante para todas las Empresas, aun así en su última propuesta los autores proponen agregar al Marketing Interno algunos otros 10 elementos.

VARIABLES del MI mix

TABLA 2:

VARIABLE DEL MI Mix

Autores	Variables
(Rafiq, Ahmed, 1995)	Proceso, precio, promoción y plaza.
(Ahmed, Rafiq, 2002)	Producto interno, precio, comunicación, plaza, incentivos, procesos y evidencia física.
(Ahmed, Rafiq, Saad, 2003)	Premios o incentivos estratégicos, comunicación interna, entrenamiento, desarrollo, estructura organizacional, liderazgo, ambiente físico, contratación y selección, coordinación y selección, coordinación inter-funcional, fortalecimiento del poder de los trabajadores, cambios operacionales y de procesos.

Fuente: Elaboración propia

(Ahmed, Rafiq, 2000) Pronuncian que la importancia de la comunicación interna, indicando que es necesaria para establecer un enlace que permita ofrecer a todos lo cliente alguno valores asi también esto es muy importante para ellos porque les genera valor al producto o servicio brindado.

(Rafiq, Ahmed, 1995) Mencionan una serie de retos a ser enfrentados por el MI en su propio concepto, entre ellos, que debe tomarse en en diferencia a lo que ocurre en el campo de trabajo, el producto ofrecido a los empleados en el MI puede no ser deseado por ellos o tener una utilidad negativa. Además, señalan estos autores, que los trabajadores no tienen la misma posibilidad de elegir el producto en el MI, incluso como el trabajo posee una naturaleza contractual, los empleados pueden ser forzados a aceptar productos internos que ellos no quieren o no desean. Adicionalmente, señalan estos autores que todas la faltas que tengas lo trabajadores puede incrementarse de manera exponencial, mientras los que tiene la organización puede ser demasiado poco. Igualmente, se preguntan si realmente atender las necesidades de los clientes externos no está por encima de la atención de de todas aquellas necesidades que tiene los clientes en un ámbito externo ellos también vienen a ser importantes en cuanto a todas sus necesidades.

(Rafiq, Ahmed, 1995) También mencionan que es muy importante el estudiar todas aquellas oportunidades las cuales sirvan al marketing interno así se podrá cumplir con todos los objetivos trazados.

Marketing Interno

(kotler keller, 2006), El Autor también define al Marketing Interno como: “La tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”.

(Pride, w y ferrel, 2007), define también definen al Marketing Interno como un conjuntos de muchas estrategias para así poder vender eficientemente a la empresa con todas estrategias, estructuras, visiones, objetivos y un todo para así también generar más motivación en el personal de la empresa y por consiguiente generar también la alta motivación en cuanto a su productividad.

TABLA 3:

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING INTERNO

Marketing Tradicional o General	Marketing Interno
Se enfoca al cliente	Se enfoca al trabajador
Productos	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/ incrementar la productividad

Fuente: (Francisco Javier barranco, 1993)

Entre las diferencias que destaca (Francisco Javier barranco, 1993) entre el marketing tradicional y el Marketing interno están los siguientes puntos:

Cliente Externo = Trabajador.

Los trabajadores de una organización son los clientes internos, por ello es muy importante conocerlos mejor, saber cuáles son sus necesidades, deseos preferencias para poder implementar las estrategias, lo que se busca es alinear las referencias que se tengan de los empleados con los de la compañía.

Producto o Servicio = Empresa.

En el marketing interno la empresa es el servicio o producto el cual de dara forma interna a todos los empleados, con todas las características que esta posee, sus estrategias, sus objetivos, políticas con el fin de que los empleados se identifiquen y también halla compromiso por aprte de ellos en las labores realizadas.

Técnicas de Ventas = Comunicación Interna.

Es necesario siempre que haya comunicación entres todo el personal de la Empresa asi se podrá llevar a cabo el éxito en toda la organización como en un todo, por ello se debe de compartir el plan de marketing Interno siempre, comunicarse unos con otros para que así se pueda entender de una manera clara todo lo que se quiere llevar a cabo, la organización así crecerá y también tendrá mejor desenvolvimiento.

Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.

Cuando un trabajo en equipo es cuando se ejecuta bien las actividades, hay que buscar siempre generar un poder del equipo, que halla en ellos siempre la fidelización para asi poder brindarles a los trabajadores confiables las ideas y estrategias necesarias para la realización de sus actividades.

Marketing interno: el empleado como un cliente de la organización

Para muchos autores el marketing interno claramente es el cliente interno el cual tiene que ser tratado muy importantemente para la organización.

- **Luchar por talentos:** Siempre es necesario tener al potencial humano dentro de nuestra organización, ser una empresa la cual busca administrar a este talento humano y no a un recurso humano como algo simple sino muy importante.

- **Ofrecer una visión:** Cuando se ofrece a la empresa la visión compartiendo con ellos se genera que haya más claridad en su trabajo y fidelidad al realizar sus actividades, no perdamos nunca el valor sobre las el cliente interno de ellos depende mucho el éxito compartiendo la visión.
- **Preparar las personas para la performance:** En la empresas se debe llevar a cabo los curso o seminarios los cuales brinden a ellos más información de cómo ejecutar sus actividades de forma exitosa, eso les llevara a ellos a ser eficientes en su trabajo al menos una vez al año una capacitación durante una semana entera hará en el ellos un cliente interno lleno de conocimiento.
- **Trabajar en equipo:** Siempre en las empresas los trabajadores llegan a un punto el cual se estresan o preocupan, es necesario que estemos continuamente generando en ellos motivación con incentivos, haciéndolos a ellos como empleados parte de la empresa sin excluir a ninguno de ellos, es la mejor forma.
- **Libertad para el trabajo:** Es necesario también permitir hasta cierto punto tomar las decisiones de los empleados dentro de la organización ya que esto les llevara a ellos a que puedan desenvolverse con libertad y no sentirse como un robot el cual solo sigue instrucciones y no puede tomar ninguna decisión por sí mismo, para ello es necesario que los altos directivos siempre formen en ellos paciencia y comprensión.
- **Medida y reconocimiento:** Los incentivos en una empresa siempre funcionan sobre los trabajadores, pero así también debemos estudiar a quienes dárselo y no dárselo a quien sea ya que ello puede provocar una pelea entre los trabajadores.
- **Conocer sus clientes:** También en todo momento debemos de tomar en cuenta que los empleados en una organización también son lo clientes por lo tanto se debe de conocer muy bien como son ellos.

(Rafiq, M. y Ahmed, 1993)

La Gestión del marketing interno

El marketing interno según Rafiq y Ahmed lo dividen en dos tipos, uno es la Gestión de las Actitudes y el Otro es la Gestión de la Comunicación.

a) Gestión de actitudes

En todo momento la Gestión de las Actitudes son muy importantes porque de ellos depende también tener una organización exitosa, muchas veces creemos que no lo es tan importante pero para ellos dentro de la Gestión de actitudes también contamos con diferentes indicadores los cuales son:

La satisfacción de los trabajadores: En referencia a la Actitud la cual toma cada trabajador dentro de la empresa ya que debe sentirse muy satisfecho con lo que realiza dentro de la Organización.

La involucración en el trabajo: Es el nivel en el cual una persona se siente involucrada en su trabajo, y se siente importante en cuanto a su labor realizada.

Compromiso organizacional: Muchas veces es medido por el grado en que las personas se identifican en la organización para así poder desenvolverse libremente, y lograr el éxito para ello debemos de tener siempre en claro que mientras hallan más incentivos también se podrá generar eficiencia por parte de los empleados.. (Ahmed, Rafiq, Saad, 2003)

b) Gestión de la Comunicación

Es necesario siempre que la comunicación exista en las diversas áreas de la empresa porque así se lograra tener mayor alerta en cuanto a lo que pueda ocurrir compartirse la información es muy importante, para ellos llevamos a cabo nuestras funciones de una manera más libre generando confianza al momento de realizarlas.

Dar a conocer los beneficios laborales

Informar al trabajador sobre su compensación total, sus bonificaciones, sus beneficios sociales que obtiene al trabajar dentro de la organización.

Dar a conocer información motivacional

Es importante hacer sentir a todos los empleados que ellos son importante para la empresa porque si lo son ya que de ellos depende el buen desenvolvimiento de toda la organización, se identifiquen con la imagen de la organización, de esta forma, aumentar su fidelidad y productividad.

(Grönroos, 1990) sostiene al respecto:

Cada proceso de establecido en ejecución que realizado por los empleados por su realización de una asociación para eso es importante que cada proyecto de publicidad interno tenga que ser tomado en grupo siempre es importante recordar a los trabajadores así el ámbito del área de trabajo cambia y las ideas son escuchadas y se logra trabajar jefe y trabajador con armonía.

Implementación de la estrategia de marketing interno

Al utilizar la técnica de publicidad interno, el encuentro de llegar al público interno y llamar su atención e inhalar en cuanto al mejoramiento del producto y las conexiones del trabajo y mostrar aplicaciones

Para mejorar las reglas de publicidad depende del desenvolvimiento de la actividad obligado en la cual necesita aumentar la publicidad y entonces se podrá mirar los aportes de muchas publicidades

De acuerdo a (Francisco Javier barranco, 1993), el plan debe tener las siguientes fases:

A) Análisis del Entorno: La adquisición de datos que pudieron motivar a la empresa y hace distinguir y diferenciar el antes y después de una organización casi iguales un idea sería entrevista previas o email y así obtener datos.

- Conjunto de proyectos ,la interacción de sueldo , según sus aptitudes y datos establecidos
- Aptitudes y desarrollo en el trabajo.
- Sueldo estables y bonos.
- Logro académicos y certificación de sus estudios
- Datos con documentos a selección de personal según sus actitudes y logros básicos intermedios y avanzados.
- Según su método de convencimiento
- Planes seguimiento de talentos y puestos
- Datos personales en el área del trabajo

B) Análisis del mercado social interno: Adquisición del Cliente según sus aspectos prestigio anhelos dudas debilidades y fuerzas, etc. Toda averiguación socio laboral consta de 4 etapas

- Preparación del estudio Aquí en esta etapa se junta todo lo aprendido en las etapas anteriores se determina la ideologías y método en esta investigación y planificamos aquella técnica para todas la entrevistas, etc. reunimos los documentos estudios y informes también confesión de los cuestiones y reglas para las entrevistas y muestras.
- Trabajo de campo. Aquí hacemos investigación constantemente que permiten tener máxima informes se organizan los entrevistadores para aquellos datos tomando para aquellos objetivos plantados y la comprensión de todas las preguntas ejecutadas en todas las encuestas
- Tabulación de cuestionarios.
Aquí en este proceso de apura las cuestiones con la finalizada de sacar y ordenar las cuestiones y así observar que no halla errores o vacíos incompletos o nulos .luego podemos codificar todas la resultado obtenido para sacar resultado de medidas exactas
- Análisis – Informe final. Aquí se realizan la finalización de todos los datos obtenidos para sacar respuestas concretas

C) Proceso de adecuación: Como objetivo de finalizar acomodar las características de todos los clientes y a la exigencia del mercado de afuera .esta fase se plantea a realizar todas las comunicaciones y la educación .requerida en los inicios y formas flexibles planas e informales.

D) Control del plan de marketing interno: Consisten la ejecución de los planes de publicidad externa e interna y así corregir oportunas desvíos dichos automanejo y así se realizan encuestas laborales y permite ocasiones similares o diferente

2.2.2. Variable dependiente

Competitividad

Generalidades

Nos damos cuenta que las definiciones dadas en el presente proyecto nos que van a la obtención de resultados trascendentes los cuales harán más él y verídica la investigación generando el claro desarrollo de esta.

Entonces podemos ver en lo siguiente proceso que la competitiva ayuda a mejorar más los trayectos de poder ser una mejor aduana y distribución de los productos para ser mejor en ese aspecto competitivo y dar buen servicio a los clientes.

Para Porter, estas 5 diferentes tipos de fuerzas marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa, tal y como lo demuestra la figura

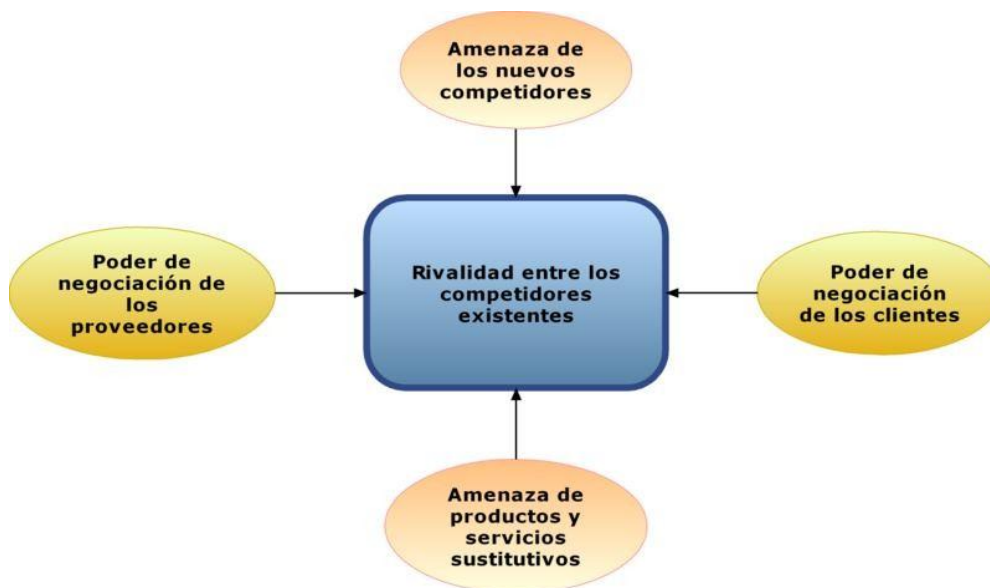


FIGURA 1:

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

A continuación se especifica cada fuerza:

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores. Es necesario muchas veces competir con todas aquellas empresas que tal vez por sus recurso que usan son mejores entonces es ahí donde ocurre que hay un competencia fuerte y la organización quiere retirarse por darse por vencida, Existen muchas empresas en el mercado que por tener poder se adueñan del territorio ajeno.

Para ello numeraremos seis maneras de las cuales se formulan las barreras:

- Economías de escala: La definición sobre esta es la reducción de costos de unidad, de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por periodo. Las economías evitan el ingreso al que produce en mayor escala corriendo así un peligro frente a otras organizaciones, haciendo que entre en una escala más baja y pierda ganancias.

- **Diferenciación de producto:** Este término trata de explicarnos que los productos siempre deben ser diferentes de otros, así se tratara de lograr el éxito en la empresa generando lealtad del cliente porque nuestros productos serán bien vendidos o servicios muy bien ejecutados, lo cual es ayudado por la publicidad, servicio al cliente. Esto lleva a un gasto enorme para la empresa, sin ese gasto no podrían tener clientela.
- **Requisitos de capital:** El capital es un ingreso de riesgo pero necesario para el cliente externo, inventarios, y cubrir algunas deudas producidas por la publicidad hecha así también se podrá controlar bien lo que usa.
- **Costos cambiantes:** Son inversiones generadas por el cambio de algún proveedor que es muy costoso ya que ello implica que se pierda dinero también pero así también a futuro generar ingresos porque integra una renovación total del empleado, el costo de toda una organización y también trabajadores nuevos.
- **Acceso a los canales de distribución:** Es importante siempre manejar nuestro producto también por medio de canales de comunicación, ello nos llevara a que seamos una organización exitosa capaz de empoderarse del total del mercado por medio de la distribución correcta de toda la organización al cliente externo.
- **Política gubernamental:** Muchas veces en los países que son muy comunistas no se permite a las personas o empresa que puedan desenvolverse libremente y las controlar de una manera muy autócrata que impide su crecimiento.

(Michael E. Porter, 2015)

2. La Rivalidad Entre los Competidores. Muchas veces en el mercado habrá una guerra de precios entre todas aquellas empresa por querer resaltar su poder y querer demostrar siempre que son mejores que otras en ese momento es donde se muestra que cada uno de ellos son susceptibles a perder porque entre todos bajan los precios o hay publicidad agresiva o productos nuevos que son mejores.

Existen ciertas determinantes:

- Sobrecapacidad intermitente
- Diferencias del producto
- Identidad de marca
- Costos intercambiables
- Diversidad de competidores

(Michael Porter, 1980)

3. Poder de Negociación de los Proveedores. No será muy atractivo si en caso los proveedores forman su grupo y empiezan a manejar los precios, es ahí donde puede ocurrir una pérdida de dinero o riesgo con toda la empresa, porque también puede complicarse si en caso aquellos objetos o insumos que nos brindan son demasiado importantes.

Aquí presentamos algunos determinantes de los proveedores:

- Costos intercambiables de proveedores
- Presencia de insumos sustitutos
- Concentración de proveedores
- Importancia del volumen para el proveedor
- Costo relativo a las compras totales

(Michael E. Porter, 1982)

4. Poder de Negociación de los Compradores. También los compradores o en este caso de la presente investigación serían los empresarios se organicen no sería muy bueno porque entre ellos exigirían un precio establecido para ciertas cosas y eso incurriría mucho en el desenvolvimiento de la Empresa, No es conveniente tener unos productos de muchas derivaciones más baratas, ya que perderemos clientela por imponer precios más altos.

Si los consumidores saben lo que desean, van a exigir rebajas, promociones, y todo eso de buena calidad y servicio, haciendo que la ganancia disminuya o se queden estancadas.

(Michael E. Porter, 2015)

5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos. Si pensamos en tener productos sustitutos debemos asegurarnos que no haya uno de mayor calidad y más bajo precio, eso nos bajaría el ingreso.

En muchas empresas ocurre que las empresas siempre tienen productos sustitutos por lo cual genera que ellos tengan una competencia entre las demás, por querer brindar el mejor producto a los clientes generando que sus servicios o productos sigan siendo los mejores.

(Michael Porter, 1980)

Análisis de la competitividad

Es necesario también hacer un análisis ya que en las empresas no siempre se formulan parámetros los cuales midan el nivel de competitividad que se viene dando, siempre en todo momento debemos de buscar analizar la empresa frente a su entorno, frente a los clientes externo y también a los clientes interno de la Organización.

Consiste en evaluar el grado de ventaja de la competencia para así ver cómo se puede defender teniendo en cuenta las relaciones positivas y las relaciones de los competidores.

Algunas organizaciones eligen a sus competidores, después de una larga investigación y negociaciones con grupos organizados de trabajadores.

Así realiza el análisis de Competitividad también siempre debemos de desarrollar el análisis FODA, el cual permite determinar las fortalezas y debilidades con las que cuentan las Agencias de Aduana así podremos analizar la situación en tiempo real de cómo es la calidad de sus servicios brindados a las Empresas.

Análisis FODA

Es una forma sistemática de equilibrar y evaluar la situación competitiva de una empresa o sector en los siguientes aspectos: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, delante a sus principales competidores y frente al mercado en general.

Es importante mencionar que para efectos de esta investigación la definición de Lerma Kirchner será la que se tomará en cuenta, y el método de análisis a utilizar serán las cinco fuerzas de Michael Porter.

(Michael E. Porter, 1982)

Ventaja Competitiva

En esta estrategia se menciona la forma como debe de competir las Empresas para lograr la competitividad establecida así se podrá lograr obtener resultados mayores para que sepan muy bien cómo deben de brindar sus servicios.

La calidad en el producto es una buena estrategia porque de ello depende también que los clientes estén más fidelizados con el producto o el servicio de la Empresa, solo si se sabe manejar, ya que la calidad es lo que más buscan los consumidores.

Al dar calidad a los productos atraemos al cliente y eso genera que gracias a la publicidad también se genere la lealtad del Cliente.

Al establecer alguna estrategia deben mantenerla intacta para impedir decepciones en la clientela reduciendo las ventas y ganancias de la empresa, por eso es necesario tener una buena investigación y una buena estrategia de negocio.

Hay dos tipos de ventajas las cuales no podremos olvidar, una es la de tener o contar con bajos costos y también la de la diferenciación, las cuales cuando las ejecutan nos lleva a otras estrategias que también son muy importante y ellas son las genéricas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

(Thompson - Strickland, 1985)

TABLA 4:

VENTAJAS COMPETITIVAS

		VENTAJAS COMPETITIVAS GENÉRICAS	
		COSTO	DIFERENCIACIÓN
ÁMBITO COMPETITIVO	AMPLIO	LIDERAZGO DE COSTO	DIFERENCIACIÓN
	REDUCIDO	ENFOQUE DE COSTO	ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN

Fuente: (Michael Porter, 1996). Ventaja Competitiva, Décima tercera reimpresión. México.

Liderazgo de Costos

El encontrarse la empresa en un estado de costo bajo, eso significa que deberá de hallar la forma de conseguir los insumos más baratos y tener ventaja así en la ganancia.

La empresa al tener ese paso logrado tiene que saber y practicar las bases de la diferenciación, ello implica también que sus precios en cuanto al servicio brindado o al precio del producto pueda ser accesible al cliente y si el producto no es comercial debe de estar en la obligación de reducir los precios, eso pasa cuando no tiene la calidad suficiente que exige el mercado en el que está instalada la empresa

Una empresa líder debe presentar un trabajo semejante al competidor en cuanto a sus precios brindados por el servicio que dan y posteriormente sobrepasarlas, siendo la finalidad de ganarse la consideración de las empresas y obteniendo el Éxito.

(Michael Porter, 1996)

Diferenciación

Las empresas en general siempre deben de tener un alto rendimiento en cuanto a la ejecución de sus actividades de producción, ello debe ser brindado con total calidad y eficiencia, alcanzando el producto cierta dimensión de calidad en cuanto a sus dimensiones para lograr que los clientes lo tomen como muy importante el uso de sus servicios.

La empresa debe contar con estos productos o servicios únicos de diferenciación, como se vende, y también usar la correcta herramienta para lograr una amplia y generada diferenciación del Producto.

Las empresa logran su Éxito cuando ellos lleguen a brindar estos productos o servicios lleno de diferenciación en cuanto a sus costos o calidad del producto o servicio generando esto un alto promedio de entorno el cual se encuentra, hasta tal vez generando que sus precios sean extras así podrá lograr un éxito rotundo.

(Michael Porter, 1996)

Enfoque

El enfocado ajusta cada una de sus decisiones a lo que quiere llegar así podrá lograr su cometido sin ninguna dificultad porque de Él depende su dirección a llegar, con eso logran una ventaja competitiva mas no una general.

El enfoque la dividiremos en dos parte uno es el enfocado en querer obtener un precio justo o estratégico para mantener las gracias altas y así también un rentabilidad buena para la empresa y el otro enfoque es el de diferenciación el cual se basa en dar un producto o brindar un servicio altamente lleno de calidad, esto genera que en cada uno exista libertad pero enfocado al Éxito de la Compañía.

En cuanto al poder de las cinco fuerzas competitivas son muy exacta para poder ayudar a determinar en mercado o entorno quien es la más competitiva, aunque también es cierto que no siempre ganaran, sino que también para ello existe la influencia de otras variables distintas, es necesario generar siempre una estrategia altamente eficiente, y así también como en el presente estudio del marketing interno, demostrar que de ellos depende mucho cuan alta sea la competitividad de las Agencias de Aduana.

(Michael Porter, 1996)

2.3. Definición de términos básicos

2.4.

MARKETING

El marketing se refiere a todas aquellas estrategias utilizadas y todas las herramientas con las cuales se logró hacer despegar las ventas. La publicidad forma parte de la sociedad y también es un largo proceso social por que así se interviene grandes grupos de personas que requieren y anhelan rentar e intercambiar productos en colectividad sobre todo administrativo porque se precisa ordenar e implementar las diferentes planes para lograr adquirir el éxito de las empresas y compañía .

(Carasila, 2008)

MARKETING INTERNO

Se trata de dar publicidad a las marcas y productos y en los distintos aspectos administraciones en las distintas áreas de necesidades alimentos, vestimenta, o hasta también el entorno dentro de la empresa por la cual se evalúan la visión y la misión y toda la información de los empleados dentro de la organización.

(Levionnois, 1992)

CLIENTE INTERNO

Cada proveedor es dueño de su cliente a la vez trabaja con los distintos grupo toma sus decisiones y embarcara la venta, así también el cliente interno se refiere a los trabajadores dentro de las empresa o compañías los cuales son ejecutores para brindar un servicio o un producto formando así al trabajador como cliente y proveedor en la cada compañía.

(Gryna, 2007)

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio prácticamente se basa en el desarrollo del acabado de la entrega y la forma de trabajo de proveedor a su cliente, también basándose en cuanto al servicio brindado muy definido en cuanto a sus características y aspectos, eso involucra que haya una calidad alta y el cliente interno y externo estén muy satisfechos por formar parte del proceso así también en cada método que uso para entregar orden trabajo parejo y así la organización logre una distribución y atajos que usen para entregar el producto a su compañía y dar calidad.

(Berry, 1992)

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

Se refiere a todas las herramientas que fueron usadas para medir la calidad así dar una organización precisa y pueda tomar la expectativas que bien o malas se ha obrtenido a sus acertos y dar satisfaccion a sus compañía cada organización exitosa lograra obtener la observacion aprobada o desaprobadas para asi poder brindar un buen servicio con dimensiones de calidad altamente establecidas y toque un buien productos para cada uno de los clientes.

(Carpio, 1995)

COMPETITIVIDAD

Tenemos siempre que mostrar que la competitividad en una organización se basa directamente a cuanto lucrativa llege a ser la organiacion porque si en este caso la empresa no genera rentabilidad entonce no se estaria logrando su principal acometido que es tener rentabilidad, adema de tambien como empresa lograr ubicarse en un entorno alto dentro de su

lugar de trabajo sea en una region o en un pais, pero se debe ubicar en un alto nivel, es asi como una empresa podra ser tomada como una empresa Altamente comeptitiva.

(Skinner, 1997)

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

La Unión de trabajadores y agrupación de la organización así con esfuerzo todos llegara al éxito es necesario que exista el compromiso de la organización o de la empresa para llevar a cabo sus funciones, el trabajo en equipo logra el éxito dentro de la Empresa así también el trabajador se identifica con la compañía comparten metas y anhelos y deseos así mantener permanecía en la organización e identificarse a su compañía y centro de trabajo

(Madorran, 1995)

SATISFACCIÓN LABORAL

Los empleados se motivan cuando todo funciona todo bien en la compañía se le toma cariño y consideración, es por ello que cada vez que exista una necesidad dentro de la organización el empleado satisfecho compensara esa labor de una forma responsable sin ni siquiera necesitar ordenes de altos gerentes, cuando existe la satisfacción laboral, existe también el libre desenvolvimiento de trabajadores responsables con su labor dentro de la Empresa, eso produce buen atmosfera y da mejores resultados y la conformidad de todo un grupo de trabajo se podría decir que la aptitudes de empleado y mejora su trabajo y da lucir sus dones mejores que antes y mejoraos al grupo según sus expectativas y creencias y valores de la compañía

(Rodrigo, 2010)

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El Marketing interno se relaciona significativamente de la Competitividad de las Agencias de Aduana del distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

2.5.2. Hipótesis específicas

El conocimiento de los beneficios laborales, metas y objetivos de la organización influyen significativamente en la gestión de la comunicación de las agencias de aduana de Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

La satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organización influyen significativamente en la gestión de las actitudes de las agencias de aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

2.6. Operacionalización de Variables

Variable independiente

Marketing Interno

TABLA 5:

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO

Definición	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medicion		Medio
			Categorías		
			Escala	Valores	
Es la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización	Gestión de las actitudes	Satisfacción de los trabajadores	Totalmente cierto Parcialmente cierto Indeciso Algo cierto Nada cierto	5	Encuesta
		Involucración en el trabajo		4	
		Compromiso Organizacional		3	
	Gestión de la comunicación	Dar a conocer los beneficios laborales		2	
		Dar a conocer información sobre las metas y objetivos.		1	

Fuente: Elaboración Propia

Escala de valoración**TABLA 6:****ESCALA DE VALORACION DEL MARKETING INTERNO**

Alta presencia del Marketing Interno
Moderada presencia del marketing Interno
Baja presencia del Marketing Interno

Fuente: Elaboración Propia

Variable dependiente

Competitividad

TABLA 7:

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Definicion	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medicion		Medio
			Categorias		
			Escala	Valores	
La calidad del servicio se presenta como un juicio global, donde el juicio de ésta es reflejado por el grado y dirección de la diferencia entre percepción y expectativa	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	Economías de escala Diferenciación de producto Requisitos de capital Costos cambiantes Acceso a los canales de distribución Política gubernamental	Totalmente cierto Parcialmente cierto Indeciso Algo cierto Nada cierto	5 4 3 2 1	Encuesta
	La Rivalidad Entre los Competidores	Crecimiento de la industria Sobrecapacidad intermitente Diferencias del producto Identidad de marca Costos intercambiables Diversidad de competidores			
	Poder de Negociación de los Proveedores	Diferenciación de insumos Costos intercambiables de proveedores Presencia de insumos sustitutos Concentración de proveedores Importancia del volumen para el proveedor Costo relativo a las compras totales			
	Poder de Negociación de los Compradores	Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos			
	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos	Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales			

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 8:**ESCALA DE VALORACION DE LA COMPETITIVIDAD**

Alta presencia de la Competitividad
Moderada presencia de la Competitividad
Baja presencia de la Competitividad

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Este es un tipo de Investigación Aplicativa, porque la tesis se justifica en la relación de ambas variables del tema de la Tesis, para el desarrollo de la investigación. Así mismo se recogerá información de la realidad existente de las Agencias de Aduana mencionadas para permitir enriquecerlos.

3.2. Nivel de la investigación

La tesis Presentada se enfoca en una Investigación correlacional. Porque se determinaran el nivel de desarrollo de ambas variables y se identificará la relación potencial entre los indicadores del Marketing Interno y Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

3.3. Diseño de la investigación

EL Estructura de la presente exploración es No experimental: En el desarrollo de la tesis no manipularemos ninguna variable para analizar los efectos. La tesis se limitará a describir y medir el fenómeno en estudio

La investigación a desarrollar es transversal: Las variables en estudio serán medidas una sola vez, en un tiempo determinado año 2016 y se procederán a su descripción y análisis correspondiente

La investigación es descriptiva: Se tiene una población determinada, Se plantea un grupo de hipótesis que se refieren a la búsqueda sistemática de la relación entre nuestras variables dentro la población determinada.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En la presente investigación tomamos la totalidad de las Agencias de Aduana habilitadas que existen en el Distrito de Pocollay de la Ciudad de Tacna, que son 29 Agencias.

TABLA 9:

AGENCIAS DE ADUANA DEL DISTRITO DE POCOLLAY

Código	Razón Social
0483	MARINO HNOS S.A. AGENTE DE ADUANAS
2224	SAVAR AGENTES DE ADUANA S A
3174	GEP S.A. AGENCIA DE ADUANA
4137	AGENCIA DE ADUANA PRISMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
4303	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A
4740	SC ZAVALA S.A.C. AGENTES DE ADUANAS
4975	AGENCIA DE ADUANA VILCAPOMA HERMANOS SOCIEDAD COMERCIAL
5681	ADUAMERICA S.A.
5794	BLOG ADUANAS S.A.C.
6081	AGENCIA DE ADUANA SION S.A.C.

Código	Razón Social
6216	DDP ADUANAS S.A.C.
6298	VILDOSO ALBARRACIN AGENTES DE ADUANA S. A. C.
6333	ESPLENDOR S.A.C. AGENCIA DE ADUANAS - ESSAC AGENCIA DE A
6379	PERU CUSTOMS ADVISER S.A.C.
6397	LONGHI & ALMIRON S.A.C. AGENTES DE ADUANAS
6478	DAYBREAK AGENTES DE ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
6513	R Y M AGENTES DE ADUANA S.A.
6838	LOGISTIC TRAVEL ILO S.A.C.
7026	PAZLEY ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PAZLEY ADUANA S
7053	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA SOCIEDAD ANONIMA

Código	Razón Social
7215	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.
7283	AURELIO LUIS SOTO ZEGARRA
7314	ECOADUANAS LOGISTICS S.A.C.
7387	DAYBREAK SOLUCIONES INTEGRALES EN LOGISTICA SOCIEDAD ANO
7521	AGENCIA DE ADUANA DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AGE
7689	DESPACHOS ADUANEROS ARUNTA S A
7693	OLZAA AGENCIA DE ADUANA S.A.
7779	GESTIONES ADUANERAS TACNA SAC.
9605	LITORAL PACIFICO S.A. AGENCIA DE ADUANA

FUENTE: SUNAT

3.4.2. Muestra

Como la muestra es pequeña entonces se está tomando las 29 Agencias de Aduana pero se está tomando 3 trabajadores de cada Empresa.

La empresa cuenta con 3 personas contratadas y acreditadas como despachadores de Aduanas en la Intendencia de Tacna.

En su mayoría las Empresa también están organizadas en su directorio por El Gerente, El Agente de Aduana, y El Administrador siendo ellos nuestro principal público a encuestar

Podemos notar en el Cuadro que en su mayoría las Agencias cuentan con 3 trabajadores contratados aquellos que cuentan con la experiencia más amplia para poder ser encuestados.

TIPO DE PERSONAL	Nº PERSONAS
1. Contratados	3
2. Por Servicios Personales	11
TOTAL DEL PERSONAL	14

FUENTE: Agencia de Aduana DAYBREAK S.A.C.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Pruebas de chi-cuadrado de asociación e independencia

Prueba de asociación: Sirve para captar si un variable tiene relación en cuanto a su asociación con la otra variable.

Prueba de independencia: Sirve para indicar si el valor de una variable en este caso independiente tiene un valor con la otra variable que en este caso sería una variable dependiente.

Siempre para lo que la tabulación y procesamiento de datos se usa el programa SPSS con el cual ejecutaremos todas las comprobaciones y métodos estadísticos que ayudara a conseguir los resultados con precisión y destinará las técnicas de la estadística descriptiva, como son: Cuadros y gráficos estadísticos. Del mismo modo se emplearán tablas de contingencia de

doble entrada para el análisis porcentual de las variables. Así también Para establecer la relación de causalidad se designará la prueba estadística CHI cuadrado, por alternar las variables cualitativas las cuales están descritas en la presente investigación.

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario

Se realizara un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas así podremos medir con mayor exactitud lo que se desea.

Entrevista

Es un medio de comunicación que nos ayuda a poder tener la información clara con los trabajadores de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay así podremos responder de forma clara y con eficiencia.

Diagramas

Se utilizara los gráficos en barras y pastel, medio que nos permitirán representar los resultados para una fácil comprensión y análisis de los resultados.

3.5.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

La formulación de un cuestionario: Es importante la ejecución de la investigación. Ya que debe ser revisado cuidadosamente y comprobado por los expertos antes de pasar a tomarse la población en este caso los tres trabajadores de cada agencia de Aduana del Distrito.

El trabajo de campo, trata sobre el recabar la información de los trabajadores de las Agencias de Aduana. Es por eso que se realizó un trabajo arduo en la cual al momento de la ejecución del trabajo de campo se debió previamente haber consultado sobre los horarios libres de los trabajadores para poder ejecutar la entrevista.

Realizar el informe final: Una vez conseguidos los resultados se tuvo que procesar, luego codificar y tabularlos finalmente para poder apoderarse de los resultados de la encuesta que realizamos para así brindar los resultados que queremos demostrar respecto a las dos variables de la presente investigación del Marketing interno en Relación a la Competitividad.

3.5.4. Procesamiento y análisis de los datos

En cuanto al procesamiento se dispuso usar el programa SPSS versión 15.00 para proceder a generar el análisis detallado de los resultados, y así explicar para apoderarse y comprobar las hipótesis planteadas en la Tesis presentada.

- a) Tablas de frecuencias y figuras estadísticas
- b) Estadística descriptiva (Media aritmética y desviación estándar)
- c) Tablas de contingencia
- d) Coeficiente de correlación PHI, V de Cramer.
- e) Prueba de Chi-cuadrado
- f) Prueba de significancia “t” de student

Estadística descriptiva

La Estadística descriptiva busca más que todo

Con respecto al análisis descriptivo de las variables cuantitativas, se desarrollara la distribución de frecuencias e histograma, es conveniente agrupar los valores en intervalos, posteriormente puede obtenerse la distribución de frecuencias y su representación gráfica.

Estadística inferencial

Esta Estadística es aquella que determinan las variables de la investigación generando un valor el cual se llevara a cabo el análisis. La distribución T de Student, la distribución F, la Chi Cuadrado y la Distribución Normal Estándar.

Estudiar si hay una diferenciación ligada entre ambas variables (o sea, si mientras una crece la otra también lo hace de forma continua, positiva o negativamente), establecer una relación causa–efecto entre ambas variables.

En cualquier caso ha de evidenciar el desempeño de las hipótesis del análisis paramétrico.

El análisis de correlación accede lograr el coeficiente de correlación, r , que es una medida de lo colectivamente que co-varían ambas variables. El valor de r oscila entre 0 y 1 (0: ambas variables son indiscutiblemente autónomos es su conducta, 1: varían simultáneamente de una forma pulcra) en su valor dominante: r será real si las dos crecen o menguan paralelamente y negativo cuando una crezca al disminuir la otra. Este coeficiente se pide en SPSS en el menú Statistics (Analyze), submenú Correlations, Bivariate, coeficiente de Pearson.

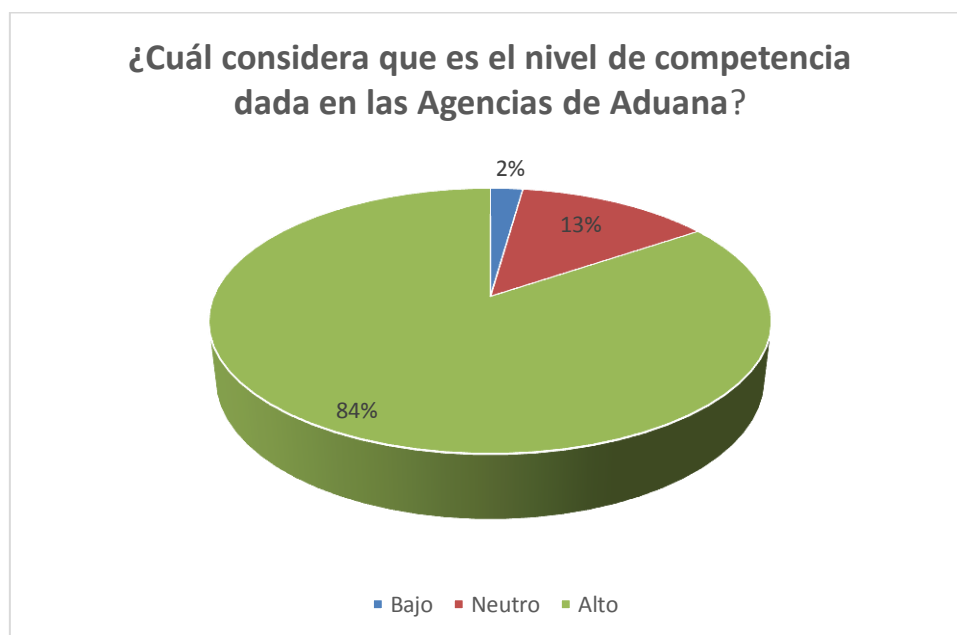
Si no se efectúan las situaciones de estudio paramétrico, puede pedir el coeficiente de Spearman.

Así, a partir de un valor explícito de X se puede lograr un valor medio de la variable Y, y el intervalo en que estará incluido el valor de Y oportuno a cada X con la confianza deseada (generalmente de 95 %). Asimismo puede lograr el valor del coeficiente de valor $()^2 R$ que 5 suministra indagación sobre el porcentaje de diferenciación de la variable y que es expuesto por la diferenciación de la variable X.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

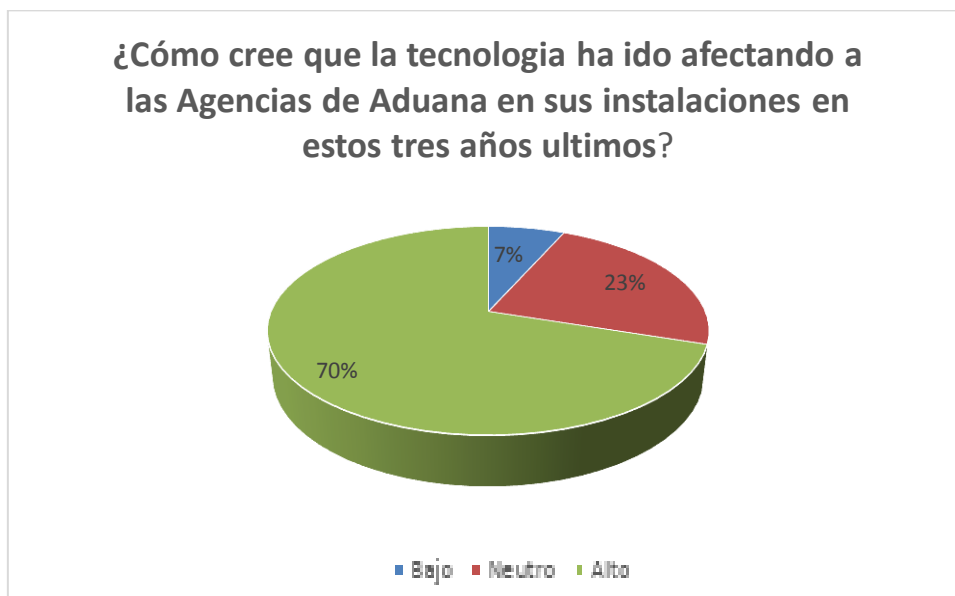
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

GRAFICO N°01:



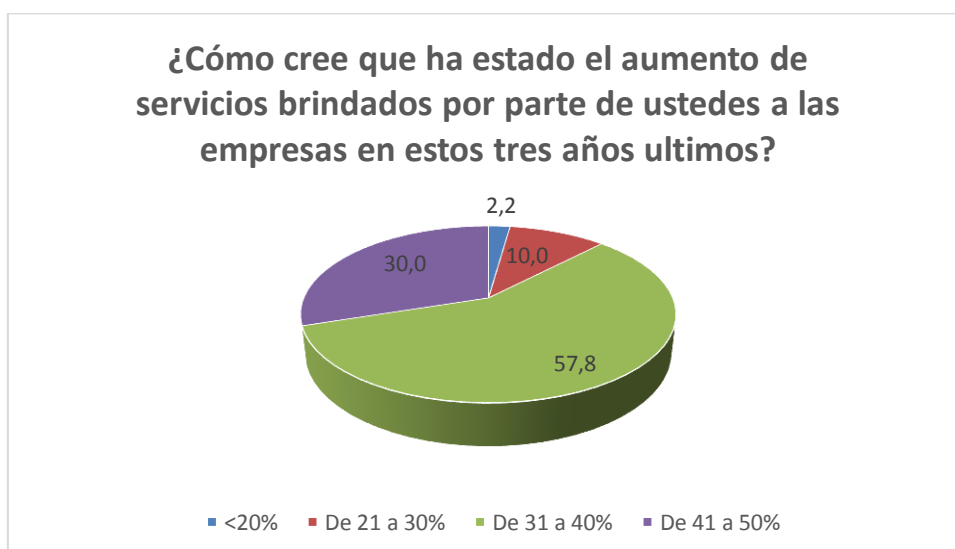
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Nos Permite comprobar que el 84% de trabajadores de las Agencias de Aduana cree que el nivel de competencia es Alto mientras que solo un 13% cree que es Neutro.

GRAFICO N°02:

FUENTE: Elaboración Propia

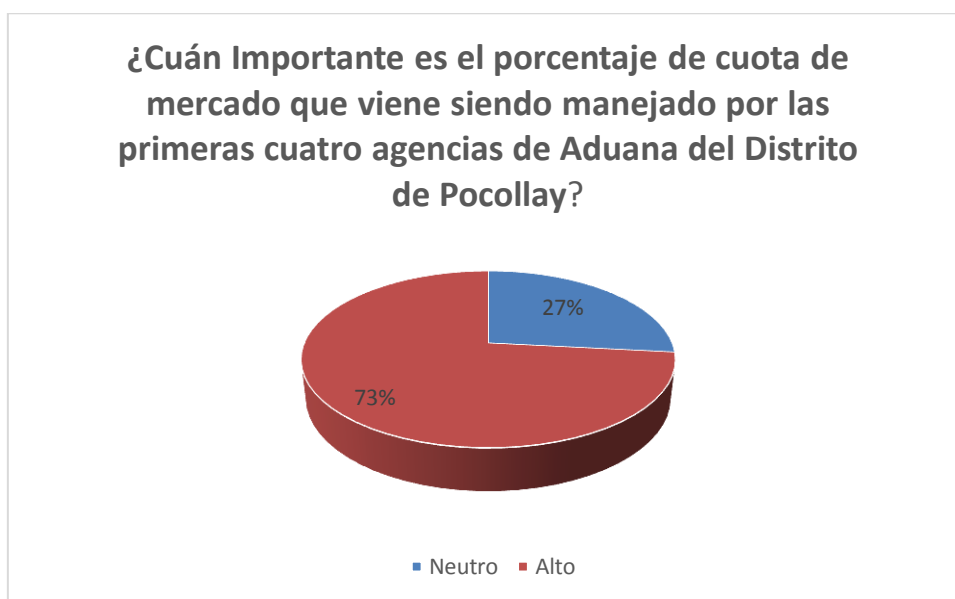
Interpretación: Podemos Interpretar que el 70% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que los cambios tecnológicos han afectado al sector de manera Alta mientras que el 23% cree que es Neutro.

GRAFICO N°03:

FUENTE: Elaboración Propia

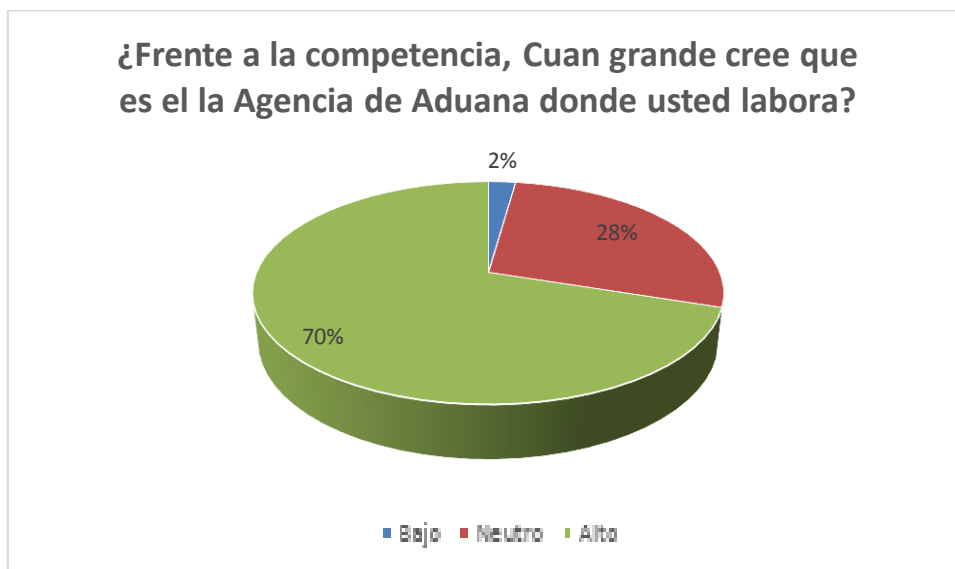
Interpretación: Podemos Interpretar que el 57.8% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que el crecimiento de las ventas en el sector ha aumentado entre el 31 a 40%, mientras que el 30% cree que solo aumentaron en un porcentaje menor al 20%.

GRAFICO N°04:



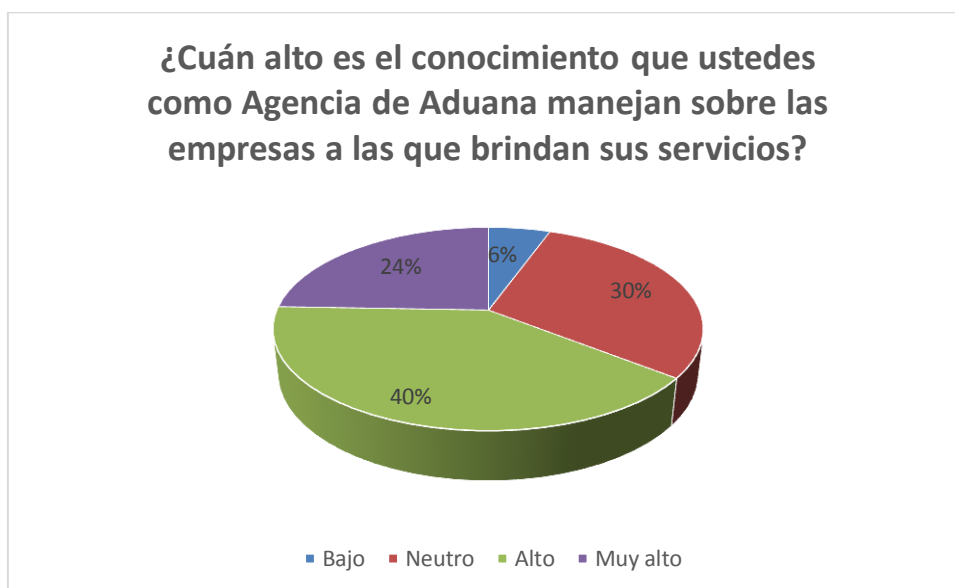
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 73% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que el porcentaje de cuota de mercado es considerado muy importante, mientras que el 27% cree que es Neutro.

GRAFICO N°05:

FUENTE: Elaboración Propia

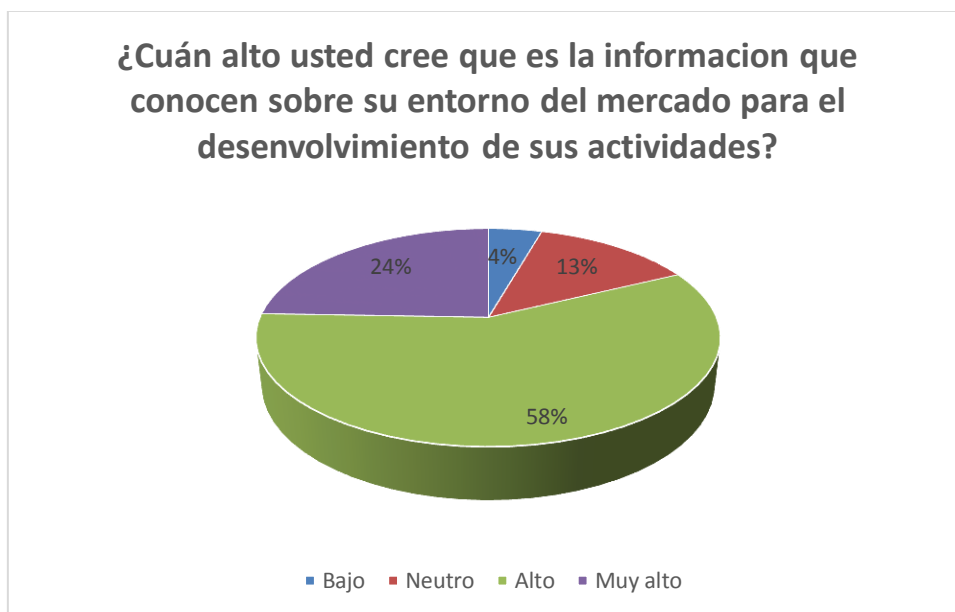
Interpretación: Apreciamos que el 70% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que el tamaño de su empresa es grande con agencias en otros departamentos, y el 28% cree que el tamaño es Neutral respecto a las demás.

GRAFICO N°06:

FUENTE: Elaboración Propia

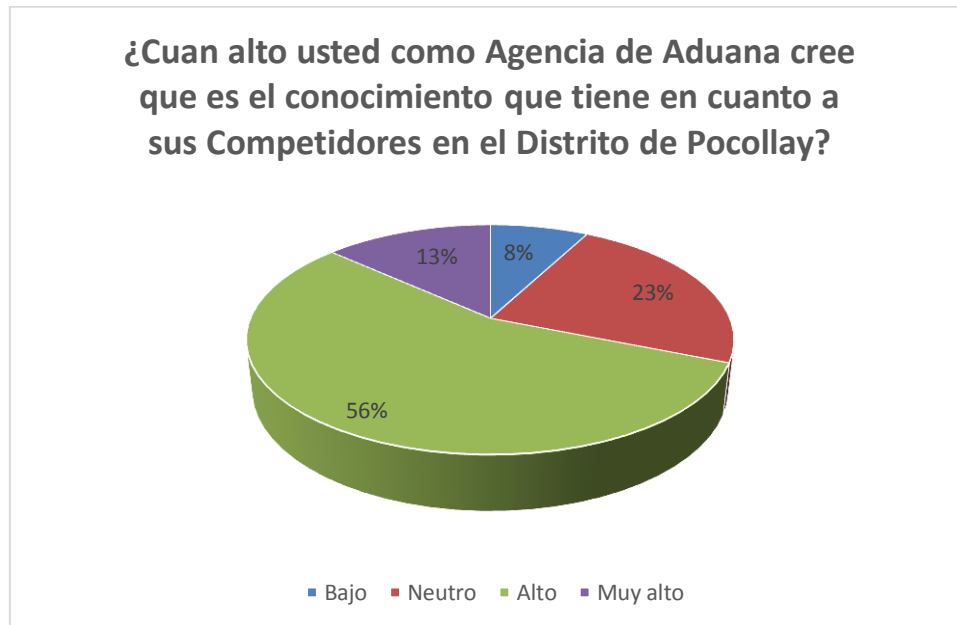
Interpretación: Podemos Interpretar que el 40% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que el grado de conocimiento que tiene sobre sus clientes es alto y el 30% considera que es neutral el conocimiento sobre sus clientes ya que no averiguan más de lo que necesiten sus clientes.

GRAFICO N°07:



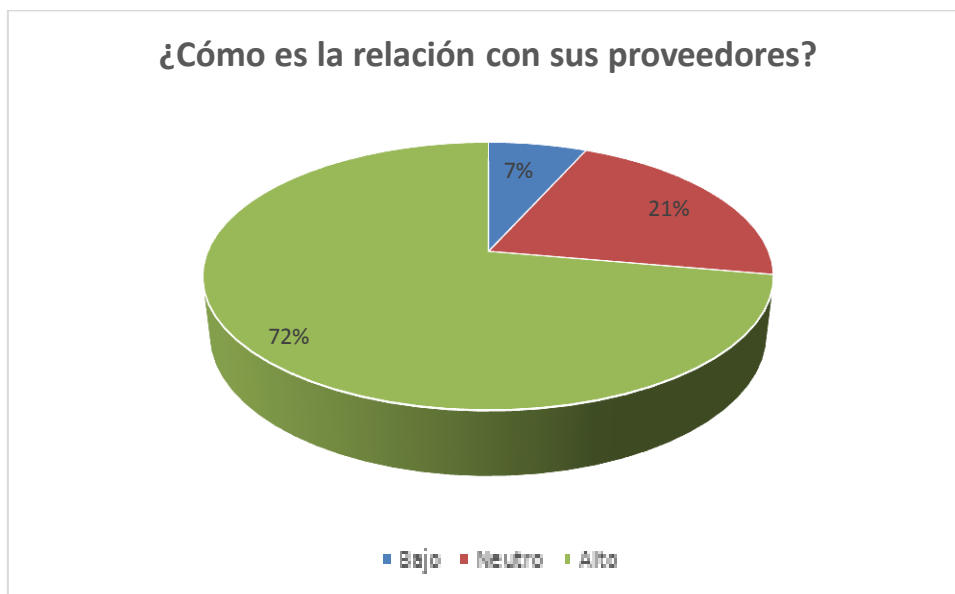
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 58% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que tiene conocimiento alto del entorno del mercado y el 24% de trabajadores opina que tiene un conocimiento muy alto de su entorno.

GRAFICO N°08:

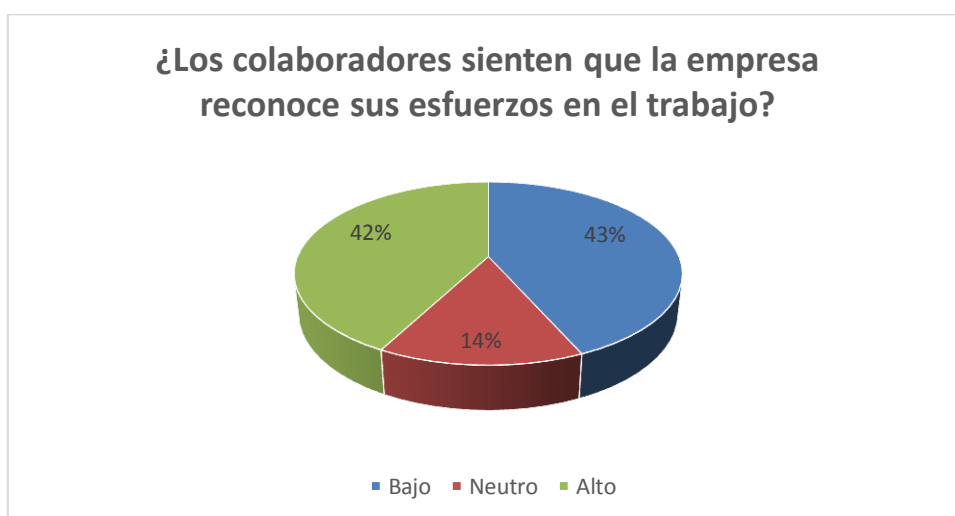
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 56% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que tiene alto conocimiento de sus competidores y el 23% opina que tiene neutral conocimiento.

GRAFICO N°09:

FUENTE: Elaboración Propia

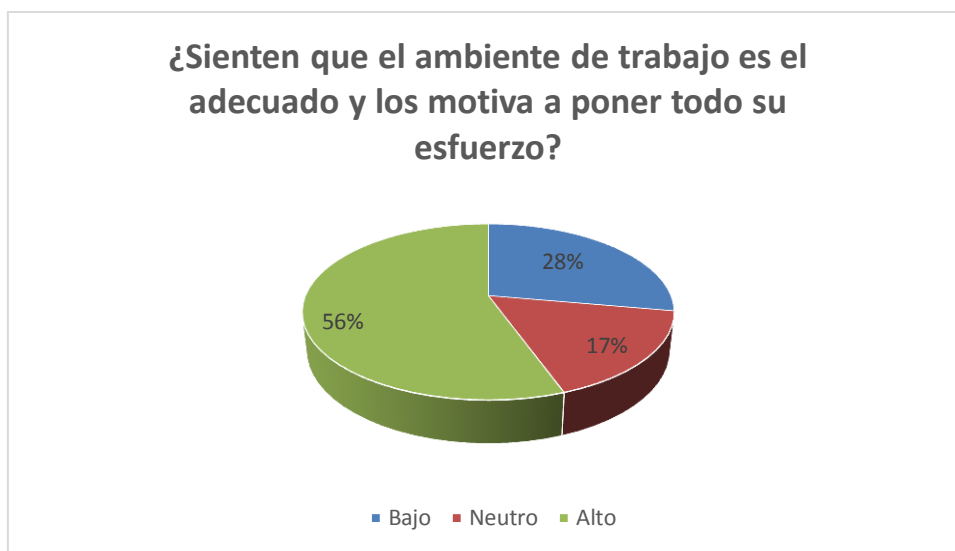
Interpretación: Podemos Interpretar que el 72% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que la Relación con sus proveedores es Muy buena y el 21% opina que su relación es neutral.

GRAFICO N°10:

FUENTE: Elaboración Propia

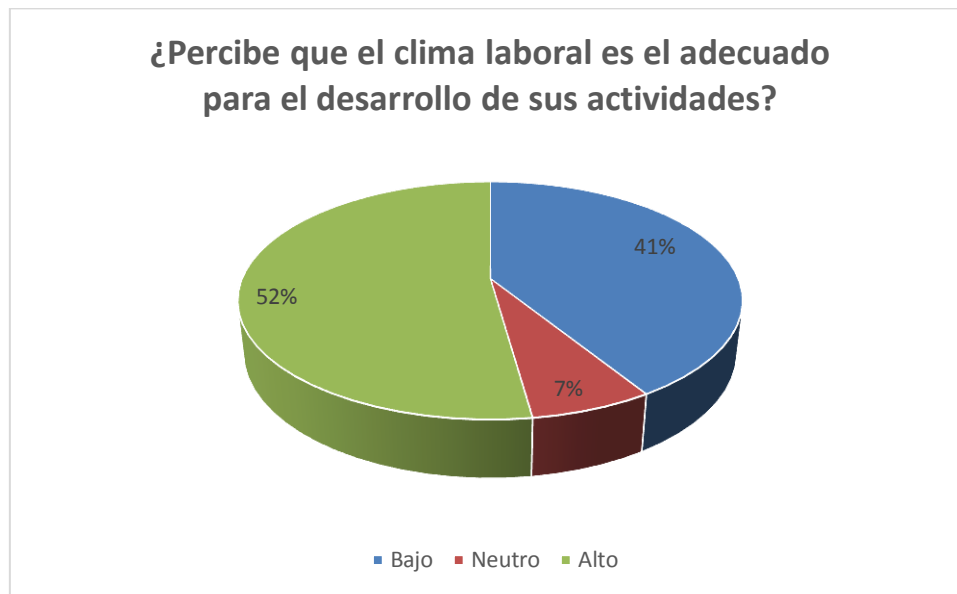
Interpretación: Podemos Interpretar que el 43% de trabajadores de las Agencias de Aduana sienten que la empresa reconoce su esfuerzo de manera Baja y el 42% considera que es alto el reconocimiento.

GRAFICO N°11:



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 56% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que el ambiente de trabajo y su motivación es alta al poner todo su esfuerzo en el trabajo, mientras que el 28% considera que es muy baja su motivación respecto al ambiente de trabajo.

GRAFICO N°12:

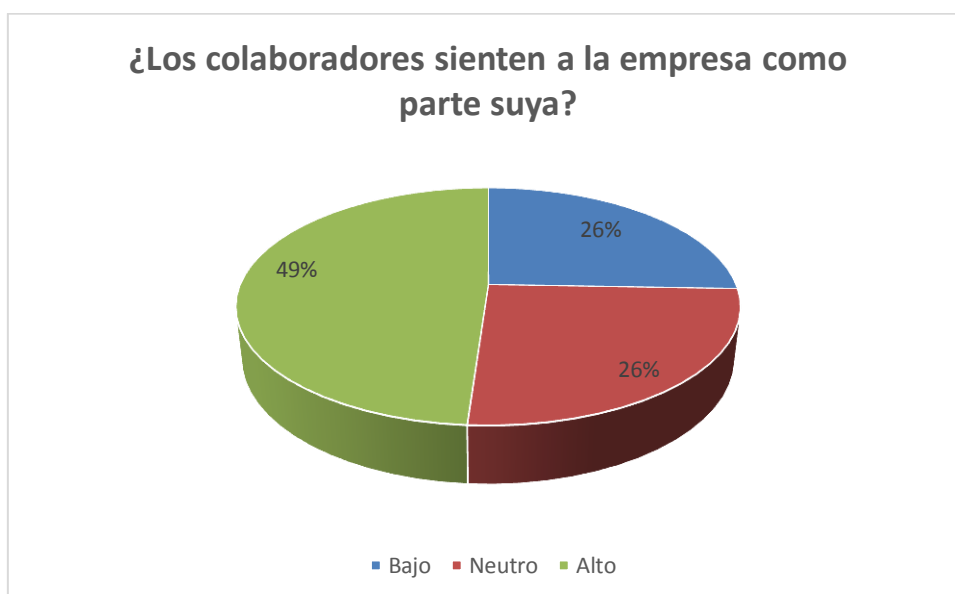
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 52% de trabajadores de las Agencias de Aduana percibe que el clima laboral de trabajo es altamente adecuado para el desarrollo de su trabajo y el 41% considera que el clima laboral es su entorno, percibe una motivación baja para laborar.

GRAFICO N°13:

FUENTE: Elaboración Propia

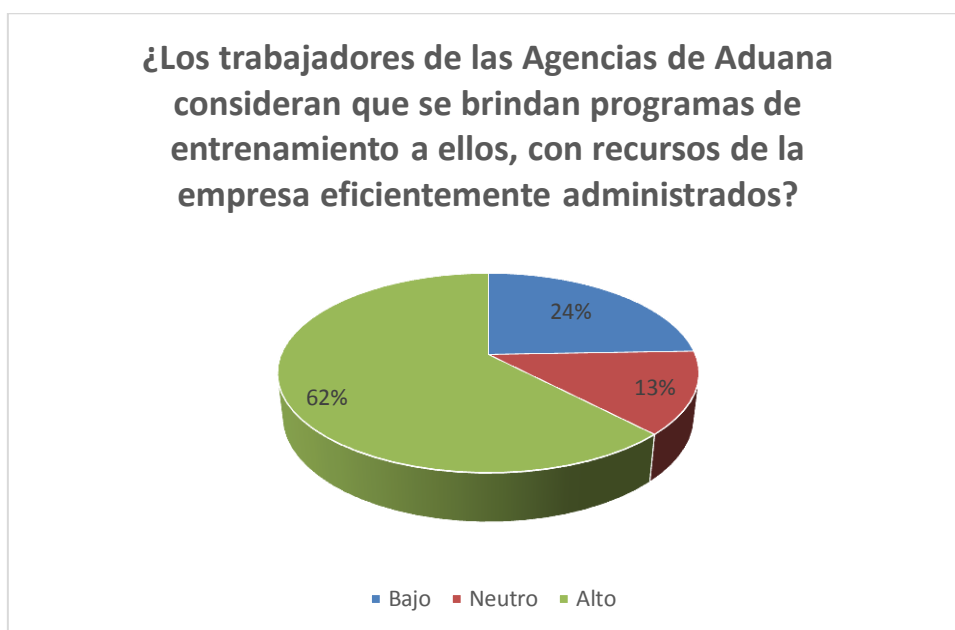
Interpretación: Podemos Interpretar que el 51% de trabajadores de las Agencias de Aduana cree que el nivel de trabajo en equipo es Alto y el 33% de trabajadores percibe que es bajo.

GRAFICO N°14:

FUENTE: Elaboración Propia

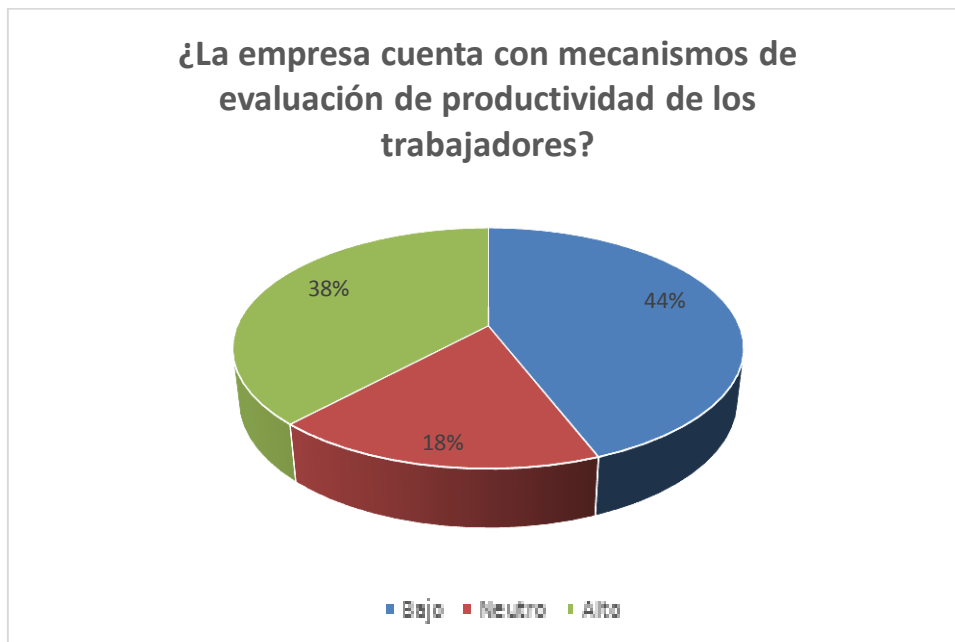
Interpretación: Podemos Interpretar que el 49% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera a la empresa como parte suya en un nivel alto y el 26% la considera a la empresa como parte suya de manera baja.

GRAFICO N°15:



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 62% de trabajadores de las Agencias de Aduana percibe de manera Alta los programas de entrenamiento, mientras que el 24% lo percibe de manera baja los programas de entrenamiento.

GRAFICO N°16:

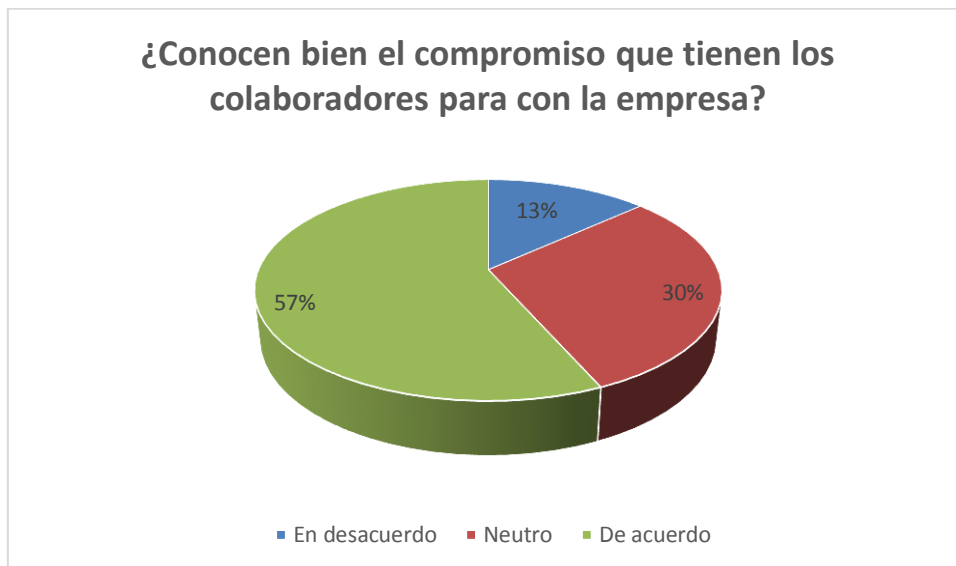
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Interpretamos que el 44% de trabajadores de las Agencias de Aduana opina que cuenta de manera muy reducida con mecanismos de evaluación de productividad, mientras que el 38% cree que cuentan de manera muy amplia con mecanismos de productividad.

GRAFICO N°17:

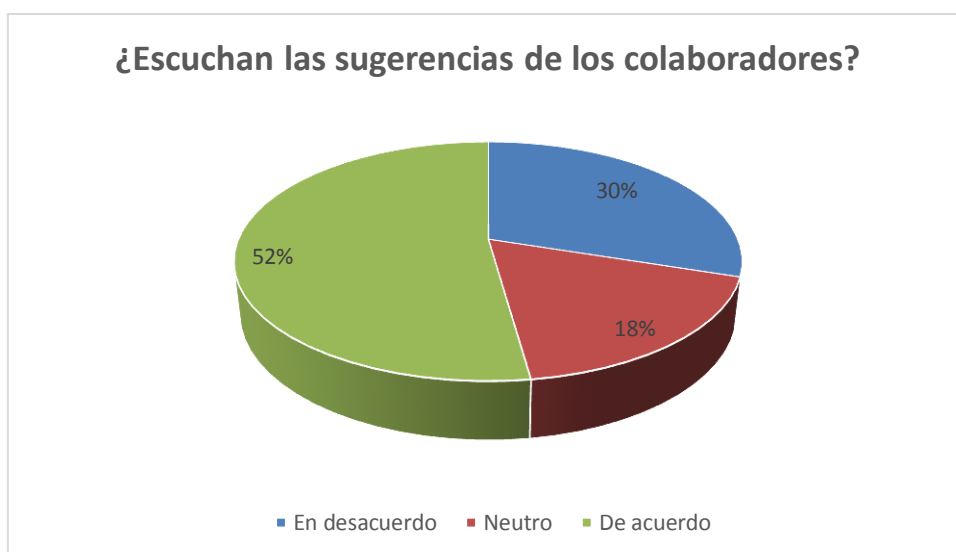
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 34% de trabajadores de las Agencias de Aduana piensan que son considerados muy importantes para el alcance de objetivos de la empresa y el 29% piensan que la empresa los considera importantes.

GRAFICO N°18:

FUENTE: Elaboración Propia

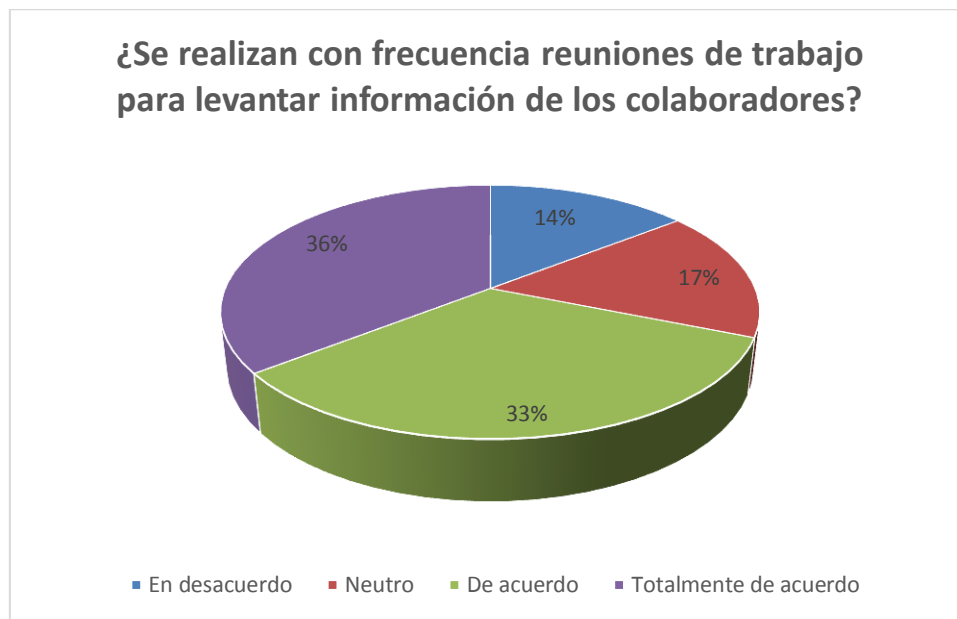
Interpretación: Podemos Interpretar que el 57% de trabajadores de las Agencias de Aduana afirma estar de acuerdo y el 30% opina que conocen de manera neutral su compromiso frente a la empresa.

GRAFICO N°19:

FUENTE: Elaboración Propia

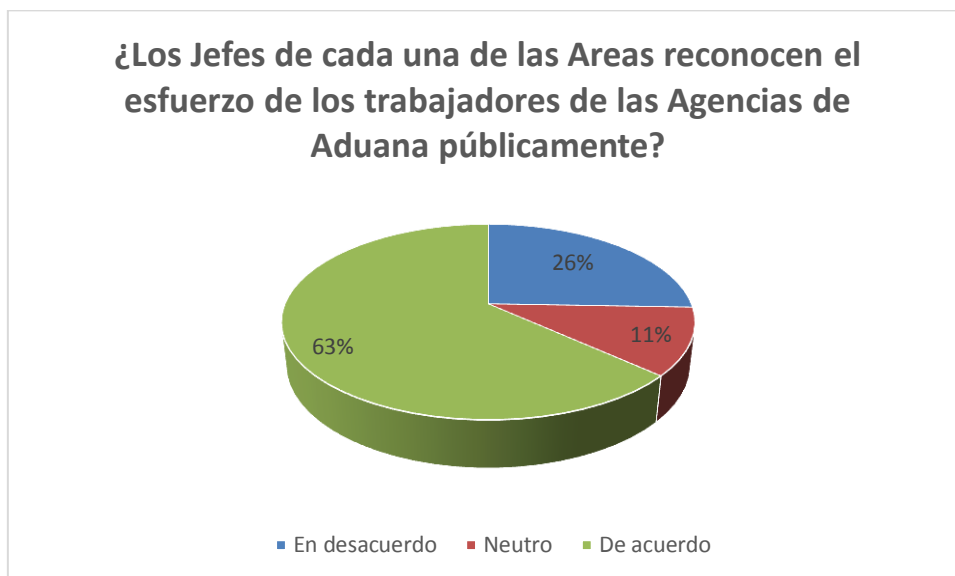
Interpretación: Podemos Interpretar que el 52% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de acuerdo con que la empresa escucha las sugerencias de ellos, mientras que 30% está en desacuerdo que la empresa no le interesa sus sugerencias.

GRAFICO N°20:



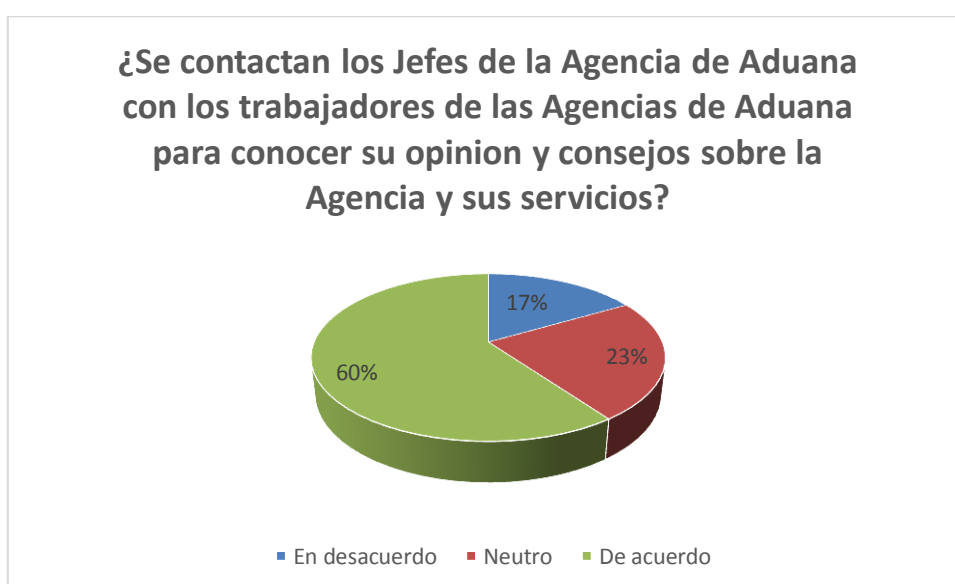
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 36% de trabajadores de las Agencias de Aduana opina que está totalmente de acuerdo que en la empresa se realizan reuniones de trabajo y el 33% está de acuerdo con la afirmación.

GRAFICO N°21:

FUENTE: Elaboración Propia

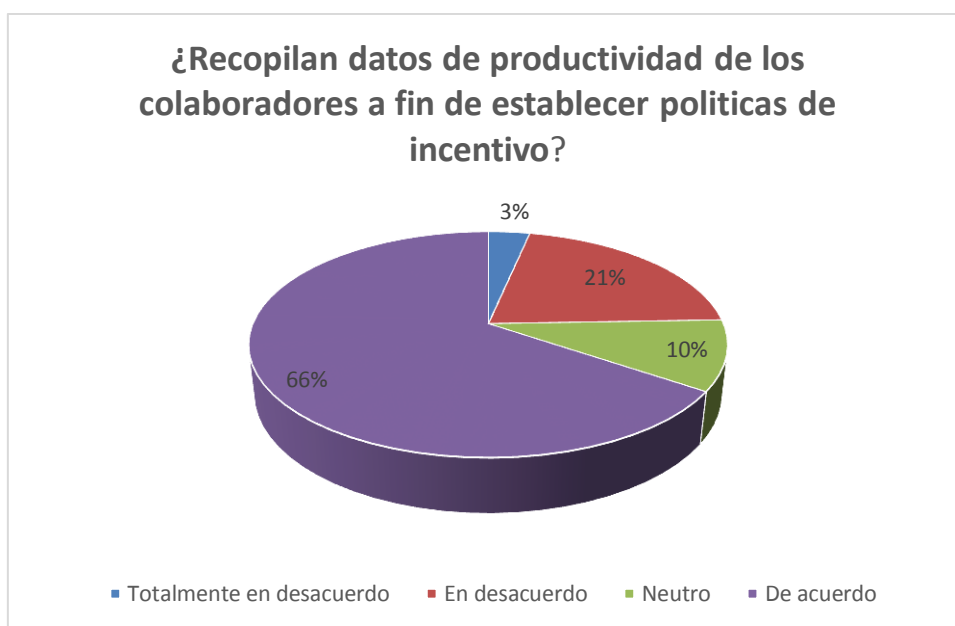
Interpretación: Podemos Interpretar que el 63% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de acuerdo con que directivos de todas las áreas funcionales reconocen su esfuerzo públicamente, mientras que 26% está en desacuerdo a esta afirmación.

GRAFICO N°22:

FUENTE: Elaboración Propia

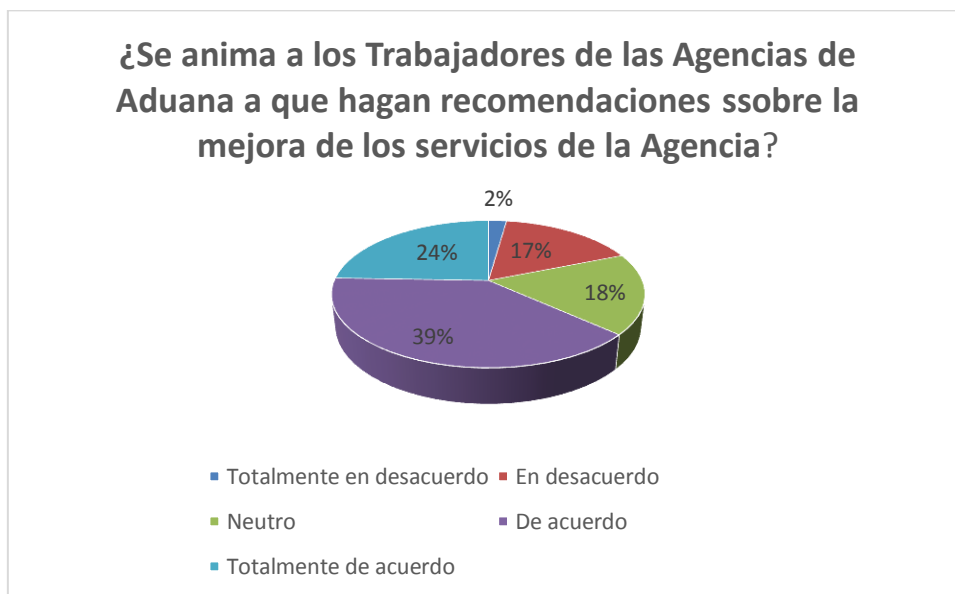
Interpretación: Podemos Interpretar que el 60% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de acuerdo a la afirmación que la empresa si se contacta periódicamente con los colaboradores y el 23% cree que es Neutral el contactarse la empresa con los colaboradores.

GRAFICO N°23:



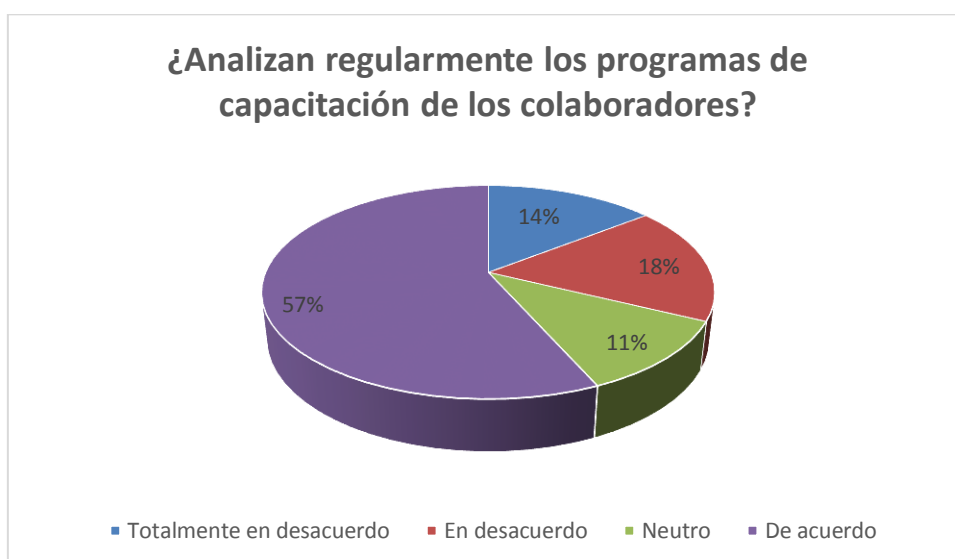
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Interpretamos que el 66% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de Acuerdo con que se recopilan datos de productividad para los incentivos, mientras que el 21% está en Desacuerdo a la dicha afirmación.

GRAFICO N°24:

FUENTE: Elaboración Propia

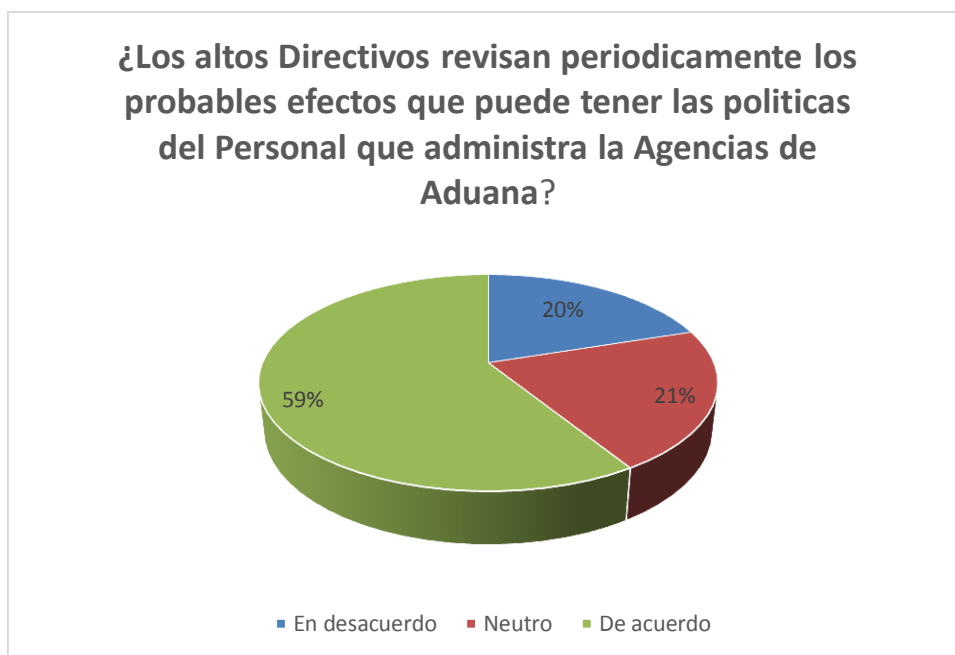
Interpretación: Podemos Interpretar que el 39% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de acuerdo a la afirmación de compartir comentarios y recomendaciones sobre la empresa y el 24% está totalmente de acuerdo a la afirmación.

GRAFICO N°25:

FUENTE: Elaboración Propia

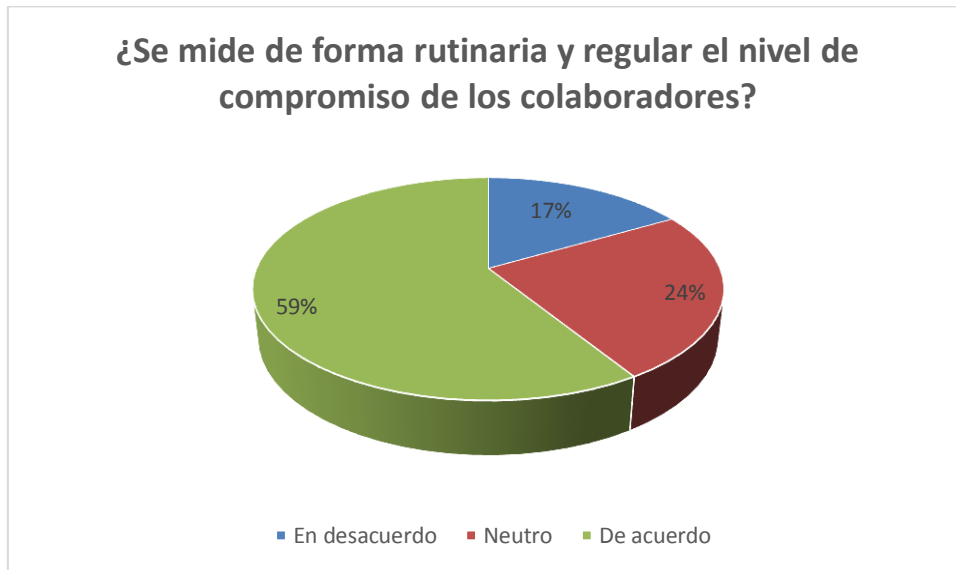
Interpretación: Podemos Interpretar que el 57% de trabajadores de las Agencias de Aduana está de Acuerdo a que si se analizan regularmente programas de capacitación mientras que el 18% está en desacuerdo.

GRAFICO N°26:



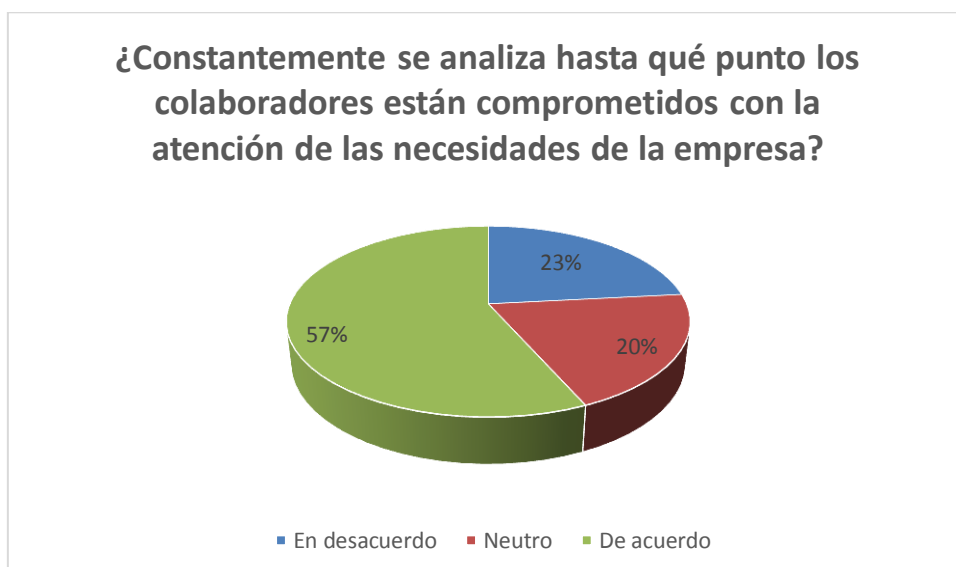
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 59% de trabajadores de las Agencias de Aduana está de acuerdo a que si se revisa el efecto probable de las políticas de personal, mientras que el 21% cree que es Neutral.

GRAFICO N°27:

FUENTE: Elaboración Propia

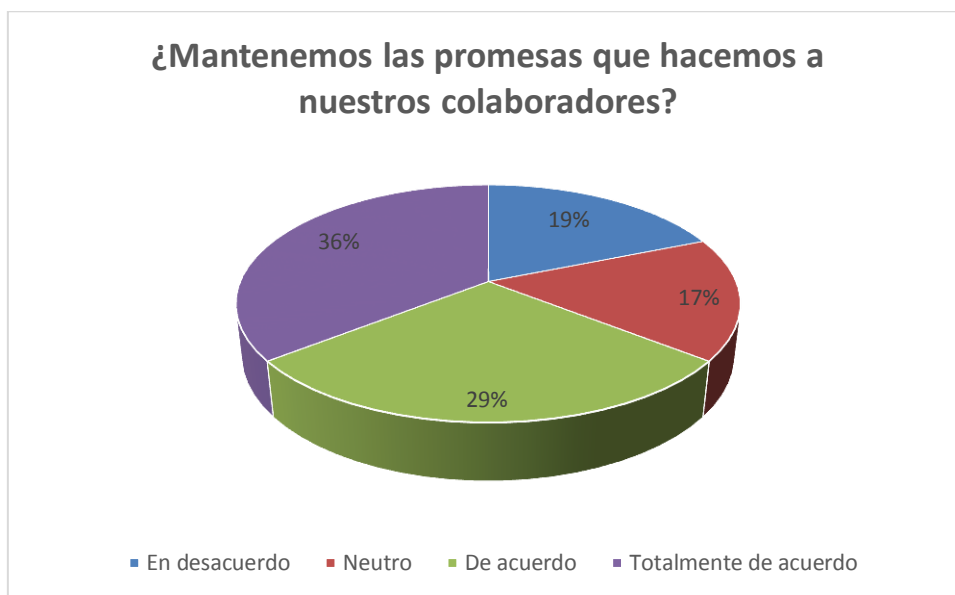
Interpretación: Podemos Interpretar que el 59% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera estar de acuerdo a la afirmación que se mide de forma rutinaria y regular el nivel de compromiso, mientras que el 24% opina que es Neutral dicha medición.

GRAFICO N°28:

FUENTE: Elaboración Propia

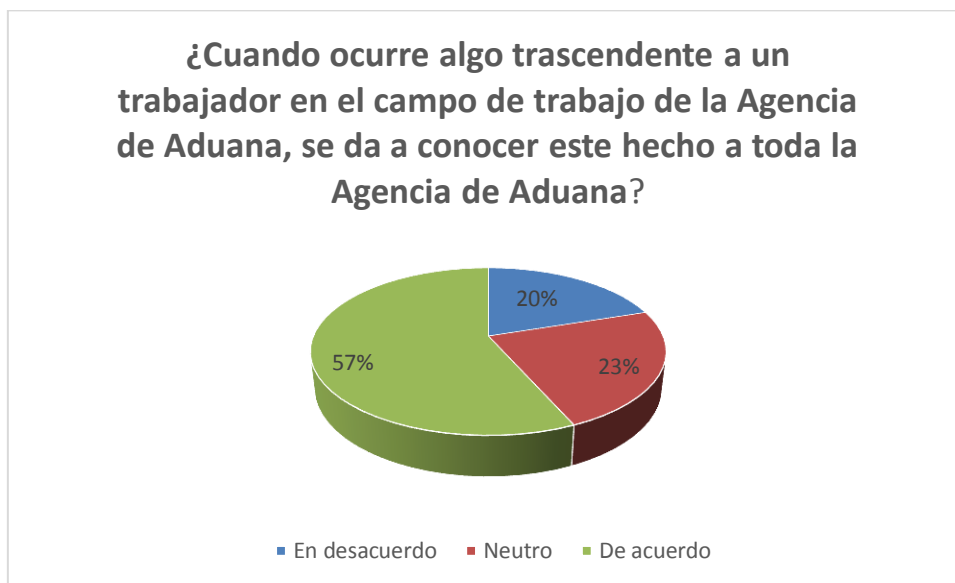
Interpretación: Podemos Interpretar que el 57% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera estar de acuerdo a que constantemente se analiza el compromiso con la atención de las necesidades de la Empresa, mientras que el 23% está en Desacuerdo.

GRAFICO N°29:



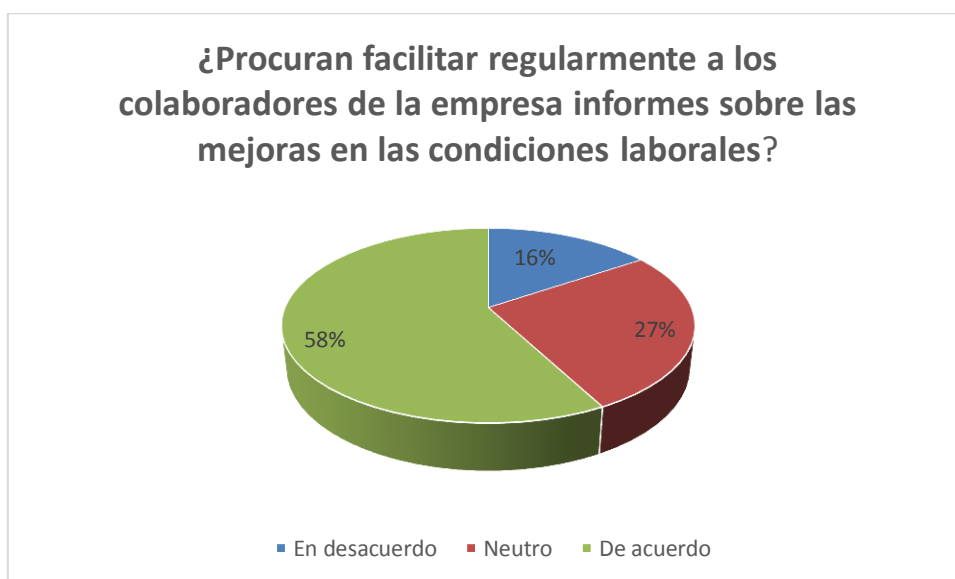
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 36% de trabajadores de las Agencias de Aduana está totalmente de acuerdo a que la empresa mantiene sus promesas con ellos y el 29% está de acuerdo.

GRAFICO N°30:

FUENTE: Elaboración Propia

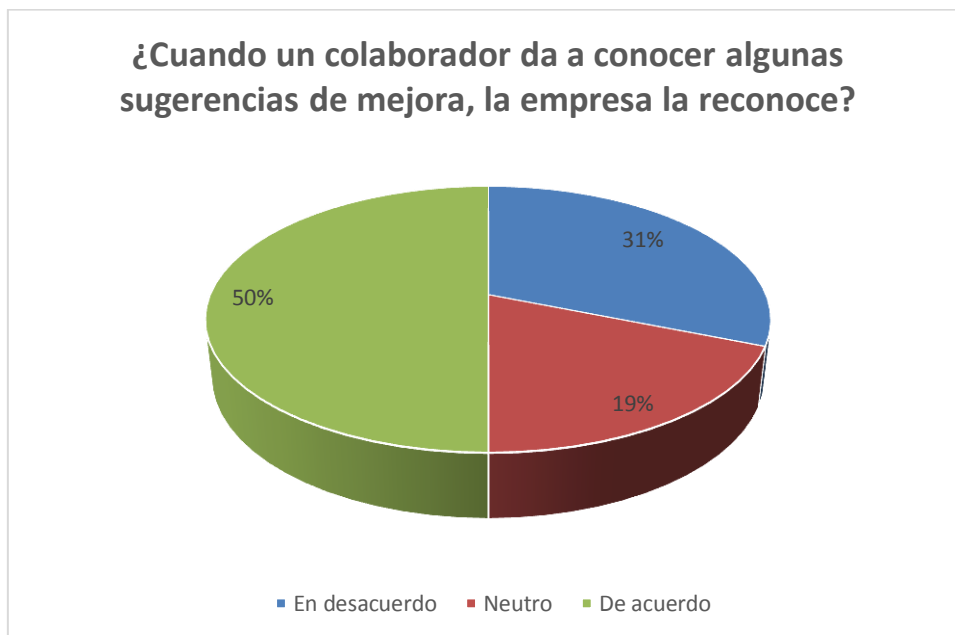
Interpretación: Podemos Interpretar que el 57% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera estar de acuerdo a que cuando sucede algo importante a un trabajador la empresa conoce inmediatamente la información por su cercanía con él y el 23% cree que es neutral esta afirmación.

GRAFICO N°31:

FUENTE: Elaboración Propia

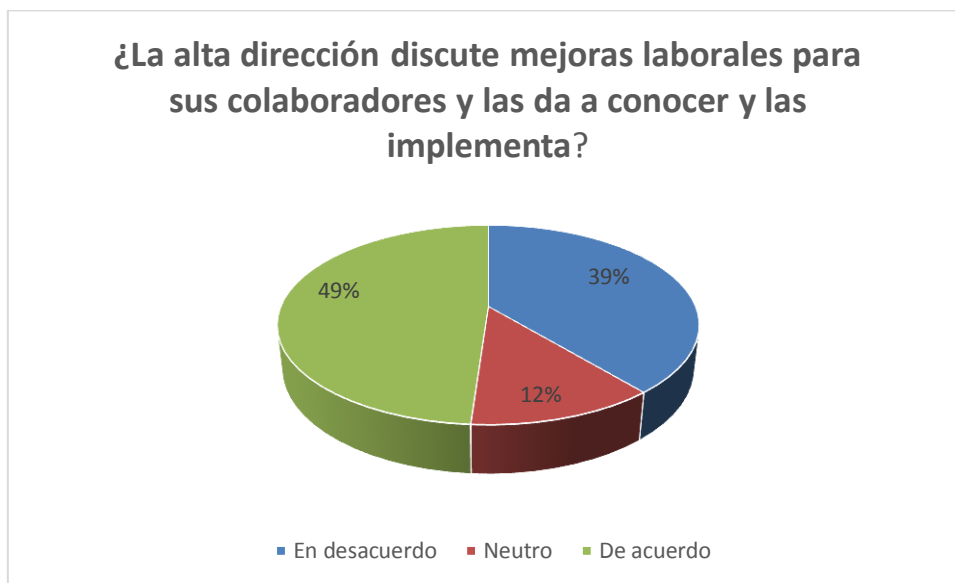
Interpretación: Podemos Interpretar que el 58% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de acuerdo a que se procura facilitar regularmente a los colaboradores de la empresa informes sobre las mejoras en las condiciones laborales y el 27% de trabajadores menciona que es neutral la afirmación.

GRAFICO N°32:



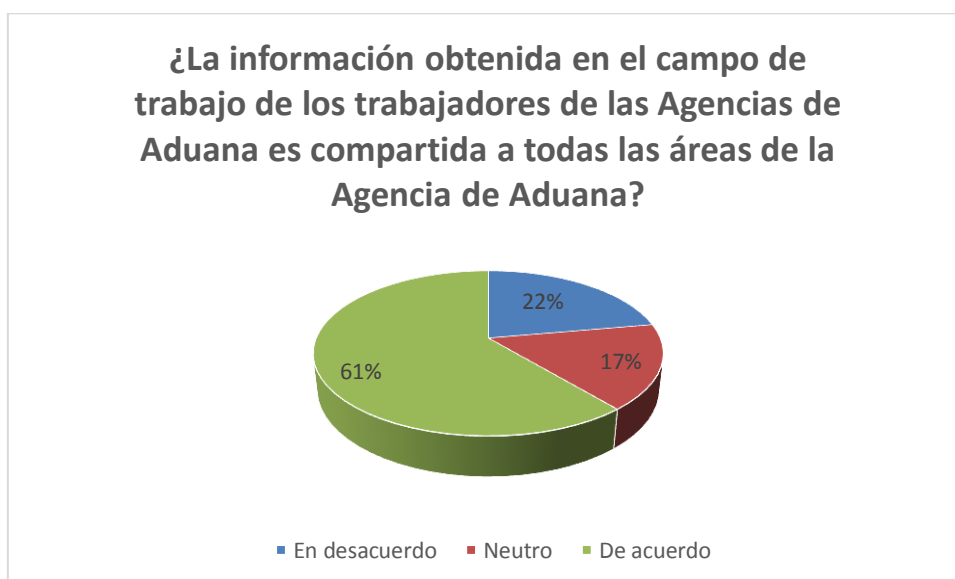
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 50% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera estar de acuerdo a que las sugerencias de mejora de los trabajadores son reconocidas mientras que el 31% de trabajadores afirma estar en desacuerdo.

GRAFICO N°33:

FUENTE: Elaboración Propia

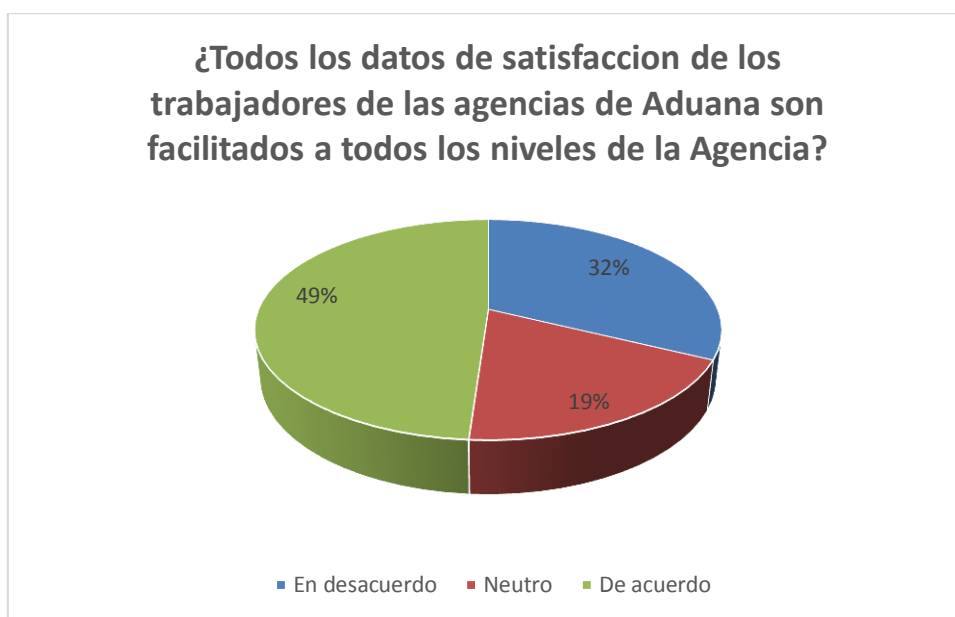
Interpretación: Podemos Interpretar que el 49% de trabajadores de las Agencias de Aduana afirma estar de acuerdo a que la alta dirección discute mejoras laborales y las da a conocer y las implementa mientras que el 39% afirma estar en desacuerdo a dicha afirmación.

GRAFICO N°34:

FUENTE: Elaboración Propia

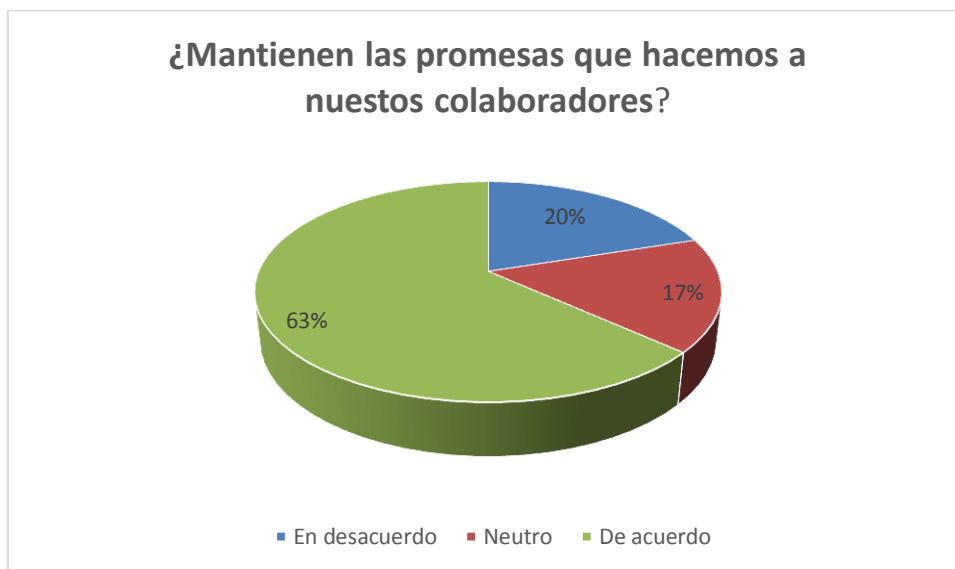
Interpretación: Podemos Interpretar que el 61% de trabajadores de las Agencias de Aduana afirma comunicar la información a todas las áreas funcionales de la empresa mientras que el 22% afirma estar en desacuerdo con dicha afirmación.

GRAFICO N°35:



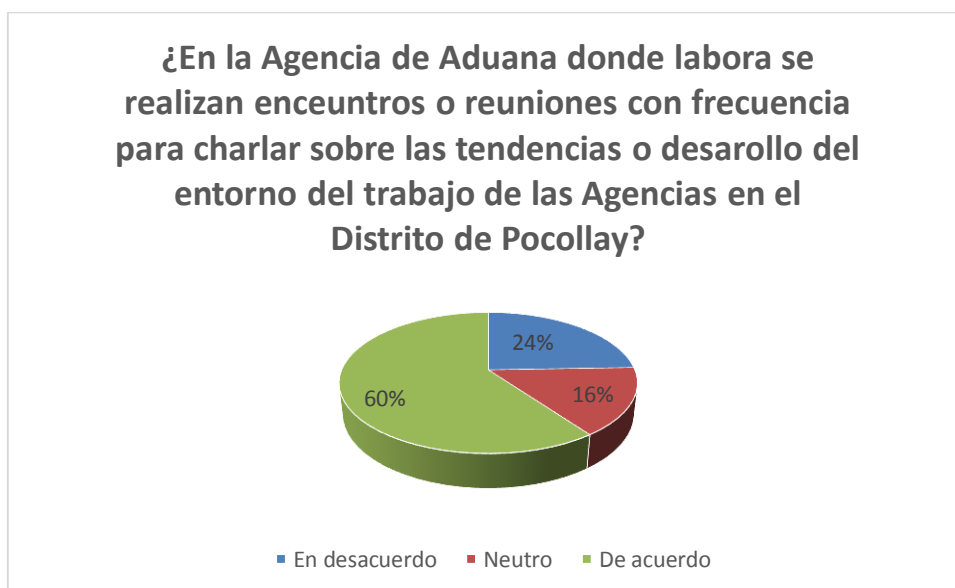
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 49% de trabajadores de las Agencias de Aduana afirma estar de acuerdo a que los datos sobre la satisfacción son difundidos a todos los niveles de la empresa, mientras que el 32% afirma estar en desacuerdo a esto.

GRAFICO N°36:

FUENTE: Elaboración Propia

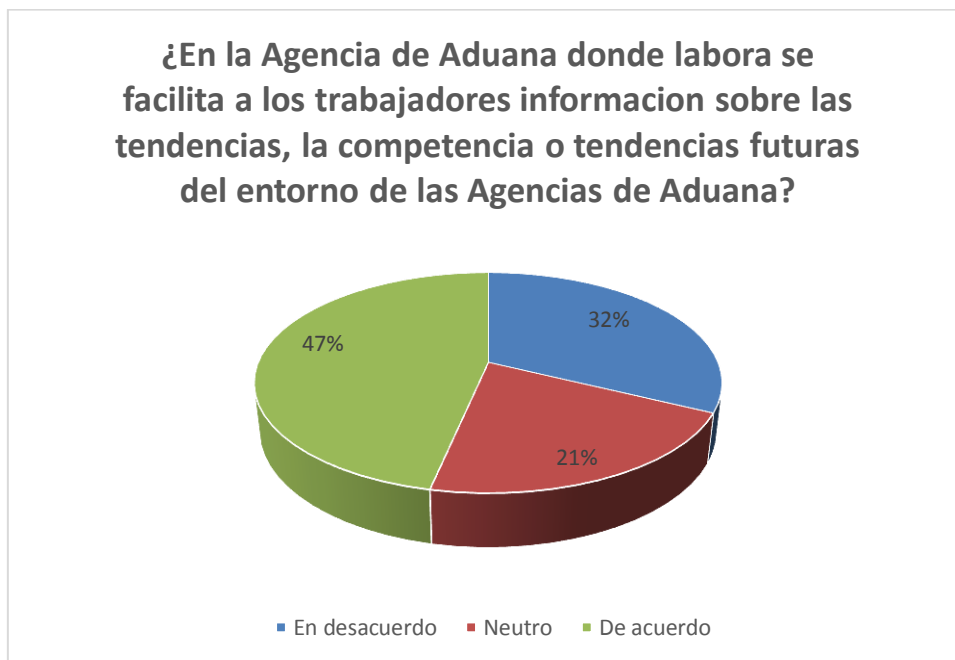
Interpretación: Podemos Interpretar que el 63% de trabajadores de las Agencias de Aduana considera que la empresa mantiene las promesas que hacen con ellos, mientras que el 20% afirman estar en desacuerdo.

GRAFICO N°37:

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 60% de trabajadores de las Agencias de Aduana afirman estar de acuerdo a que se producen encuentros periódicos entre las distintas áreas para discutir tendencias y desarrollo de mercado, mientras que el 24% de trabajadores afirma está en desacuerdo.

GRAFICO N°38:



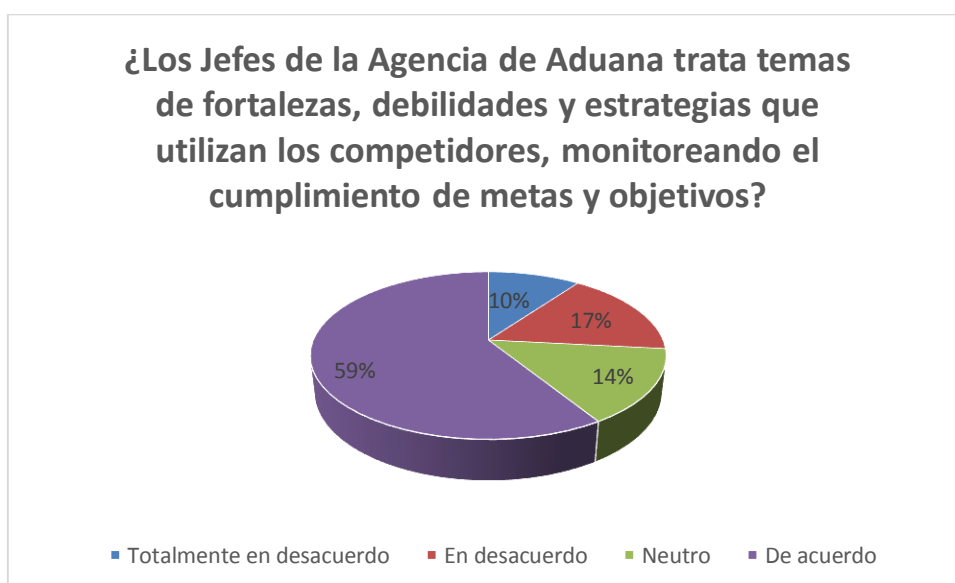
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 47% de trabajadores de las Agencias de Aduana procuran facilitar regularmente informes sobre las condiciones competitivas de la industria y tendencias futuras, mientras que el 32% está en Desacuerdo a la afirmación.

GRAFICO N°39:

FUENTE: Elaboración Propia

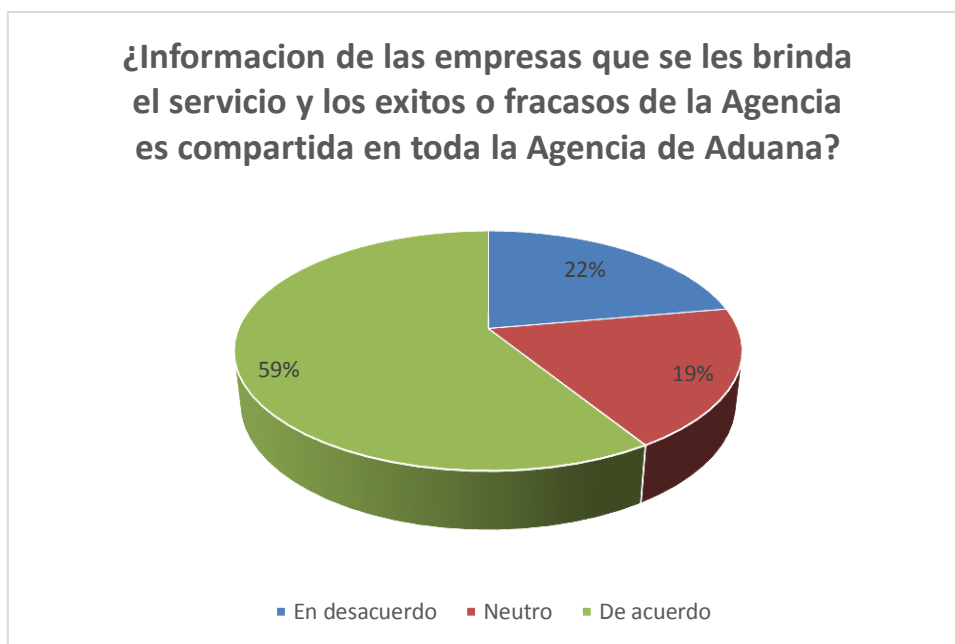
Interpretación: Podemos Interpretar que el 66% de trabajadores de las Agencias de Aduana está de acuerdo a que cuando un área se detecta aspectos importantes se alerta rápidamente a las restantes, mientras que el 22% de trabajadores está en desacuerdo.

GRAFICO N°40:

FUENTE: Elaboración Propia

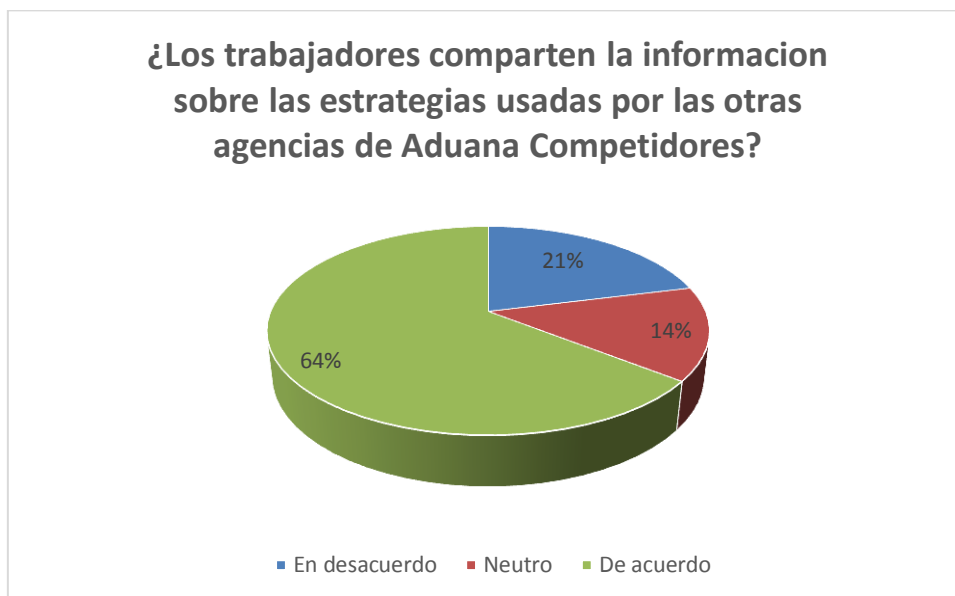
Interpretación: Podemos Interpretar que el 59% de trabajadores de las Agencias de Aduana está de acuerdo a que la alta dirección discute fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores y por otro lado el 17% está en desacuerdo a dicha afirmación.

GRAFICO N°41:



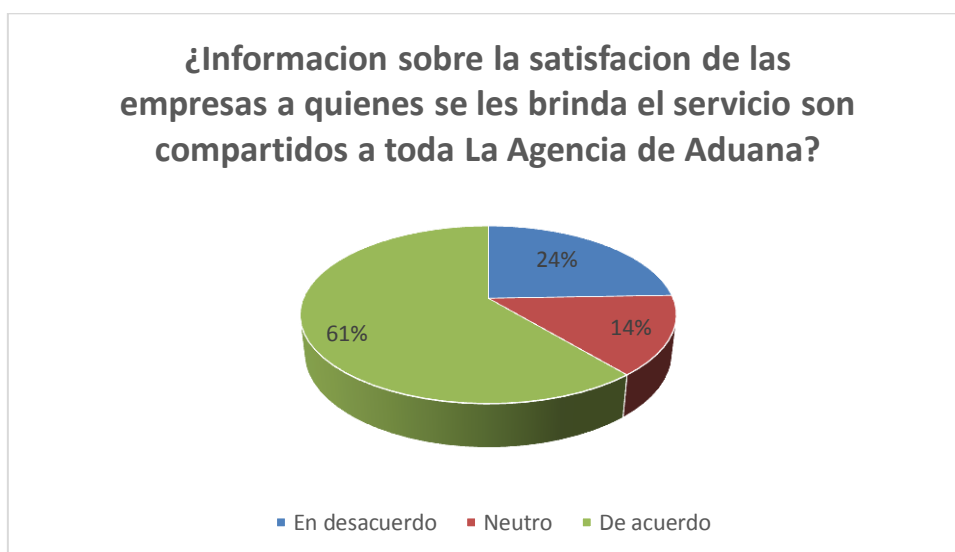
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 59% de trabajadores de las Agencias de Aduana están de acuerdo con la afirmación de que se comunica los éxitos y fracasos a todos las áreas de la empresa mientras que el 22% está en desacuerdo.

GRAFICO N°42:

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 64% de trabajadores de las Agencias de Aduana está de acuerdo en que se comparte información con la empresa en relación con la estrategia de los competidores mientras que el 21% está en desacuerdo a que no se comparte la información.

GRAFICO N°43:

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Podemos Interpretar que el 61% de trabajadores de las Agencias de Aduana está de acuerdo en que los datos sobre la satisfacción del cliente son difundidos a todos los niveles de la empresa mientras que el 24% está en Desacuerdo a la afirmación.

4.2. Presentación de resultados

Para la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizó la prueba “t” de student producto de la aplicación de un modelo de regresión, dado que los indicadores se encuentran en una escala métrica (ratio). Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student, a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables independientes con la variable dependiente.

4.3. Contraste de hipótesis

Contrastación de Hipótesis General

Hipótesis General

Ho: “El marketing interno no se relaciona significativamente con la competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.”

H1: “El marketing interno se relaciona significativamente con la competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.”

TABLA 10:**COEFICIENTES: COMPETITIVIDAD**Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,605	,180		14,470	,000
GESTION_ACTITUDES	,009	,009	,103	4,032	,004
GESTION_COMUNIC	,227	,060	,374	3,764	,000

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

De la tabla X, se puede concluir que el marketing interno medido a través de la gestión de actitudes y la gestión de la comunicación influyen en la competitividad de las agencias de aduana, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla. Así mismo, se puede concluir que existe una relación positiva y significativa, es decir, ante un incremento de las variables genera un incremento en el nivel de competitividad.

Regla de decisión

Si el nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Contrastación de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica

Conocimiento de beneficios laborales y las metas y objetivos.

Ho: “El conocimiento de los beneficios laborales y las metas y objetivos de la organización no influyen en la gestión de la comunicación de las agencias de aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.”

H1: “El conocimiento de los beneficios laborales y las metas y objetivos de la organización influyen significativamente en la gestión de la comunicación de las agencias de aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.”

TABLA 11:

COEFICIENTES: GESTION DE LA COMUNICACION

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,672	,141		11,878	,000
DAN_CONO_BENEF_LABOR	,210	,044	,418	4,788	,000
DAR_CONOC_INF_MET_OB	,226	,050	,391	4,475	,000
JR					

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Variable dependiente: GESTION_COMUNIC

Se puede concluir que rechazamos la hipótesis nula, es decir que dar a conocer los beneficios laborales y las metas y objetivos de la empresa a los colaboradores influyen significativamente y positivamente en la gestión de la comunicación, lo cual se demuestra a través de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value, dando como resultado un valor menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, lo cual se muestra en la tabla X.

Regla de decisión

Si el nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Si la “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula – H_0 y se Acepta la Hipótesis Alternativa.

Hipótesis específica

Satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y compromiso organizacional en la gestión de las actitudes.

H_0 : “La satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organizacional no influyen en la gestión de las actitudes de las agencias de aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.”

H_1 : “La satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organizacional influyen significativamente en la gestión de las actitudes de las agencias de aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016.”

TABLA 12:**Coeficientes^a**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,703	2,806		,963	,338
SAT_TRABAJ	,221	,635	,043	5,348	,004
INV_TRAB	,306	,615	,063	3,498	,002
COMP_ORG	,315	,532	,065	2,593	,00

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Variable dependiente: GESTION_ACTITUDES

Se puede concluir que rechazamos la hipótesis nula, es decir que la satisfacción de los trabajadores, el involucramiento en el trabajo y el compromiso con la organización influyen significativamente y positivamente en la gestión de las actitudes de los colaboradores, lo cual se demuestra a través de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value, dando como resultado un valor menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, lo cual se muestra en la tabla X.

Regla de decisión

Si el nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 y se Acepta la Hipótesis Alternativa.

Si la “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula – H_0 y se acepta la Hipótesis Alternativa.

TABLA 13:**MODELOS DE REGRESION****Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,380 ^a	,645	,525	,21402

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Predictores: (Constante), GESTION_COMUNIC, GESTION_ACTITUDES

TABLA 14:**ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,674	2	,337	7,358	,001 ^b
	Residuo	3,985	87	,046		
	Total	4,659	89			

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

b. Predictores: (Constante), GESTION_COMUNIC, GESTION_ACTITUDES

TABLA 15**Coeficientes^a**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,605	,180		14,470	,000
GESTION_ACTITUDES	,009	,009	,103	4,032	,004
GESTION_COMUNIC	,227	,060	,374	3,764	,000

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

TABLA 16:**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,691 ^a	,478	,466	,27529

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

a. Predictores: (Constante), GESTION_COMUNIC

TABLA 17:**ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,029	2	3,014	39,775	,000 ^b
	Residuo	6,593	87	,076		
	Total	12,622	89			

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

Predictores: (Constante), DAR_CONOC_INF_MET_OBJR, DAN_CONO_BENEF_LABOR

TABLA 18:**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,122 ^a	,615	,520	2,64844

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

Predictores: (Constante), COMP_ORG, INV_TRAB, SAT_TRABAJ_a

TABLA 19:**ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,083	3	3,028	4,432	,031 ^b
	Residuo	603,223	86	7,014		
	Total	612,306	89			

FUENTE: Estadístico SPSS versión 18 en español

Variable dependiente: GESTION_ACTITUDES_a

Predictores: (Constante), COMP_ORG, INV_TRAB, SAT_TRABAJ_b

CONCLUSIONES

PRIMERO

Se concluye que el marketing interno medido a través de la gestión de actitudes y la gestión de la comunicación se relaciona significativamente con la competitividad de las agencias de aduana del Distrito de Pocollay, 2016, Así mismo, se puede concluir que el Marketing Interno tiene un efecto positivo de la Satisfacción de los trabajadores en la satisfacción de los clientes externos, lo que permite incrementar la calidad de servicios ofrecidos por la empresa generando empresas más competitivas.

SEGUNDO

Se puede concluir que dar a conocer los beneficios laborales y las metas y objetivos de la Empresa a los colaboradores influyen significativamente en la gestión de la comunicación, es decir que todo colaborador necesita información para poder desempeñar su labor tanto como líder y como proveedor de servicio al cliente, informar acerca de los beneficios que obtiene al trabajar pero la empresa hace que ellos se sientan parte de la organización lo cual es importante pues aumenta su fidelidad y productividad.

TERCERO

En conclusión la satisfacción de los trabajadores, el involucramiento en el trabajo y el compromiso con la organización influyen significativamente en la gestión de las actitudes de los colaboradores, es decir las empresas deben gestionar las actitudes de las personas y fomentar la motivación en ellas pero tener una actitud positiva orientada al servicio y al cliente por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

SUGERENCIAS

PRIMERO

Se sugiere a las Agencias de Aduana que se implemente un plan de marketing Interno visto que la Empresa depende mucho de cuan competitiva sea, el Plan de Marketing Interno consta de cuatro etapas como el Análisis, Planificación, Ejecución, Control, lo cual hará de las agencias Centros de Potencial Humano Competitivo.

SEGUNDO

Se sugiere a las Agencias de Aduana que efectúen eventos de socialización para dar a conocer las diferentes formas de comunicación que puede existir dentro de cada una de las agencias de aduana entre sus trabajadores en estos eventos de socialización también los Jefes pueden comunicar los beneficios laborales, aumentos, metas, objetivos así será el momento en el que se reúnan los ejecutivos y colaboradores para convivir dejando de lado el trabajo será ahí donde ellos se sentirán tomados en cuenta porque se mantendrá una comunicación abierta entre todos y las paredes de miedo o temor serán quebrados, generando motivación y confianza entre empleado y Jefes.

TERCERO

Se sugiere a las Agencias de Aduana que realicen capacitaciones en donde puedan compartir sus experiencias y capacitarse entre ellos, eventos libres en donde puedan invitar a un especialista de Aduana o personal de la Aduana para que los capacite en las áreas de conocimiento de más necesidad, así se lograra más involucramiento en el trabajo comprendiendo más la labor como trabajador, también entenderán su compromiso frente a la empresa y cuando importantes son ellos, generando también satisfacción al momento de ejecutar sus actividades ya que procederán a realizarlas con más conocimiento y seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- Aguilar, M. G. (2014). *Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los Colaboradores de la Empresa BOHLER, cercado de Lima*. Lima - Peru.
- Ahmed y Rafiq. (1995). *Marketing Interno*.
- Ahmed, R. y. (2000). *Modelo de Marketing Interno*.
- Ahmed, Rafiq. (2000). *Avances en los conceptos del Marketing Interno: Definición, sintaxis y extensiones*.
- Ahmed, Rafiq. (2002). *Marketing Interno: Herramientas y Conceptos para la Administración enfocada en los Empleados*. Oxford.
- Ahmed, Rafiq, Saad. (2003). *El marketing Interno y el Rol medio de las Competencias de la Organización*.
- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vásquez Vargas, A. (2005). *LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE UNA VISION INTEGRAL Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*. LIMA: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Berry, T. (1992). *Calidad de Servicio*. Mexico.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing Interno: La Actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Illes Balears - España.
- Bravo Gil, R., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2009). *Universia Business Review*. Recuperado el 09 de DICIEMBRE de 2014, de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR001200966.pdf
- Cajiga Calderón, J. F. (2002). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. MÉXICO D.F.: CEMEFI-Centro Mexicano para la Filantropía.
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (SEPTIEMBRE de 2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Peru 2021. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2014, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: ARIEL.
- Carasila, A. M. (2008). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Caravedo, B. (2012). *El estado de la responsabilidad social en el Perú*. Lima: Centro de Liderazgo de la Universidad del Pacífico.
- Carpio, C. (1995). *Un análisis de la importancia relativa que tienen las Dimensiones de la Calidad de Servicio en la Percepción del Cliente*. España.

- Comisión Europea. (2002). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: IPES.
- Coria, C. (2015). *La importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicios*. Buenos Aires - Argentina.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- Electrosur. (2014). *Plan Estratégico periodo 2013-2017*. Tacna: Aprobado mediante A.D. C-021-2014 de fecha 16.06.2014.
- Flores, R. H. (2008). *Impacto de la responsabilidad social empresaria en los negocios vinculados a petróleo y gas*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional.
- Francisco Javier barranco. (1993). *planificación estratégica de recursos humanos del marketing interno a la Planificación*. piramide 342 pgs.
- frank. (s.f.).
- Galea, G. (09 de Enero de 2014). *www.hotcourseslatinoamerica.com*. Obtenido de <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/subject-info/corporate-social-responsibility-in-a-globalized-world/>
- Garcia, A. V. (2006). *Propuesta de un Modelo de Marketing Interno*. Aguascalientes-Mexico.
- Grönroos. (1990). *Enfoque de relación con la comercialización en contextos de servicio: la interfaz de comportamiento comercial y de marketing*.
- Gryna, F. (2007). *Metodo Juran: Analisis y Planeacion de la Calidad*. Bolivia.
- Kotler. (2006). *El marketing Interno en el Personal de la Empresa*.
- kotler keller. (2006). *La direccion del Marketing*. Pearson.
- Levionnois, M. (1992). *Marketing Interno Y Gestion de Recursos Humanos*. Brasil.
- Leyva Choque, D. M. (2011). *La percepción de la imagen institucional que permita mejorar la satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente- Tacna, en el 2010*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Licona Najera, M. A. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Luquillas, J. G. (2013). *Gestion Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N°28015 en el distrito de la Victoria*. Lima - Peru.
- Madorran, C. (1995). *Compromiso Organizacional: Implicaciones para la Gestion*. España.
- Marquina Feldman, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. LIMA: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Michael E. Porter. (1982). *Estrategia Competitiva , tecnicas para el analisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico: Compañía Editorial Continental SA.
- Michael E. Porter. (2015). *Ventaja Competitiva: Creacion y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Mexico: Compañía Editorial Continental SA.
- Michael Levionnois, Ismael. Quintanilla . (2002). *Elementos Basicos del Marketing Interno. GESTIOPOLIS*.
- Michael Porter. (1980). *Estrategias Competitivas: Tecnicas para el Analisis de industrias y Competidores*. the freepress.
- Michael Porter. (1996). *Ventaja Competitiva, Decima tercera Reimpresion*. Mexico: Cia Continental.
- Pride, w y ferrel. (2007). *marketing conceptos y estrategias*. Mexico: novena edicion, Mcgraw-hill.
- Quihue Arotinco, G. (2011). *La responsabilidad Social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de sus clientes internos y externos*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Quinto, C. G. (2016). *Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social de Telefonica del Peru - Zonal Tacna, Desde la perspectiva del Cliente Interno*. Tacna - Peru.
- Rafiq y Ahmed. (2000). *Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed*.
- Rafiq, Ahmed. (1995). *El Rol del Marketing Interno en implementacion de las Estrategias del Marketing*.
- Rafiq, M. y Ahmed. (1993). *El alcance del marketing interno: definir el límite entre marketing y gestión de recursos humanos*.
- Reyes, H. M. (09 de Enero de 2013). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/la-responsabilidad-social-empresarial/la-responsabilidad-social-empresarial.shtml#introduccion>
- Rodrigo, M. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacion Laboral*. España.
- Rosario, F. E. (2014). *Relacion entre marketing Interno y compromiso organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho* . Lima - Peru.
- Saiz, Barranco. (2007). *Marketing Interno Y Gestion de Recursos Humanos*.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Skinner, P. (1997). *Gestion: Calidad y Competitividad*. España.

Thompson - Strickland. (1985). *Conceptos y Tecnicas de la Direccion y Administracion estrategicas*. Mc Graw-hill.

Trujillo, R. (28 de Febrero de 2014). *buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Responsabilidad-Social-Empresarial/47710569.html>

Valente, X. G. (2014). Relacion entre el Componente de Ambiente de Control del Sistema de Control Interno de la Zofratacna y el Clima Organizacionl. *Revista Cientifica - Convergencia Empresarial de la Universidad Privada de Tacna*.

Villa, O. A. (2009). *El marketing Interno como estrategia para orientar hacia el cliente Interno*. Manizales - Colombia.

winter. (1985). *Obteniendo tu hogar de acuerdo con el Marketing Interno*.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
"EL MARKETING INTERNO EN RELACION A LA COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE ADUANA DEL DISTRITO DE POCOLLAY DE TACNA, 2016"	<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>INDEPENDIENTE</u>	Gestion de las Actitudes Gestion de la Comunicación
	• ¿En qué medida el Marketing Interno se relaciona con la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016?	• Analizar la Relación que existe entre el Marketing Interno con la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.	• El Marketing interno se relaciona significativamente de la Competitividad de las Agencias de Aduana del distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.	• Marketing Interno	
	<u>PROBLEMA ESPECÍFICO</u>	<u>OBJETIVO ESPECÍFICO</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>	<u>DEPENDIENTE:</u>	Amenaza de entrada de nuevos competidores La rivalidad entre los Competidores Poder de Negociación de los Proveedores Poder de Negociación de los Compradores Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos
	• ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los beneficios laborales y las metas y objetivos de la organización en la Gestión de la Comunicación de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016?	• Analizar el conocimiento de los beneficios laborales y las metas y objetivos de la organización en la Gestión de la Comunicación de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.	• El conocimiento de los beneficios laborales y las metas y objetivos de la organización influyen significativamente en la gestión de la comunicación de las agencias de aduana de Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.	• Competitividad	
	• ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organizacional en la gestión de las Actitudes de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.	• Determinar el nivel de Satisfacción de los Trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organizacional en la gestión de las actitudes de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.	• La satisfacción de los trabajadores, involucramiento en el trabajo y el compromiso organizacional influyen significativamente en la gestión de las actitudes de las agencias de aduana del Distrito de Pocolloy de Tacna, 2016.		

Anexo N° 2: Cuestionario

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por finalidad determinar el Marketing Interno en Relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del distrito de Pocollay de Tacna, 2016.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una lista de preguntas, responda en la medida que se ajuste a la verdad, si encuentra que es muy alto califíquela con 5, si es muy bajo califíquela con 1.

I. Años en el Negocio:

Le pedimos sea muy objetivo en sus respuestas, y recuerde la presenta encuesta es anónima, marque con un aspa (x) dentro del recuadro según el grado de apreciación.

Competitividad

¿Cuál considera que es el nivel de competencia dada en las Agencias de Aduana?	Muy bajo		Muy alto		
	1	2	3	4	5
¿Cómo cree que la tecnología ha ido afectando a las Agencias de Aduana en sus instalaciones en estos tres años últimos?	Muy pocos		Muchos		
	1	2	3	4	5
¿Cómo cree que ha estado el aumento de servicios brindados por parte de ustedes a las empresas en estos tres años últimos?	<20%	21 a 30%	31 a 40%	41 a 50%	>50%
	1	2	3	4	5
¿Cuán Importante es el porcentaje de cuota de mercado que viene siendo manejado por las primeras cuatro agencias de Aduana del Distrito de Pocollay?	Muy bajo		Muy alto		
	1	2	3	4	5

¿Frente a la competencia, Cuan grande cree que es el la Agencia de Aduana donde usted labora?	Muy pequeño		Muy grande		
	1	2	3	4	5
¿Cuán alto es el conocimiento que ustedes como Agencia de Aduana manejan sobre las empresas a las que brindan sus servicios?	bajo			Muy alto	
	1	2	3	4	5
¿Cuán alto usted cree que es la información que conocen sobre su entorno del mercado para el desenvolvimiento de sus actividades?	Muy pocos			Muchos	
	1	2	3	4	5
¿Cuán alto usted como Agencia de Aduana cree que es el conocimiento que tiene en cuanto a sus Competidores en el Distrito de Pocollay?	uy bajo			Muy alto	
	1	2	3	4	5
¿Cómo es la relación con sus proveedores?	uy mala			Muy buena	
	1	2	3	4	5

Gestión de las actitudes

Satisfacción de los trabajadores

Los colaboradores sienten que la empresa reconoce sus esfuerzos en el trabajo.	baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
Sienten que el ambiente de trabajo es el adecuado y los motiva a poner todo su esfuerzo.	baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
Percibe que el clima laboral es el adecuado para el desarrollo de sus actividades.	baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
Creo que se trabaja en equipo y armoniosamente en la empresa.	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5

Involucración en el trabajo

Los colaboradores sienten a la empresa como parte suya.	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
Los trabajadores de las Agencias de Aduana consideran que se brindan programas de entrenamiento a ellos, con recursos de la empresa eficientemente administrados	Muy baja			Muy alta	
	1	2	3	4	5
La empresa cuenta con mecanismos de evaluación de productividad de los trabajadores.	Muy reducido			Muy amplio	
	1	2	3	4	5
En su empresa, para alcanzar sus objetivos, los colaboradores son considerados relevantes.	Poco importante			Muy importante	
	1	2	3	4	5

Compromiso organizacional

Conocen bien el compromiso que tienen los colaboradores para con la empresa.	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Escuchan las sugerencias de los colaboradores.	1			5	
	1	2	3	4	5
Se realizan con frecuencia reuniones de trabajo para levantar información de los colaboradores.	1			5	
	1	2	3	4	5
¿Los Jefes de cada una de las Áreas reconocen el esfuerzo de los trabajadores de las Agencias de Aduana públicamente?	1			5	
	1	2	3	4	5
¿Se contactan los Jefes de la Agencia de Aduana con los trabajadores de las Agencias de Aduana para conocer su opinión y consejos sobre la Agencia y sus servicios?	1			5	
	1	2	3	4	5
Recopilan datos de productividad de los colaboradores a fin de establecer políticas de incentivo.	1			5	
	1	2	3	4	5
Animan a los colaboradores a que hagan comentarios, e incluso recomendaciones, sobre la oferta de la	1			5	
	1	2	3	4	5

empresa.					
Analizan regularmente los programas de capacitación de los colaboradores.	1	2	3	4	5
¿Los altos Directivos revisan periódicamente los probables efectos que puede tener las políticas del Personal que administra la Agencias de Aduana?	1	2	3	4	5
Se mide de forma rutinaria y regular el nivel de compromiso de los colaboradores.	1	2	3	4	5
Constantemente se analiza hasta qué punto los colaboradores están comprometidos con la atención de las necesidades de la empresa.	1	2	3	4	5

Gestión de la comunicación

Dar a conocer los beneficios laborales

Mantenemos las promesas que hacemos a nuestros colaboradores.	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Cuándo ocurre algo trascendente a un trabajador en el campo de trabajo de la Agencia de Aduana, se da a conocer este hecho a toda la Agencia de Aduana?	1	2	3	4	5
Procuran facilitar regularmente a los colaboradores de la empresa informes sobre las mejoras en las condiciones laborales.	1	2	3	4	5
Cuando un colaborador da a conocer algunas sugerencias de mejora, la empresa la reconoce.	1	2	3	4	5
La alta dirección discute mejoras laborales para sus colaboradores y las da a conocer y las implementa.	1	2	3	4	5
¿La información obtenida en el campo de trabajo de los trabajadores de las Agencias de Aduana es compartida a todas las áreas de la Agencia de Aduana?	1	2	3	4	5
¿Todos los datos de satisfacción de los trabajadores de las agencias de Aduana son facilitados a todos los niveles de la Agencia?	1	2	3	4	5
Mantiene las promesas que hacemos a nuestros colaboradores.	1	2	3	4	5

Dar a conocer información sobre las metas y objetivos

¿En la Agencia de Aduana donde labora se realizan encuentros o reuniones con frecuencia para charlar sobre las tendencias o desarrollo del entorno del trabajo de las Agencias en el Distrito de Pocollay?	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿En la Agencia de Aduana donde labora se facilita a los trabajadores información sobre las tendencias, la competencia o tendencias futuras del entorno de las Agencias de Aduana?	1	2	3	4	5
¿Cuándo en un Área de la Agencia de Aduana detecta alguna estrategia o hecho importante sobre la competencia se alerta a toda la Agencia?	1	2	3	4	5
¿Los Jefes de la Agencia de Aduana trata temas de fortalezas, debilidades y estrategias que utilizan los competidores, monitoreando el cumplimiento de metas y objetivos?	1	2	3	4	5
¿Información de las empresas que se les brinda el servicio y los éxitos o fracasos de la Agencia es compartida en toda la Agencia de Aduana?	1	2	3	4	5

¿Los trabajadores comparten la información sobre las estrategias usadas por las otras agencias de Aduana Competidores?	1	2	3	4	5
¿Información sobre la satisfacción de las empresas a quienes se les brinda el servicio son compartidos a toda La Agencia de Aduana?	1	2	3	4	5

Anexo N° 3: Constancias de Validación de instrumentos



**“EL MARKETING INTERNO EN RELACION A LA
COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE
ADUANA DEL DISTRITO DE POCOLLAY DE
TACNA, 2016”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *FRANLIER REYES BIBLIO*, Documento Nacional de
Identidad N° *00405476* (o Registro de Colegio)

MAESTRO EN DOCENCIA Y GESTION: DOCENTE UPT
, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El Marketing
Interno en Relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocolay
de Tacna, 2016”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2017.


Número de DNI o Colegiatura:

00405476

Email: *franlieryre@yachoo.com*



**“EL MARKETING INTERNO EN RELACION A LA
COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE
ADUANA DEL DISTRITO DE POCOLLAY DE
TACNA, 2016”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *CARLOS MARQUEZ QUINTO*, Documento Nacional de
Identidad N° *0044183* (o Registro de Colegio) *CLAD 0309*
MAESTRO ADMINISTRACION, DOCENTE UPT
, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El Marketing
Interno en Relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay
de Tacna, 2016”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2017.

[Handwritten Signature]
Número de DNI o Colegiatura:

0044183 CLAD 0309

Email: *carlos.marquez@gmail.com*



**“EL MARKETING INTERNO EN RELACION A LA
COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE
ADUANA DEL DISTRITO DE POCOLLAY DE
TACNA, 2016”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *WILFREDO VELASQUEZ Tupenqui*, Documento Nacional de
Identidad N° *00419188*, (o Registro de Colegio)

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN, *DOCENTE UPT*,
hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el
desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El Marketing
Interno en Relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay
de Tacna, 2016”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2017.

[Firma]
Número de DNI o Colegiatura:

00419188

Email: *wvelasquez.tupenqui@gmail.com*

Anexo N° 4: Cartas Aprobación del Plan de Anteproyecto

Tacna, Abril 28 del 2017


Señor
Dr. Javier Hurtado Mejía
Decano (e) de FACEM
Presente.-

De mi consideración

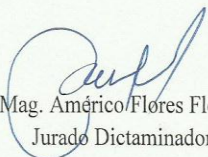
Tenemos el agrado de dirigirnos a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que visto el proyecto de plan de investigación presentado por el Señor **Sanga Coarite, Josegabriel Kristofer**, bachiller de la escuela profesional de negocios internacionales, titulado: "EL marketing interno en relación a la competitividad de las agencias de aduana del distrito de Pocollay de Tacna, 2016", se encuentra conforme, para proseguir con su desarrollo y tramite pertinente.

Sin otro particular, nos despedimos de Usted,


Muy atentamente,



Dr. Winston Castañeda Vargas
Presidente Jurado Dictaminador



Mag. Américo Flores Flores
Jurado Dictaminador



Ing. José Córdova Rodríguez
Jurado Dictaminador

Anexo N° 5: Cartas Aprobación de la Tesis

Tacna, Octubre 20 del 2017

Señor

Dr. Javier Hurtado Mejía

Decano de FACEM

Presente.-

De mi consideración

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que visto la Tesis presentada por el Señor **Sanga Coarite, Josegabriel Kristofer**, Bachiller de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, titulado: "El marketing interno en relación a la competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016", se encuentra conforme, para proseguir con su desarrollo y tramite pertinente. .

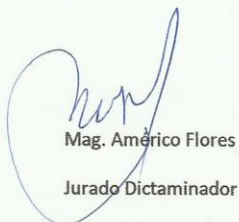
Sin otro particular, nos despedimos de Usted,

Muy atentamente



Dor. Winston Castañeda Vargas

Presidente Jurado Dictaminador



Mag. Américo Flores
Jurado Dictaminador



Ing. José Córdova Rodríguez
Jurado Dictaminador

Anexo N° 6: Galería de Fotos

Agencias de Aduana Visitadas





