

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING INTERNO Y LEALTAD EN LOS SERVICIOS DE  
LOS COLABORADORES DE LAS CADENAS DE FARMACIA  
PERÚ, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**LISETH URRUTIA CABALLERO**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING INTERNO Y LEALTAD EN LOS SERVICIOS DE  
LOS COLABORADORES DE LAS CADENAS DE FARMACIA  
PERÚ, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018**

**LISETH URRUTIA CABALLERO**

**Asesor:**

**Mg. DORIS BUSTINZA SALDÍVAR**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**



# Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de la Sede Académica de la FCE - EPAE, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, Andalucía, siendo las 11:00 horas del día Cinco de Diciembre del año 2018, se reunieron el Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mg. Simón José Cama Flores y el Lic. Adm. Edwin Mescco Cáceres integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Marketing interno y lealtad en los servicios de los Colaboradores de las Cadenas de Farmacia Perú, Andalucía, Agujamac, 2018 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas, Liseth Urrutia Caballero, y su Asesor Mg. Doris Bustinga Saldivar, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Unanimidad, al Bachiller en Administración de Empresas, Liseth Urrutia Caballero, obteniendo la siguiente calificación y mención:

| Nota en escala vigesimal |               | Mención      |
|--------------------------|---------------|--------------|
| Números                  | Letras        |              |
| <u>15</u>                | <u>Quince</u> | <u>Bueno</u> |

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

  
 Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cáceres  
 DOCENTE

  
 Simón José Cama Flores

  
 Lic. Edwin Mescco Cáceres  
 DOCENTE

## **DEDICATORIA**

La investigación dedico a mis padres por ser el sostén incondicional de todos los días, que por ende gracias a su amor incondicional y comprensión lograre mis metas, objetivos para lograr así una mejor posición económica para mi familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su cuidado, por su amor incondicional sobre todas las cosas y por haber iluminado mi camino todos los días y que mantiene mi existencia en esta tierra hermosa.

A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente desde el ingreso y egreso de la universidad y por los sabios consejos que me dieron todo lo que soy se los debo a ellos.

A mis hermanos por haberme apoyado con sus consejos quienes me impulsaron a terminar la universidad y continuar con la tesis.

A la Universidad Nacional José María Arguedas por haberme formado e inculcado valores durante mi formación profesional en Administración de Empresas y haber logrado así mis metas personales.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y de la Facultad Ciencias de la Empresa, presento a vuestra consideración la presente investigación titulado “marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Este presente trabajo se realiza con el fin de determinar el marketing interno y la lealtad de los servicios de los colaboradores en las cadenas de las farmacias Perú que tan leales son los personales de venta con la empresa y como deberían de satisfacer los requerimientos de los clientes.

La investigación principalmente determina la relación entre marketing interno y lealtad con los servicios de los colaboradores, se toma en cuenta que estas dos variables son muy importantes en la administración. El procedimiento metodológico científico guio la elaboración del trabajo realizado comprendido en la investigación científica.

Por lo cual consigna temas relevantes y el resultado de la investigación, que pretende aportar en el conocimiento teórico científico de los interesados en su lectura, de cómo el trabajador hace conocimiento del servicio de manera leal a la farmacia.

## ÍNDICE

|   | Pág. |
|---|------|
| Dedicatoria .....                               | iv   |
| Agradecimiento.....                             | v    |
| Presentación.....                               | vi   |
| ÍNDICE .....                                    | vii  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                           | x    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                          | xi   |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                           | xii  |
| RESUMEN.....                                    | xiii |
| ABSTRACT .....                                  | xiv  |
| INTRODUCCIÓN.....                               | 15   |
| CAPITULO I.....                                 | 16   |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                 | 16   |
| 1.1. Planteamiento del problema .....           | 16   |
| 1.2. Formulación del problema .....             | 18   |
| 1.2.1. Problema general .....                   | 18   |
| 1.2.2. Problemas específicos .....              | 18   |
| 1.3. Delimitación de la investigación.....      | 19   |
| 1.3.1. Delimitación espacial.....               | 19   |
| 1.3.2. Delimitación temporal.....               | 19   |
| 1.3.3. Delimitación teórica .....               | 19   |
| 1.4. Justificación.....                         | 20   |
| 1.4.1. Justificación teórica – científica ..... | 20   |
| 1.4.2. Justificación metodológica.....          | 20   |
| 1.4.3. Justificación socioeconómica .....       | 21   |
| 1.5. Objetivos .....                            | 21   |
| 1.5.1. Objetivo general .....                   | 21   |
| 1.5.2. Objetivos específicos .....              | 21   |
| CAPÍTULO II.....                                | 23   |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 23   |
| 2.1. Antecedentes .....                         | 23   |

|                                       |   |    |
|---------------------------------------|---|----|
| 2.1.1.                                | Antecedentes internacionales.....                     | 23 |
| 2.1.2.                                | Antecedentes nacionales .....                         | 24 |
| 2.1.3.                                | Antecedentes locales .....                            | 28 |
| 2.2.                                  | Marco teórico.....                                    | 29 |
| 2.2.1.                                | Definición de marketing .....                         | 29 |
| 2.2.2.                                | Características del marketing .....                   | 31 |
| 2.2.3.                                | Definición de marketing de servicios .....            | 33 |
| 2.2.4.                                | Definición de marketing interno .....                 | 34 |
| 2.2.5.                                | Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed.....     | 36 |
| 2.2.6.                                | Modelo de Marketing Interno de Lings.....             | 38 |
| 2.2.7.                                | Enfoque de lealtad .....                              | 41 |
| 2.2.8.                                | Tipos de lealtad.....                                 | 42 |
| 2.2.9.                                | Colaboradores.....                                    | 43 |
| 2.2.10.                               | Lealtad de los colaboradores.....                     | 43 |
| 2.2.11.                               | Relaciones humanas.....                               | 46 |
| 2.3.                                  | Marco conceptual .....                                | 46 |
| CAPITULO III.....                     |   | 48 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... |   | 48 |
| 3.1.                                  | Hipótesis .....                                       | 48 |
| 3.1.1.                                | Hipótesis general.....                                | 48 |
| 3.1.2.                                | Hipótesis específicas.....                            | 48 |
| 3.2.                                  | Variables .....                                       | 49 |
| 3.3.                                  | Operacionalización de variables .....                 | 49 |
| 3.4.                                  | Metodología .....                                     | 51 |
| 3.4.1.                                | Enfoque.....  | 51 |
| 3.4.2.                                | Tipo de estudio:.....                                 | 51 |
| 3.4.3.                                | Diseño de investigación:.....                         | 52 |
| 3.5.                                  | Población y muestra .....                             | 53 |
| 3.5.1.                                | Muestra .....   | 54 |
| 3.6.                                  | Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 54 |
| 3.6.1.                                | Técnicas de recolección de datos .....                | 54 |
| 3.6.2.                                | Instrumentos de recolección de datos .....            | 55 |



|   |    |
|---|----|
| 3.7. Métodos de análisis de datos .....                             | 55 |
| CAPITULO IV .....   | 58 |
| PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....                                     | 58 |
| 4.1. Resultados de la investigación .....                           | 58 |
| 4.1.1. Confiabilidad de instrumento – Alfa de Cronbach .....        | 58 |
| 4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones ..... | 59 |
| 4.2. Contrastación de estadística de hipótesis .....                | 67 |
| 4.2.1. Hipótesis general 1.....                                     | 67 |
| 4.2.2. Hipótesis específica 1.....                                  | 68 |
| 4.2.4. Hipótesis específica 3.....                                  | 70 |
| 4.2.5. Hipótesis específica 4.....                                  | 71 |
| 4.2.6. Hipótesis específica 5.....                                  | 72 |
| 4.2.7. Hipótesis específica 6.....                                  | 73 |
| 4.2.8. Hipótesis específica 7.....                                  | 73 |
| 4.2.9. Hipótesis específica 8.....                                  | 74 |
| CAPÍTULO V .....  | 76 |
| DISCUSIÓN.....  | 76 |
| CONCLUSIONES .....  | 79 |
| SUGERENCIAS.....  | 82 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....                                       | 84 |
| ANEXOS.....   | 87 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1: Operacionalización de Variables .....                     | 50   |
| Tabla 2: Población de estudio.....                                 | 53   |
| Tabla 3: Fiabilidad según kunder Richar .....                      | 58   |
| Tabla 4: Estadística de fiabilidad variable marketing interno..... | 58   |
| Tabla 5: Fiabilidad variable lealtad en los servicios.....         | 59   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1: Operacionalización de Variables .....                     | 50   |
| Tabla 2: Población de estudio.....                                 | 53   |
| Tabla 3: Fiabilidad según kunder Richar .....                      | 58   |
| Tabla 4: Estadística de fiabilidad variable marketing interno..... | 58   |
| Tabla 5: Fiabilidad variable lealtad en los servicios.....         | 59   |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  | Pág. |
|--|------|
| Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación .....                              | 88   |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....                                | 90   |
| Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos .....                                | 91   |
| Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....                     | 93   |
| Anexo 5: Fotografía de la investigación .....  | 94   |
| Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....                                      | 100  |
| Anexo 7: Base de datos de los resultados obtenidos en aplicación de cuestionario ..... | 102  |
| Anexo 8: Copia de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.....                     | 103  |

## RESUMEN

La investigación considero determinar la relación que existe entre la marketing interno y lealtad de los servicios de los colaboradores de farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018, el diseño metodológico es no experimental transaccional correlacional de tipo básico.

La población estuvo conformada por los trabajadores de la farmacia Perú, se tomó en consideración a todos los trabajadores de la cadena que se ubican actualmente en jirón Ramón Castilla, en jirón Hugo Pece Pecceto y por último en el Distrito de San Jerónimo, se aplicó la encuesta a un total de 30 trabajadores. Para obtener el tamaño muestra, utilizo una medida con marco muestral conocido finita, acotados a una margen de error 5% y seguridad, del 95%, Para recoger los datos se empleó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, organizado con 17 preguntas o ítems, 12 ítems para medir marketing interno y 5 ítems para medir lealtad de los servicios de los colaboradores.

Del procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,910 que califica al instrumento de investigación de excelente confiabilidad. Asimismo, al contrastar la hipótesis general de la investigación, se obtuvo un valor Sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 lo que permite afirmar que existe relación directa entre el marketing interno y lealtad en los colaboradores de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018 a un nivel de confianza del 99% por ser el valor Sig. Bilateral menor a 0,01. Además, el valor del coeficiente de correlación de Speaman  $Rho = 0,947^{**}$  expresa que existe una correlación positiva alta.

Palabras claves: marketing, interno, lealtad, servicios, colaboradores, farmacia Perú.

## ABSTRACT

The investigation considered to determine the relation that exists between the internal marketing and loyalty of the services of the collaborators of pharmacies Peru, Andahuaylas, Apurímac, 2018, the methodological design is no experimental experimental correlational of basic type.

The population was formed by the workers of the pharmacy Peru, it was taken into consideration all the workers of the chain that are currently located in Ramón Castilla neighborhood, in Hugo Hugo Pece Pecceto and finally in the District of San Jerónimo, the survey to a total of 30 workers. To obtain the sample size, I use a measure with a finite known sampling frame, bounded to a margin of error of 5% and safety, of 95%. To collect the data the survey technique was used and the questionnaire instrument, organized with 17 questions or items, 12 items to measure internal marketing and 5 items to measure loyalty of the employees' services.

From data processing, a Cronbach's alpha of 0.910 was obtained, which qualifies the research instrument as having excellent reliability. Likewise, when contrasting the general hypothesis of the investigation, a bilateral Sig value of 0.000 less than 0.05 was obtained, which allows us to affirm that there is a direct relationship between internal marketing and loyalty in pharmacy collaborators Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018 at a confidence level of 99% for being the Bilateral Sig value less than 0.01. In addition, the value of the Speaman correlation coefficient  $Rho = 0.947^{**}$  indicates that there is a high positive correlation.

Keywords: internal marketing, loyalty in services, collaborators, pharmacy Peru.

## INTRODUCCIÓN

La actual indagación titulada: marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018, surge a partir de la problemática en la que la empresa al tener años en el mercado en la cual brindan un servicio a los clientes sin tener en cuenta del marketing interno y sobre todo que no hay mucha perdurabilidad de los trabajadores lo cual induce que conozcan y mejoren el marketing interno y la lealtad con los trabajadores.

En el capítulo I, se formularon los problemas y problemática de la investigación y sus objetivos.

En el capítulo II, se trató sobre las teorías existentes del marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores, del mismo modo se da a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y locales.

En el capítulo III, versa la sistemática investigación, la operacionalización, tipo y diseño metodológico, población y muestra de estudio, técnica e instrumento utilizado para recoger datos y, finalmente el procedimiento de análisis de datos recogidos.

En el capítulo IV, muestra los resultados obtenidos a través de tablas y figuras representativas. Incluye la definición de los propios, evaluando las hipótesis.

En el capítulo V, se desarrolla la disputa, también se muestra las conclusiones y a partir de ella se realizó las recomendaciones, se espera que sea de agrado y entendimiento del lector y que sirva como base para futuras investigaciones que se desarrollan en el ámbito local, regional y nacional.

## CAPITULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El marketing interno considera motivar y satisfacer a los colaboradores de las organizaciones utilizando como pilar la imagen que la organización proyecta al mercado, Zaiz (2000 ) opina que son los diferentes procedimientos empleados por la empresa para lograr vender una imagen a los clientes internos, a través de sus objetivos estratégicos, estructura organizacional, sus directivos y otros, a los colaboradores (consumidores internos), que laboran en la empresa para motivarlos y que esto se vea reflejado en su productividad.

El marketing interno considera puesto que aquel que indaga la complacencia y la incitación del

En América, los empleadores de la región mantienen una preocupación constante por la falta de talento en el mercado laboral, principalmente en Perú, Brasil y México; quienes relacionan este resultado con el impacto en las relaciones con el cliente (ManpowerGoup, 2015). En el Perú, 46% de empleadores tienen dificultades para cubrir vacantes siendo los perfiles más difíciles de encontrar: los técnicos, soportes administrativos, ingenieros, representantes de venta y operarios (ManpowerGoup, 2015).

En el Perú se ha notado el crecimiento acelerado del sector comercial, como consecuencia trae consigo el ser competitivo y afrontar nuevos retos con los clientes; el sector empresarial dedicada a la comercialización de fármacos (farmacias o boticas) también registran un crecimiento acelerado, es más aperturando sucursales a nivel nacional; sin embargo, en muchos de ellos se ha notado la deserción de los colaboradores toda vez que no cumplen con sus expectativas.

En la provincia de Andahuaylas, también se viene observando la apertura nuevas farmacias sin embargo muy pocas de dichas empresas vienen aplicando el uso adecuado de marketing interno, debido a las dificultades, desconocimiento y poca



importancia hacia los colaboradores; motivo por el cual se observa la constante deserción de estos y no así la lealtad hacia la farmacia Perú; así mismo los colaboradores no se encuentra trabajando en un buen clima laboral

La cadena de tiendas, Farmacia Perú, En la provincia de Andahuaylas cuenta con 03 sucursales (Andahuaylas que es en el jirón ramón castilla y al frente del hospital, san jerónimo, frente a la municipalidad de san jerónimo) esta empresa fue creada por el químico farmacéutico Alberto quien empezó a trabajar en la municipalidad de Andahuaylas en la cual creo su propia farmacia en el jirón ramón castilla y en los diferentes sitios ya mencionados por la rentabilidad buena que tiene con la farmacia llegaron a abrir más sucursales sin embargo no está debidamente enfocados en el marketing interno y al de sus colaboradores es decir poder incrementar la lealtad de los mismos trabajadores.

La lealtad de los colaboradores juega un papel fundamental en cualquier empresa, pues gracias a su talento, se garantiza el servicio o producto, además del crecimiento y expansión del negocio ya sea en una pequeña o mediana empresa.

La farmacia Perú se observa que hay poca identificación y que presencialmente participan en la venta, se menciona que como también que no hay una lealtad con la empresa por parte de los trabajadores que al ver esto hace que las ventas disminuyan.

Es muy importante señalar que debería haber comunicación con el gerente de la farmacia Perú, se pudo notar que es mínima, por temor o desgaste de la confianza, como también cabe señalar que el puesto que se ubica algunos de los trabajadores no se ha sentido cómodos.

Cabe señalar también que el marketing interno se hace desconocer porque cada colaborador necesita ser capacitado porque hoy en día la ciencia sufre Permanentes cambios.

No solo necesita ser atendido rápido, sino también haya una orientación laboral por parte de la organización, para que así conozcan más a profundidad de la importancia del medicamento y mejorar la salud de los clientes.

De esa forma obtener colaboradores con experiencia y que puede sobre salir como empresa de la competencia ver la forma como un producto fármaco es recomendable para los clientes, así de esa forma hacer ver que al gerente que tome en cuenta las recomendaciones por parte de los colaboradores.

Lo que se pretende conocer el nivel de capacitación de los colaboradores para la buena atención y calidad en el servicio que la empresa ofrece a sus clientes, el cliente debe sentir una experiencia agradable y satisfactoria cuando acude al establecimiento, lo que debe conseguir que nuestra empresa se posicione en la mente de los consumidores que se su primera opción sea la farmacia.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

b) ¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y las soluciones personalizadas de la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción laboral y el servicio de los colaboradores de la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

d) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción laboral y las soluciones personalizadas de la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, 2018?

e) ¿Cuál es la relación entre la orientación al servicio y el servicio de los colaboradores en la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

f) ¿Cuál es la relación entre orientación al servicio y las soluciones personalizadas de la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

g) ¿Cuál es la relación entre la recompensa y el servicio de los colaboradores de la cadena farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

h) ¿Cuál es la relación entre la recompensa y las soluciones personalizadas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

La investigación se realizó en las farmacias Perú, distrito de Andahuaylas - Apurímac en el jirón Ramón Castilla y en la avenida Hugo Pece Peceto y en el Distrito de San Jerónimo al frente de la municipalidad de san jerónimo. Geográficamente se ubica en la provincia de Andahuaylas y departamento de Apurímac.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

Los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad que serán sometidos a evaluación corresponden a un corte en el año 2018, referente a al marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores. Toda la investigación se dio en un tiempo detallado que es de un año.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

El estudio planteado considera como tema Marketing relacional y lealtad de los colaboradores; dentro de los cuales se desarrollarán

- Marketing Interno: Procesos del marketing, teoría del marketing y marketing interno.
- Lealtad de los colaboradores: Ventaja en la lealtad de los colaboradores, características en la lealtad de colaboradores, procesos de trabajo en los colaboradores, condiciones del trabajo ayudantes y etapas del trabajo con los empleados.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica – científica**

La investigación es útil para próximas indagaciones similares, permitió profundizar los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias para coadyuvar al crecimiento y desarrollo de las organizaciones empresariales dado que la motivación en los trabajadores se presenta de diferentes formas. Por tanto, la factibilidad de la investigación está garantizada en la veracidad y análisis de los resultados como aporte a la comunidad.

La investigación permitirá ahondar el conocimiento existente y las sapiencias modernas que coadyuven al crecimiento de la empresa, además, será de utilidad para futuras investigaciones que contengan temas similares.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

La investigación se realizó empleando métodos y estrategias diseñados y empleados en la investigación científica lo que le da validez y seguridad. Por lo tanto, pueden ser replicados en otros contextos con la debida adaptación.

La investigación utiliza métodos y técnicas, es decir sigue la metodología de la investigación científica que genera instrumentos confiables y aplicables a problemas relacionados con la variable de estudio.

### **1.4.3. Justificación socioeconómica**

La investigación no hace un aporte económico a la sociedad; sin embargo, apoya en la administración y gestión de las organizaciones, para motivar al personal y mejorar su comportamiento con miras a un mejor resultado de su trabajo cotidiano, esto como parte fundamental para la atención correcta de sus clientes o consumidores, los que forman parte de la sociedad.

La investigación no ofrece un aporte económico directo, sin embargo, contribuye en la gestión de la empresa, favoreciendo de manera indirecta a la sociedad, con bienes y servicios adecuados.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre compromiso organizacional y las soluciones personalizadas de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y el servicio de los colaboradores de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

- d) Determinar la relación que existe entre satisfacción laboral y las soluciones personalizadas en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- e) Determinar la relación que existe entre la orientación al servicio y el servicio de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- f) Determinar la relación que existe entre la orientación al servicio y las soluciones personalizadas de las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- g) Determinar la relación que existe entre la recompensa y el servicio de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- h) Determinar la relación entre la recompensa y las soluciones personalizadas de las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Hernández Pérez, Carlos Jiménez, Jaime Rivera, Yesenia Rosibel, (2012) sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: "Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás" de la universidad tecnológica el salvador de el salvador para optar al grado de: técnico en marketing y ventas.

1. Los clientes perciben un muy buen servicio en cuanto a la calidad del servicio que brinda farmacia San Nicolás.
2. La farmacia San Nicolás tiene que implementar el servicio de parqueo para mejorar la calidad del servicio.
3. Las expectativas de los clientes se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.
4. La mayoría de los factores evaluados reflejan un alto grado de aceptación por parte de los clientes.
5. Los factores más influyentes son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos.
6. Los factores secundarios mejor calificados son la comunicación proporcionada por parte del personal, la atención brindada, la presentación de los empleados, la seguridad brindada dentro de las instalaciones y el tiempo de despacho.
7. Se ha determinado que debido a la ubicación en que se encuentran las farmacias San Nicolás los clientes no consideran necesario un horario extraordinario.

Stephens (2016), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de

investigación titulada: “Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas” del país Colombia para optar el grado de magíster en administración.

1. Un estudio de esta naturaleza no es tarea fácil por ser modelos utilizados mayormente en la cultura anglosajona, siendo difícil encontrar estudios referenciales en el país o Latinoamérica.
2. El Marketing interno se desarrolló para empresas de servicios, pero, es poca las referencias que se encuentra de prácticas de este tipo en empresas hoteleras o similares.
3. Las prácticas de Marketing Interno en el contexto nacional no son conocidas por los empresarios y las acciones que se emprenden, están más relacionadas con algunos aspectos de la gestión del personal.
4. En la cadena Hotelera Portobelo, se pudo encontrar que hay aspectos que pueden considerarse como fortalezas, tales como; la vinculación de personal, la existencia de mecanismos de comunicación, adecuado ambiente de trabajo, entre otros. Sin embargo, también se encontró factores relevantes para el marketing interno tales como la adecuada selección de personal, un sistema de reconocimiento y compensación, la evaluación de desempeño y la participación en espacios de decisión están valorados de forma negativa tanto en empleados del orden administrativo como operativo.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Falcón (2017), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Relación entre el marketing, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en los trabajadores de estacionamientos de servicio” de la universidad San Ignacio de Loyola del Perú para optar el título profesional de Licenciado en Marketing.

1. Se debe incorporar prácticas del marketing interno para retener al talento humano debido al incremento de los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional, que indirectamente, aumentará la capacidad para atender a los clientes (externos) y mejorará su productividad en la empresa.



2. El componente recompensa influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. En consecuencia, los sistemas de recompensas por desempeño, o incentivos monetarios, incrementan el grado de satisfacción de los colaboradores de las estaciones de servicio de Gazel Perú.
3. El componente orientación al servicio influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. Por consiguiente, la gestión de personal en estaciones de servicio de Gazel Perú debe incorporar la estrategia marketing interno realizando acciones concretas que permitan educar e inspirar la orientación al servicio en sus trabajadores, pues aumentará el nivel de satisfacción en el trabajo.
4. Los componentes orientación al servicio y recompensa influyen en el componente compromiso organizacional afectivo mediados por el componente satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. En efecto, realizar acciones concretas para educar e inspirar la orientación al servicio a los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú, además de desarrollar sistemas de recompensas (o incentivos monetarios) por desempeño, aumentará su apego emocional hacia la organización e, indirectamente, el nivel de satisfacción laboral.
5. Los componentes orientación al servicio y recompensa influyen en el componente compromiso organizacional de continuidad mediados por el componente satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. Por lo tanto, realizar acciones concretas para educar e inspirar la orientación al servicio, junto a sistemas de recompensas por desempeño, incrementa el compromiso de los trabajadores de estaciones de servicio con tiempo de permanencia en Gazel Perú, e indirectamente, el nivel de satisfacción laboral.
6. El componente recompensa no ejerce influencia en el componente compromiso organizacional de continuidad en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. En ese sentido, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú se debe evaluar otras prácticas del marketing interno que no se basen en recompensas o incentivos monetarios por desempeño, para los trabajadores con tiempo de permanencia en la organización.

7. La propuesta de valor al empleado con continuidad en Gazel Perú puede incluir capacitaciones, línea de carrera, estilo de liderazgo, clima laboral u otra alternativa que debe ser validada para identificar su influencia.
8. El componente orientación al servicio influye en el componente compromiso organizacional afectivo en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. En consecuencia, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú se debe llevar a cabo acciones concretas que permitan educar a sus empleados en orientación al servicio, y de esta forma incrementarán el apego emocional hacia la organización.

Vilela (2014), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada "Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler" en el país de Perú para optar el grado de el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

1. El 86.7% de los colaboradores están satisfechos con la labor que realizan corroborando que marketing interno aplicado en la empresa BÖHLER influye positivamente en su motivación.
2. Existe influencia de 75.2% de la comunicación interna en la percepción de la política administrativa de la empresa BÖHLER corroborándose que una comunicación eficiente en permite un ambiente laboral favorable para alcanzar los objetivos.
3. Existe influencia de 72.7% de la libertad de decisión en el autor reconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER corroborándose que ser reconocidos por su opinión y proceder importa para alcanzar los objetivos.
4. Sobre los programas que la empresa implementa con el objetivo de atender sus necesidades, el 6.7 % afirma estar "Muy de acuerdo" con estos, el 53.3% "De acuerdo" y el 20% no está "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Corroborándose la influencia positiva y sienten satisfechos con estos.
5. Sobre la forma en cómo les agradaría que reconozcan su trabajo, el 80% afirma preferir un "Aumento de sueldo", seguido de un 13.3% que opta por "Ascensos y promociones" y un 6.7% que prefiere "Actividades extralaborales". Corroborándose que el factor económico es bastante

atractivo para los colaboradores, los que además solicitan ascensos y promociones para mejorar su situación económica.

6. Sobre aspectos en los cuales podrían capacitarse, el 40% afirma preferir capacitarse en “Impuestos y tributos”, seguido de un 26.7% opta por capacitarse en “Productos y servicios,” un 13.3% en “Atención al cliente” y “Soporte técnico”; y finalmente un 6.7% en “Bienestar laboral”. Corroborándose la necesidad de los colaboradores en capacitarse en cuanto a temas tributarios, conocer a mayor detalle los productos y servicios de la empresa y finalmente, el interés por brindar una mejor atención al cliente y tener conocimientos de soporte técnico para resolver los problemas cotidianos.
7. Sobre la influencia de las relaciones con sus colegas de trabajo en su desempeño cotidiano, el resultado es que el 33.3% afirma estar “Muy de acuerdo” con ello, seguido de un 66.7% que está “De acuerdo”. Corroborando que las relaciones entre los colaboradores influyen positivamente para motivarlos.

Sánchez (2004), sostiene las siguientes en el trabajo de investigación titulada “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa” del país peruano para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios.

1. La estrategia debe crear ventajas competitivas para el futuro, rápidamente que no permita que la competencia las imite.
2. Se debe crear ventajas insuperables para los competidores el objetivo es la innovación competitiva.
3. El sector farmacéutico produce y comercializa productos especializado, lo convierte en un mercado muy competitivo, la variable precio es importante, pero no es la única alternativa para competir en él.
4. La competencia no es solo las empresas de nuestro país, sino son todas las empresas del mundo (globalizado), por ende, nuestro mercado no solo está circunscrito al Perú, en consecuencia, para asegurar la súper vivencia de una empresa se tiene que convertir en una empresa mundial, que compita con cualquiera, que sepa adaptarse a los cambios y al entorno.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Cabezas (2017), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada “calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016” de la localidad de Andahuaylas para optar el grado del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

1. Establece la relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido en el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459\*\* quiere decir que la correlación es moderada, lo que se interpreta que los clientes, sienten una satisfacción moderada en cuanto a infraestructura, bienes muebles, equipos tecnológicos, etc.
2. Establece la relación directa entre elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,427\*\* quiere decir que la correlación es moderada, lo que se interpreta que los clientes, tienen una satisfacción moderada en cuanto a infraestructura, bienes muebles, equipos tecnológicos, etc.
3. Establece la relación directa entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,726\*\*, quiere decir que la correlación es alta, esto quiere indica que los clientes están satisfechos con la fiabilidad que brinda.
4. Establece la relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,718\*\* quiere decir que la correlación es alta, lo que se interpreta que los clientes están conformes o satisfechos con el servicio que les promete la empresa.
5. Establece la relación directa entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,707\*\*, quiere decir que la correlación es alta,

lo que se interpreta que los clientes están satisfechos con la seguridad que brinda la empresa.

6. Establece la relación directa entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,819\*\* esto quiere decir que la correlación es alta, lo que se interpreta que los clientes tienen la seguridad de que su correspondencia llegara a su destino.
7. Establece la relación directa entre la confianza o empatía y el compromiso de compra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,802\*\* esto quiere decir que la correlación es alta, lo que se interpreta que los clientes están conformes con la atención que les brinda.
8. Establece la relación directa entre la confianza o empatía y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,746\*\* esto quiere decir que la correlación es alta, lo que se interpreta que los clientes están conformes con la atención que les brinda.
9. Establece la relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0,235\*\* esto quiere decir que la correlación es baja, lo que se interpreta que los clientes no están conformes con el servicio en cuanto al tiempo de espera.
10. Establece la relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa, el resultado obtenido el coeficiente de correlación de Spearman de 0.355\*\* esto quiere la correlación es baja, lo que se interpreta que los clientes no están conformes con la disposición que tienen los trabajadores para prestarles un servicio rápido.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Definición de marketing**

Son las acciones que la empresa debe realizar para identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes reales y potenciales en el contexto de un mercado

local, nacional o internacional, además tenemos diversas definiciones, como aquella que indica que se debe satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable, por ejemplo la empresa eBay pudo identificar que las personas no encontraban los artículos que necesitaban por ende creo una tienda de subastas on line, así mismo IKEA observo que las personas deseaban muebles a precios económicos y prácticos, creo su línea de producción de muebles desmontables, lo que hicieron estas empresas es atender las necesidades de la personas a través de negocios que le asegurarían rentabilidad (Kotler y Lane, 2006).

Con este ejemplo nos podemos dar cuenta que las empresas querían vender productos de calidad, pero a un costo menor, en relación continua que se debe producir más pero a menor costo si existe a mayor demanda, para así satisfacer las necesidades de la personas.

De modo que la mercadotecnia son técnicas y estudios que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio es decir son estudios fundamentales para un lanzamiento de comercial del producto que va estar en el mercado. Es también una metodología como pueda beneficiar a tu empresa y que la marca pueda tener una finalidad de atraer clientes.

*“Mercadeo es la destreza o ciencia de elegir el mercado meta y conseguir conquistar, conservar o aumentar la cifra de clientes mediante la generación, información y entrega de un mayor valor para el cliente” (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2012, pág. 6).*

Los mismos autores manifiestan que Marketing es la habilidad o la ciencia de seleccionar mercados meta, para conseguir, mantener o incrementar clientes, en función a estrategias de comunicación y a entregarle a los clientes mayor valor agregado en los productos que necesitan (Kotler y Lane, 2006).

Como señala Kotler y Lane (2006) el Marketing es una forma de poder escoger a que mercado quieres llegar y como lograr una meta, así mismo, poder

atraer clientes como también incrementar las ventas hacer prevalecer a los mejores postores.

### 2.2.2. Características del marketing

- **Bienes:** La mayoría de las partes de la creación y de los esfuerzos en el mercadeo de cualquier parte se destina a los productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados, y millonadas de productos y alimenticios frescos, refrigerados, televisores y otros productos comunes en la economía moderna. No solo las empresas comercian sus productos, sino también las privadas, en gran parte gracias al internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz ya sea en forma online. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2012, pág. 5)
- Según Kotler la mayor parte del marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable ya que las empresas destinan los productos más frescos, ya sean enlatados, envasados o congelados. Todo ello se determina por como también se designa en diferentes empresas hoy en día la comercialización se puede dar por vía online de las cuales es más eficaz.
- **Servicio:** A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez es mayor en sus actividades y que se concentran en lo que es la prestación de servicios. En la actualidad, la proporción de los servicios frente a la economía se determina de 70 a 30. Los servicios englobados a las aerolíneas, los hoteles las compañías de alquiler de vehículo, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento, los profesionales, que laboraron dentro de la empresa o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores. Tantas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios. Por ejemplo, una farmacia, el cliente consume tanto el producto como el servicio. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2012, pág. 5)
- cabe señalar que según Kotler que el servicio es parte del marketing que se centra en una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción en la producción de los servicios.

- **Eventos.** Los mercadólogos promueven diferentes eventos que tiene lugar con cierta prioridad, como, por ejemplo, grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de compañías. Los eventos deportivos de alcance mundial como los juegos olímpicos o los mundiales de futbol se promueven de forma muy insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados. Existe toda una profesión de organizadores de evento que cuidan hasta el más mínimo detalle y se planean para que se pueda desarrollarlo a la perfección. (Kotler Keller y Philip Kevin Lane , 2012 , pág. 5).
- Los especialistas en marketing hacen eventos basados para el tiempo para ello emplean en diferentes acontecimientos.
- **Experiencias.** Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de diferentes bienes y servicios. Como por ejemplo existen mercados diferentes de experiencias personalizadas como pasar una semana en un campo de beisbol jugando con algunos de los grandes jugadores ya retirados, dirigir la orquesta sinfónica de chicago durante cinco minutos o escalar el monte Everest. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2012, pág. 6)
- Al manejar varios bienes y servicios una organización puede crear, montar comercializar diferentes prácticas.
- **Personas.** El mercadeo de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un personal y tanto a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y, en general, todos los artistas presidentes de la compañía, los médicos, abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como de otras profesiones, recurren a las mejores especialidades en marketing. Algunos de estas personas se han convertido ellas mismas en verdaderas obras de arte del marketing. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2012, pág. 6)
- Los artistas, los músicos, abogados y entre otros profesionales reciben una ayuda de un mercadólogo algunos se auto comercializan por sí mismos.



- **Lugares.** Ciudades, estados, regiones y países compiten actividades entre sí para atraer turistas, fabricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialidades en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agentes de publicidad y relaciones públicas. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2012, pág. 6)
- El marketing depende también de un lugar determinado en donde te puedas enfocar en las ventas de lugares turísticos y otros aspectos.
- **Derechos de propiedad.** Los derechos de propiedad son formas de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing. Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para aquellos interesados en adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen en la promoción de valores tanto para inversiones institucionales como para particulares. (Kotler Keller y Philip Kevin Lane , 2012 , pág. 6)
- Los derechos de propiedades vienen a ser bienes inmuebles intangibles o tangibles comprenden en comprar y vender o cambios requieren de un marketing.

### **2.2.3. Definición de marketing de servicios**

Incumbimos reconocer que el estilo entre bienes y servicios no es continuamente es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy dificultoso, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar, un servicio puro no contendría elementos tangibles.

En este caso el bien vendría ser los medicamentos que se proporcionan a los clientes así beneficiándose como consumidor por el producto peticionado logrando sus expectativas de los clientes.

En general, los bienes se pueden definir como objetivos, módulos o cosas y los servicios como hechos, actividades o desempeños.

Además, nos gustaría señalar que cuando se menciona el término “producto”, para nuestro propósito se refiere tanto a bienes como a servicios y se utiliza en esa forma a lo largo de este libro. (Hoffman y Bateson, 2012)

Según Kotler Cabe señalar también que el marketing de servicios se aplica en el marketing ya sea en el sector de servicios o relativamente a un producto, un servicio es cualquier actuación o función esencialmente impalpable, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra o sea de un trabajador hacia un cliente.

#### **2.2.4. Definición de marketing interno**

“Es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados o clientes internos a través del trabajo o producto que satisfaga sus necesidades”. (Leonard L. Berry y A. Parasuraman, 1992)

Según Berry y Parasuraman el marketing interno es poder desarrollar y motivar a los trabajadores internos a través de un trabajo por lo cual esto sea satisfactorio para cada colaborador.

“Es la fuerza de identificación y participación de un trabajador en una organización en particular”. (Porter, LW, Steers, RM, MDA, RT, Boulian, PV, 1974)

Según Porter la identificación así como también la imagen que puedes presenciar ante un cliente en una organización esto es indispensable.

“Es el grado en el que un trabajador se siente positiva o negativamente sobre su trabajo”. (Odom, M. y Sharda, R., 1990)

El marketing Interno: el marketing holístico incorpora la aplicación del marketing interno, garantizando así que todos los miembros de la organización adopten los elementos de marketing apropiados, preparar y motivar al personal indicado para atender apropiadamente a los clientes. Los buenos profesionales

del marketing dentro de una organización son tan indispensables, o incluso más, que las actividades que se realizan fuera de la compañía no tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para facilitar.

El marketing interno en este caso en la organización vendría a representar los trabajadores de las farmacias Perú, para ello cabe señalar que la empresa antes de poner en práctica al personal necesariamente se debe capacitar al personal.

Es más los buenos profesionales realizan diferentes cosas como tomar medidas motivar al personal para un desempeño mejor de la organización, de manera que las actividades que se desempeña sean más organizadas.

El marketing interno debe desplegar en dos niveles. En primer término, las desiguales funciones de marketing (ventas publicidad, servicio al cliente, administración de producto, investigación de mercado) deben estar clasificadas. Con demasiada insistencia, el equipo de ventas piensa que los gerentes de marca no se ponen de acuerdo sobre la mejor compañía de publicidad y el gerente de marca de marca no se pone de acuerdo sobre la mejor compañía de publicidad. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2006, pág. 20)

Según el autor Kotler y Philip el mercadeo se diferencia en 4 tipos: en las ventas, servicios, administración del producto y investigación de mercado de las cuales estos cuatro aspectos son fundamentales en las farmacias que al ver esto muchas empresas de la población de Andahuaylas no lo aplican.

En cuanto al contexto empresarial, el marketing ha explicado imperceptiblemente “como el arte de vender productos”. Sin embargo, varios se asombran cuando asimilan que la función más significativa del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la función más trascendental del marketing y que no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg Druker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como lo siguiente.

Cabe señalar que consecutivamente será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los

productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se puedan vender de manera independiente. En una situación ideal el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces solo habría que hacerle llegar los productos o servicios. (Kotler Keller Y Philip Kevin Lane, 2006, pág. 6)

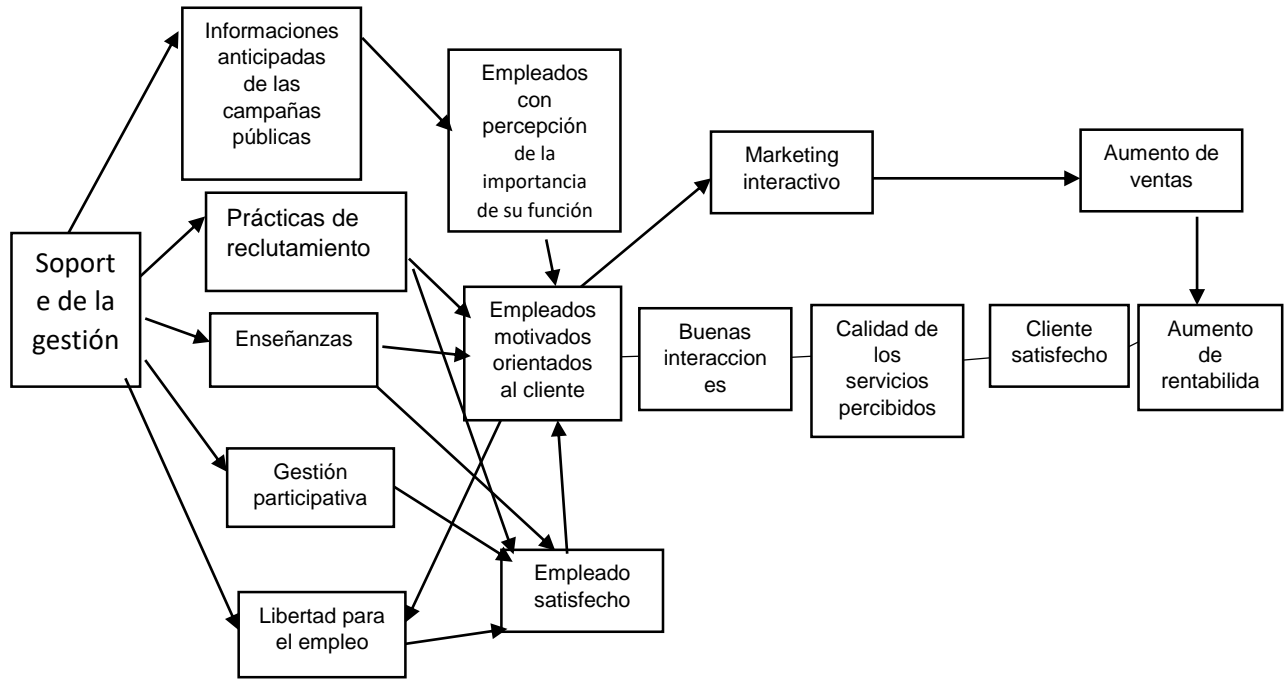


Figura 1: Modelo de Marketing Interno De Grönroos  
Fuente: Gronroos (Apud Ahmed Rafiq,2002 pg.16)

Para Grönroos (1990) el proceso del modelo representa las bases de la orientación tanto del marketing interno como el externo, tanto así que se ha convertido en un componente esencial de la orientación del marketing. Esto ha llevado a autores como Mohrw-Jackson (1991) a determinar tres actividades fundamentales del IMO tales como: entender las necesidades; la difusión de dicha información entre los departamentos y aumentar los beneficios para los clientes internos para que esto pueda ser transmitido a los clientes externos.

### 2.2.5. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Desarrollan su modelo en una combinación de los modelos de Berry y Grönroos, que integra elementos que componen el mercado interno y su relación

con la complacencia del usuario externo. “Según los autores la coordinación inter-funcional es una parte muy importante para la orientación al mercado” (Rafiq y Adhmed, 2009, pág. 199) .

El modelo presentado por Rafiq y Ahmed (2000) hace énfasis en el concepto de empowerment, pero no da suficientes herramientas para desarrollar aspectos como la motivación y la satisfacción de los empleados.

Resulta que la definición de empowerment es el otorgamiento de poderes mediante el conocimiento propio de su labor, un mejor trabajo, que puede desempeñar los colaboradores de las farmacias Perú. Dando que que esto amerita que la toma de decisiones en este caso la pueden tomar en caso de una situación presentada.

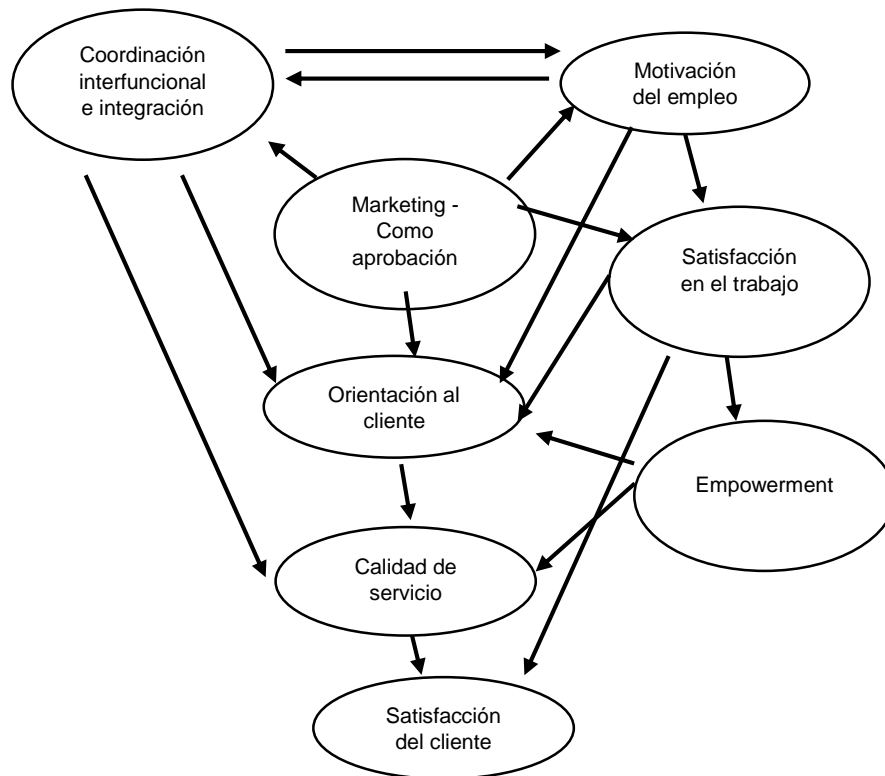


Figura 2: Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000:pg.455)

Según los autores Rafiq y Ahmed (1993), proponen que el objetivo final del marketing interno es crear una cultura de servicios que infunda la identificación

organizacional y la conciencia del cliente entre los empleados. (Rafiq y Adhmed, 1993, pág. 445).

En este caso es permitir crear una cultura de servicio en las farmacias Perú y que los colaboradores tengan una identificación además sugieren que las empresas deben tratar a sus empleados como clientes internos, encajarle a la organización y mejorando su satisfacción, estas acciones darán resultado a clientes orientados.

Es decir que los clientes internos son quienes representan a los trabajadores de forma indirecta que los colaboradores son quienes ayudan identificar a la organización en este caso a la farmacia (Rafiq y Adhmed, 2009, pág. 4455)

#### **2.2.6. Modelo de Marketing Interno de Lings**

Este modelo está basado a partir de los métodos y considerar los departamentos, y no los empleados, como clientes internos. De acuerdo con Fuentes (2009) Lings construye a partir de la reflexión “un cliente interno satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho” (Fuentes, 2009; 200).

Este tipo de marketing está basado en diferentes aspectos las cuales el autor Lings construye una reflexión de los trabajadores las cuales son que deberían estar satisfechos en el puesto donde se ubican, para ello se deberá capacitar un trabajador para lograr metas.

Los principios generales (Lings, 1999: 453) del modelo son:

- Cada una de las técnicas internas tiene un proveedor y un cliente interno.
- El cliente interno debe notificar sus requisitos y necesidades al proveedor interno.
- Los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado los proveedores internos deben ser comunicados.
- Las consecuencias de la consecuencia, o no, de los requisitos deben ser la recompensa o la punición.

- Los empleados serán los compañeros de los gestores para este sistema de trabajo.

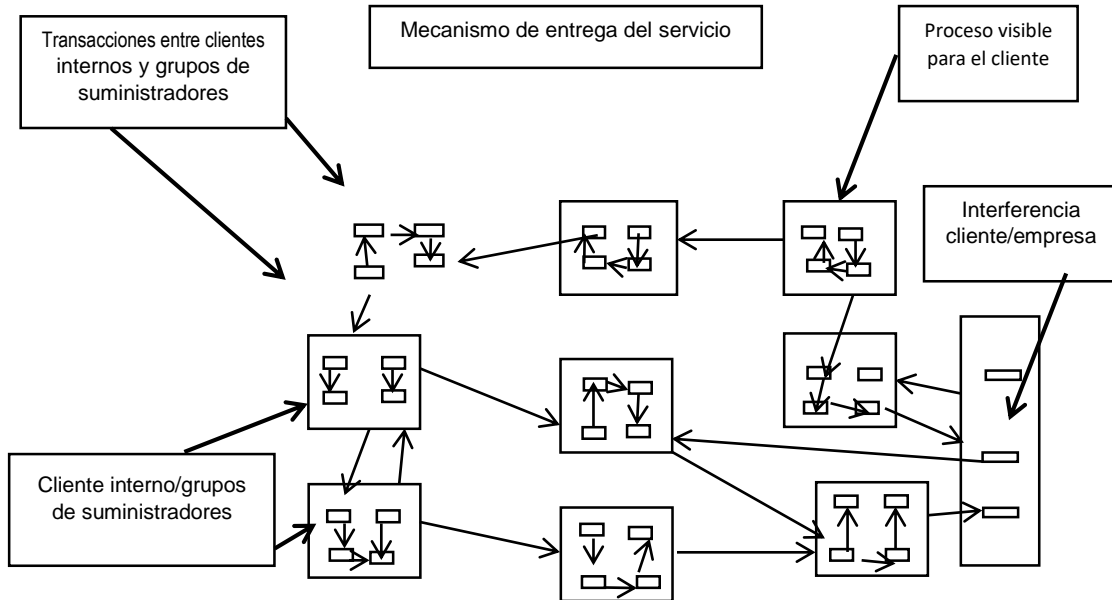


Figura 3: Modelo de Marketing Interno de Lings

Fuente: Lings (1999-446)

Lings (2004) utiliza el termino IMO para referirse al comportamiento asociado con la creación de empleados motivados y satisfechos. (Ling, 2004)

Según Lings señala que la conducta asociada con la relación al imo el trabajador deberá ser motivada y satisfecha. Para que así pueda desempeñar un logro mejor en las ventas.

Dentro del estudio del MI es necesario identificar las condiciones, características y necesidades de los empleados, por ello Lings (2004) aconseja que es sumamente necesario agrupar a los empleados que tengan necesidades y tipologías similares que faciliten el diseño de estrategias más efectivas; así será más seguro el progreso laboral y los efectos obtenidos tanto para el personal como para la organización. (Ling, 2004)

Se menciona que es necesario reconocer las características de los colaboradores porque esto hace que la tipología y las necesidades que puede presentar un postor sean similares para poder desempeñar un trabajo estratégico más efectiva.

Autores como Webster (1988), Grönroos (1990), Jaworsky y Koholi (1993), han señalado que los gerentes son los responsables de impulsar la orientación al marketing Interno. Lings (2004), por su parte hace referencia al concepto de desasosiego de gestión, la cual trata la categoría en el que los gerentes desarrollan un clima laboral de soporte psicológico, inclinado y de reciproco respeto. Se refiere más que todo al grado en el que los colaboradores son reconocidos como personas y son tratados con decencia y respeto.

El clima laboral es muy indispensable para los trabajadores porque si no hay un buen ambiente laboral el desempeño podría ser bajo y cabe señalar que la psicología es importante analizar en un personal de trabajo.

Lings notó que él tiene discrepancias para los aspectos internos del desempeño organizacional tales como: retención del empleado, motivación del empleado, satisfacción del empleado y compromiso organizacional; además de aspectos externos de desempeño tales como: calidad del servicio, satisfacción del cliente y finalmente desempeño financiero (Yan- kai Fu, 2013). Nuevamente vemos características básicas necesarias para el desarrollo laboral que deberían ser propiciados por unas buenas estrategias desarrolladas en cualquier organización.

Las ventajas del modelo según Lings (1999: 446) serían:

- Progreso de un enfoque holístico de la organización.
- Comprobación de la eficacia de los bienes.
- Regeneración proactiva de las técnicas.
- Foco en el cliente externo.
- Transferencia de los servicios de calidad externo para sectores/departamentos internos.



- Motivación de los empleados para corresponder con la estrategia de satisfacción del cliente externo.
- Aumento de la satisfacción del empleado.

Entre las desventajas del modelo, Fuentes (2009) señala que el modelo tiene una visión clara del proceso productivo, pero hay algunos conceptos importantes que no son citados y podrían interferir en el desarrollo efectivo del marketing interno.

### **2.2.7. Enfoque de lealtad**

Según Oliver (1999) citado por Colmenares y Saavedra, acercamiento teórico de la lealtad de marca (2007) Define la lealtad como un producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento. Esta definición resalta dos enfoques principales: comportamental, actitudinal, a estos dos enfoques se introduce el enfoque de la combinación de ambos propuesto.

En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente en aspectos psicológicos de estimación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

En términos legible la lealtad es una forma como se relaciona el cliente, proveedor y los empleados es decir el cliente es un visitante a nuestra empresa ellos no dependen de nosotros si nosotros dependemos de ellos tampoco no interrumpe nuestro trabajo. Este es el objetivo porque trabajamos los empleados como también el servicio que le prestamos no es un favor sino es el favor que nos hace nosotros en brindarnos una oportunidad de trabajo.

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca

o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones.

Afirmo que el enfoque actitudinal plantea la honestidad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y efectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en correspondencia con sus necesidades.

El enfoque actitudinal comportamental introducido de recompra o compromiso, sino a ambos, deduciendo que la lealtad se transforme en un compromiso, si no ambos, entendiendo con la marca que se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. (Saavedra, 1999, pág. 12)

Según el autor Saavedra menciona que la compra y la recompra se puede realizar trabajando por la parte psicológica del cliente como posicionándose en la mente de las personas, por lo tanto, esto hace que un cliente captado vuelva a comprar a ese lugar.

### 2.2.8. Tipos de lealtad

Publicaron en su trabajo sobre cuatro niveles de lealtad. Su modelo integra tanto la actitud hacia la marca como la propia repetición en el acto de compra. De este modo, estos autores establecen cuatro cuadrantes (Dick, 2007):

- a) **No lealtad o inexistente:** Expresa ese comportamiento promiscuo o desleal, por el que los consumidores no se comprometen ni afectivamente ni en su comportamiento por ninguna marca determinada.
- b) **La lealtad latente:** se produce cuando existe un determinado compromiso, que, de todas maneras, no va acompañado de una transacción frecuente frente a otras.
- c) **La lealtad falsa o fingida.** - Se produce cuando por falta de tiempo, recursos, información u oferta los consumidores optan de forma más o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones

o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones.

- d) **La lealtad auténtica.** - Trasciende los tres casos anteriores e incluye voluntariedad, intención y motivación para generar un compromiso estable. Las perspectivas actitudinales y comportamentales son aquí muy elevadas.

### **2.2.9. Colaboradores**

Trabajar en conjunto con otras personas en una tarea común colaborar con el equipo.

Trabajar con otra persona u otras personas, especializado en obras de ingenio tratándose de pérdidas, revistas.

El colaborador eficiente necesita una menor cantidad de recurso por lo general se le dice el tiempo para poder alcanzar el mismo objetivo que se puede proponer en este caso en la organización una productividad puede aumentar debido a que pongas atención primero a las tareas más importantes.

### **2.2.10. Lealtad de los colaboradores**

Herbert Freudenberg, fue de los primeros en emplear el término "síndrome de Burnot" para referirse al desgaste físico que sienten las personas en un contexto laboral tenso.

Si en una empresa hay trabajadores agotados, inconformes e infelices, su nivel de rendimiento, compromiso y lealtad será poco o nulo. Para evitarlo y tener buen control de rotación, es importante que el personal se ponga la camiseta de la empresa y se comprometa con ésta para rendir al 100%.

Es decir si un personal que no esté capacitado y que no esté satisfecho y no tenga bajo las mangas una responsabilidad que le obligue indirectamente la lealtad será un poco obsoleta, si un personal de trabajo es tratado bien como a un cliente este será leal a la empresa brindara un servicio por mucho tiempo ya

que el gerente no necesitara mucha pérdida de tiempo para capacitar a un trabajador nuevo y que le haga adaptar en el campo de la atención al cliente.

El estudio "Orígenes del éxito o fracaso del trabajador dentro de las organizaciones", elaborado por la empresa líder en selección de talento y capital humano flexible, Kelly Services, define a la lealtad como:

El nivel de responsabilidad que el empleado mexicano tiene por su trabajo y con la sociedad. Es la capacidad que tiene alguien de defender sus creencias y las ganas de permanecer en la empresa, aún en los momentos malos.

A la responsabilidad laboral se le define como el vínculo que tiene el trabajador con la organización y su deseo de permanecer en ella. Y aclara que la base de su motivación puede ser el sueldo, su nivel de desarrollo o la cultura corporativa.

Hoy en día las empresas de atracción de talento demandan buena actitud ante el cambio, dedicación, disponibilidad, innovación, aportación de ideas, esfuerzo y persistencia por parte del personal para alcanzar metas, lo que se resume a una actitud positiva.

El principal motor de una actitud positiva de los empleados es el compromiso a nivel personal y lo que las empresas deben hacer es valorar ese compromiso para producir los cambios inevitables.

Kelly Services expone las cinco industrias mejor evaluadas por sus empleados y son:

- Sector de Oil & Gas.
- Sector logístico.
- Sector automotriz.
- Sector farmacéutico.
- Sector TI & Telecom.

Mi empresa es un buen lugar para trabajar. "Estoy dispuesto a cambiar de puesto en mi primera empresa antes de pensar en irme a otra". "Me encuentro a gusto en mi entorno de trabajo", "Mi empresa es un buen lugar para trabajar"

Por tanto, el solo trabajar en un solo puesto de trabajo hace que el personal sea monótono, pero para evitar esa situación cabe señalar que la rotación del personal es indispensable para una empresa.

Estas son las tres principales frases que todo empresario quiere escuchar de sus empleados, pero este nivel de lealtad no se da de la noche a la mañana, sino que es indivisible un asunto confianza y amor por el trabajo.

Estas son las dos primordiales frases que todo empresario quiere escuchar de sus empleados, es me encuentro a gusto en mi entorno de trabajo, la compañía es un buen lugar para trabajar, pero este nivel de lealtad no se da de la noche a la mañana, sino que es inseparable asunto de confianza y amor por el trabajo.

Finalmente, logramos decir que el compromiso lo obtuvimos con la empresa a través de salario y los impuestos, mientras que la lealtad va más allá, ésta se logra es cuando la empresa hazaña un buen vínculo con el trabajador.

La lealtad se logra mediante un buen liderazgo y actividades más subjetivas, y se da incluso cuando el empleado no goza del mejor sueldo, ni las mejores prestaciones, él siempre decidirá quedarse en la organización por el amor que siente hacia ésta.

Una persona puede estar comprometida con la empresa, pero si llega un mejor postor, ofreciéndole mejor sueldo o prestaciones, las personas se pueden ir, por lo que lograr la lealtad es a lo que aspira toda empresa. Un proyecto de cultura empresarial facilita este objetivo y es en este ámbito es en donde radican los códigos éticos. (Kelly, 2016)

Es fácil decidir por irte a un lugar donde me paguen más, pero si la realidad de hoy en día de muchas empresas te paga más, pero requieren horas extras de

trabajo pero que pasa con la situación del agotamiento, estrés, esto produce cambios en el sentido de humor en el trabajo ya casi no es todo dinámico pero para evitar estas situaciones es necesario el descanso semanal el trato al personal, de manera que esto permita que el trabajador este más comprometido con la empresa.

### **2.2.11. Relaciones humanas**

Según Chiavenato define las relaciones humanas como en el lugar de trabajo, las personas anuncian en grupos sociales existentes dentro de la organización, y se mantienen en una constante interacción social. Para explicar el comportamiento humano en las organizaciones, la teoría de las relaciones humanas esa interacción social. Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos. Cada persona posee una personalidad propia y diferenciada que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas con las que entra en contacto y, por otro lado, también es influenciada por las otras personas. (Chiavenato, 2007)

Las relaciones humanas son fundamentales para el trabajo que se estén desempeñando y esto hace que por la interacción del personal haya un mejor clima laboral por lo tanto se vea una perfecta influencia con los usuarios, en la teoría de Chiavenato menciona que la conducta humana es influyente o una causa para un ambiente de trabajo.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Compromiso organizacional**

Es el grado en que un personal se identifica con una organización en específico y las metas de esta, y desea conservar su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la caracterización del individuo con la organización que lo emplea. También es el grado en que un empleado se identifica con una empresa en particular y las metas propuestas, es también una visión psicológica y el apego que muestra por la organización.

## **Satisfacción laboral**

Es el grado de conformidad del empleado respecto que tiene con su entorno y en la condición de trabajo en que se encuentre claro mediante una producción digna de la organización todo esto llevándola a la práctica de modo integrativo.

## **Orientación laboral**

Orientación al servicio son profesionales que comprenden las necesidades de los clientes y buscan la forma de ofrecer el mejor servicio para estar a la altura de las expectativas del cliente. Ello implica hacer autocrítica para estar en un proceso de mejora constante.

## **Recompensa**

Acción y resultado de dar algo a alguien por un servicio o como reconocimiento de un mérito como también acción y resultado de dar algo a alguien como reparación a causa de un daño sufrido.

## **Trabajadores**

Se denomina trabajador (o su variante en femenino, trabajadora) a la persona que suministra servicios que son recompensados por otra persona, en la cual el colaborador se encuentra subordinado, sabiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución.

## **Servicio de los colaboradores**

Trabajo que se hace sirviendo al estado al estado o a otra entidad o persona, organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público, desempeño activamente un cargo o función o un turno de trabajo.

## **Soluciones personalizadas**

Satisfacer una duda o acabar con una dificultad o problema en cada persona durante una duda que exista. Desenlace o término de un proceso, negocio o resultado de satisfacer las condiciones planteadas en un problema o una situación.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Podría Existir relación entre marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el compromiso organizacional y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- b) Existe relación entre el compromiso organizacional y las soluciones personalizadas en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- c) Existe relación entre la satisfacción laboral y el servicio de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- d) Existe relación entre la satisfacción laboral y soluciones personalizadas de los colaboradores en las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- e) Existe relación entre la orientación al servicio y el servicio de los colaboradores de las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- f) Existe relación directa entre la orientación al servicio y las soluciones personalizadas en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.



- g) Existe relación directa entre la recompensa y servicio de los colaboradores las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- h) Existe relación directa entre la recompensa y las soluciones personalizadas de las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

### **3.2. Variables**

Carrasco (2005), manifiesta que son “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos y fenómenos sociales o naturales” (p. 256).

- Variable 1: Marketing Interno
- Variable 2: lealtad en los servicios de los colaboradores

### **3.3. Operacionalización de variables**

Arias define, la Operacionalización de variables como “el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores”. (Arias, 2012, pág. 62)

Según el autor Arias Fidiás la operacionalización de variables son conceptos neutros o indeterminados que terminan siendo determinado.

Tabla 1: Operacionalización de Variables

| Variables  | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones                    | Indicadores   |
|--|--|---|--------------------------------|---|
| <b>V1:<br/>Marketing interno</b>                         | <p>Es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados -o clientes internos- a través del trabajo -o producto- que satisfaga sus necesidades. (Berry y Parasuraman, 1991).</p> <p>Es la fuerza de identificación y participación de un trabajador en una organización en particular. (Porter et al., 1974).</p> <p>Es el grado en el que un trabajador se siente positiva o negativamente sobre su trabajo. (Odom et al., 1990)</p>  | <p>Para poder conceptualizar el marketing interno es el incentivo económico dado al empleado luego de medir su desempeño en la organización, dado que se subdividen en: compromiso organizacional, satisfacción laboral, orientación al servicio, recompensa, trabajadores.</p> | Compromiso organizacional      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación</li> <li>▪ Participación</li> </ul>   |
|  |  |   | Satisfacción laboral           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asensos</li> <li>▪ Participación</li> </ul>  |
|  |  |   | Orientación al servicio        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ participación</li> <li>▪ Interés</li> <li>▪ Conocimiento</li> <li>▪ Servicio rápido</li> </ul>                                 |
|  |  |   | Recompensa                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Salario</li> <li>▪ Incentivo</li> </ul>  |
| <b>V2:<br/>Lealtad en los servicios de colaboradores</b> | <p>Según Colmenares y Saavedra, Aproximación teórica de la lealtad de marca (2007) Define la lealtad como un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento.</p> <p>Según Douglas (2011) Servicio de los colaboradores a quienes se ha proporcionado más libertad discrecional para desarrollar soluciones personalizadas para las solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas de estos en el lugar mismo y con el mínimo inobediencia.</p> | <p>Para medir la lealtad se usará dos enfoques: El servicio de los colaboradores quienes se proporcionan. Desarrollar soluciones personalizadas para las solicitudes.</p>   | Servicio de los colaboradores. | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencias</li> <li>▪ Competencia</li> <li>▪ Servicios sustitutos</li> <li>▪ Recomendación</li> <li>▪ solicitudes</li> </ul> |
|  |  |   | - soluciones personalizadas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Puntualidad</li> <li>▪ compromiso</li> </ul>  |

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

##### **Cuantitativo**

Uno de los pasos más significativas y definitivos de la investigación es la deliberación del método o camino que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; la selección del proceso de investigación guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo de toda investigación. (Medina, 2005)

Señala que, bajo la representación cuantitativa, la recolección de datos es semejante a calcular. De acuerdo con la tesis la principal la regla es medir, significa fijar cifras a objetos y programas de acuerdo con ciertas pautas. Varias veces la significación se hace notorio a través de referencias empíricos agrupados a él.

#### **3.4.2. Tipo de estudio:**

El tipo de estudios es correlacionar y descriptivo exploratorio.

El presente trabajo corresponde al tipo de investigación básica debido a que, “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco Diaz, 2008)

Además, encontramos que es de tipo descriptivo y correlacional. Bernal (2010) indica que la investigación es descriptiva porque, “es la capacidad para elegir las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción puntualizada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113). Es correlacional, Hernández et al. Considera que “la investigación correlacional

relaciona variables mediante un patrón previsible para un conjunto o población (p.81).

### 3.4.3. Diseño de investigación:

El trabajo de investigación es de diseño no experimental debido a que, “son aquellos cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no posee grupos de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2008, pág. 71)

Los diseños no experimentales son suficientes para los estudios descriptivos y correlacionales, por lo cual el diseño utilizado es muy importante en el nivel de validez externa de los resultados.

Los diseños no experimentales presentan dos formas generales: los diseños transeccionales o transversales la investigación se enmarca en el diseño transeccional correlacional (Carrasco, 2008); no experimental, porque se van a observar situaciones existentes dentro de la empresa: Farmacia Perú; transeccional, puesto que la recaudación de información se va a hacer en un solo instante y en un periodo único dentro del año 2018; y correlacional, porque se determinará la analogía entre las variables de estudio.

El esquema del diseño correlacional considerado de la siguiente manera:

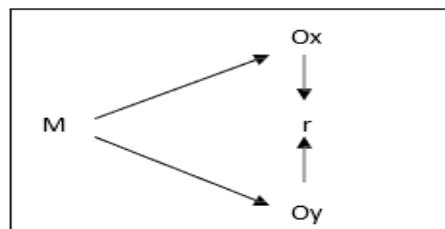


Figura 4: Esquema de diseño correlacional  
Fuente: (Carrasco, 2008)

Dónde:

M = Muestra.

Ox = Observación de la V1 (marketing interno)

Oy = Observación de la V2 (lealtad en los servicios de colaboradores)

r = Indica la posible relación entre las variables estudiadas.

### 3.5. Población y muestra

Sobre la población, Bernal (2010) considera que, “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.160).

La población de la presente investigación se considera a una población finita es decir que es medible por lo tanto en números de trabajadores registrados en las 03 tiendas de la provincia de Andahuaylas de los diferentes turnos, esto hace un total de 30 colaboradores en las farmacias Peru – Andahuaylas.

Tabla 2:

Población de estudio

|    | APELLIDOS Y NOMBRES           | PROFESIÓN            | DNI      |
|----|-------------------------------|----------------------|----------|
| 01 | ROMERO GONZALES MARCO ANTONIO | Técnico              | 70677926 |
| 02 | QUINO JIMÉNEZ JERSON          | Técnico              | 70219730 |
| 03 | PICHARDE LLACCHUA LIZ DIYCI   | Técnico              | 70686866 |
| 04 | CHIPANA ROJAS NELIDA          | Técnico              | 71891971 |
| 05 | HUAMÁN MESARES MARIBEL        | Técnico              | 47694243 |
| 06 | MONARES ESPINOZA MARLY        | Técnico              | 44671730 |
| 07 | FLORES PURE DALIA OSNILUZ     | Técnico              | 72092325 |
| 08 | ROJAS HUAMÁN FLOR DE MARÍA    | Técnico              | 73326944 |
| 09 | LAUPA MEZARES DORA            | Técnico              | 42176694 |
| 10 | CONDOR AQUISE LOURDES         | Técnico              | 42274048 |
| 11 | GREYSS PUMIL PILLACA          | Técnico              | 70234568 |
| 12 | YESICA YUPAMQUI PALOMINO      | Técnico              | 73426011 |
| 13 | ROSIMERI AUREA TELLO DURAND   | Técnico              | 48389050 |
| 14 | RUTH YESICA MEDINA HUAMANI    | Técnico              | 73161840 |
| 15 | DIANA HUAMAN OLIVERA          | Técnico              | 75384016 |
| 16 | ELIZABETH SALAZ ARONY         | Técnico              | 45702406 |
| 17 | MARIBEL APARCO CORDOVA        | Técnico              | 70151422 |
| 18 | ROSMERY PEREZ ALTAMIRANO      | Técnico              | 40152277 |
| 19 | JHON MEDINA HUAMNY            | Técnico              | 70231470 |
| 20 | DARE MONDALGO ORE             | Técnico              | 40158033 |
| 21 | ZAIDADAVITH MUÑOS PACHECO     | Técnico              | 42131170 |
| 22 | ROSI VILCHES HUAMAN           | Técnico              | 44132459 |
| 23 | OLIMPIA TELLO CHOCHOCA        | Técnico              | 40157711 |
| 24 | RUTH ESPERME CCOYCCA          | Técnico              | 72243339 |
| 25 | ALBERTO HURTADO VASQUES       | Químico farmacéutico | 70458066 |
| 26 | ELIZABETH CACERES PERES       | Técnico              | 72457836 |
| 27 | TANIA GALVAN PERES            | Técnico              | 70425567 |
| 28 | YOVANA PERES HUAMAN           | Técnico              | 45507786 |
| 29 | WILVER SUÑIGA QUISPE          | Técnico              | 70456892 |
| 30 | KAREN GONSALES SOTO           | Técnico              | 45278923 |

Fuente: Farmacias Perú

### **3.5.1. Muestra**

Se utilizó el muestreo no probabilístico que es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado.

Así mismo se aplicó el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. Por tal razón consideraremos a los 30 colaboradores de las farmacias Perú.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

#### **La encuesta**

Para la presente investigación se hizo uso de la encuesta, ya que viene a ser una técnica útil en la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella obtiene. (Carrasco, 2008, pág. 314). La encuesta se aplicó a los trabajadores de la farmacia.

La encuesta es “una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p. 72)

Mediante el cual se eligió hacer la encuesta a los trabajadores de la farmacia por ende una técnica de investigación que se basa en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta hace que llegues a una conclusión concreta.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

#### **El cuestionario**

La presente investigación empleo el cuestionario, debido que es el instrumento de investigación social más usada cuando se estudia la opinión de las personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ella. Carrasco (2008).

Ortiz & Garcia (2008) define que, “es uno de los instrumentos mas utilizados para la recoleccion de datos, su validez y estrucra va a depender de la capacidad y habilidades del investigador” (p.127).

De esta manera resulta que una ves encuestado a los trabajadores se obtiene mucha informacion para la investigacion.

Carrasco (2008). Para la presente investigación, se empleará cuestionarios, debido que es el instrumento de exploración social más usada cuando se experimenta gran dígito de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ella (Carrasco Diaz, 2008, pág. 127)

Este instrumento que es una forma o modalidad de la encuesta, en la que no es necesario la relación directa, cara a cara con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas) a los encuestados se les dio una hoja o pliego de papel (herramienta), conteniendo una continuación regulada o relacionada de interrogaciones expresadas con precisión u objetividad, para que sean resultados verídicos.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Para la presentación de los resultados se hizo uso de la estadística descriptiva (Distribución de Frecuencias) e inferencial (Coeficiente de Spearman), así como del estadígrafo SPSS y se presentó a través de tablas y figuras.

**a) Spss v22(statistical packge for social sciences).**

El SPSS es un software o programa estadístico que se utiliza para realizar la captura y análisis de datos, para crear tablas graficas datos complejos. También es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de textos entre formatos.

SPSS le facilita crear archivos de datos de una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. También permite capturar y analizar los datos sin la necesidad de depender de otros programas (Castañeda , Cabrera, Navarro,& Vries, 2010, pág. 15)

El programa informático SPSS es en la actualidad el más extendido entre los investigadores y profesionales, no sólo en el campo de las ciencias sociales, sino también en las humanas, biomédicas, en la economía, y, en general, en múltiples campos de actividad en el que se precise realizar un tratamiento estadístico de la información.

La gran acogida dispensada al programa SPSS es debido a su flexibilidad y facilidad de manejo. El SPSS incluye una amplia y variada gama de análisis estadísticos y de gestión de datos en un entorno gráfico.

**b) Alfa de Cronbach.**

Permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en la presente investigación, el cual se obtuvo en base al resultado de aplicar el instrumento en una prueba piloto, este indicador se determina en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad perfecta de los resultados y no significa fiabilidad perfecta de los resultados según tabla de (kunder Richardson).

**c) Distribución de frecuencias:**

Para mostrar la distribución se utilizó la tabla de frecuencia la cual se utiliza para hacer la presentación de datos provenientes de las observaciones realizadas en el estudio, estableciendo una orden mediante la división en clases y registro de la cantidad de observaciones correspondientes a cada clase. Lo anterior facilita la realización de un mejor análisis e interpretación de las características que describe y



que no son evidentes en el conjunto de datos brutos o sin procesar. Una distribución de frecuencia constituye una tabla en el ámbito de investigación. (Avila, 2006, pág. 102)

Se utilizó también la representación gráfica, se considera que “A partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de graficas a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (Avila, 2006, pág. 105)

**d) Coeficiente de rho Spearman:**

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es una medida de correlación para variable en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra puede ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo liker por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (Hernández, 20014, pág. 2014)

Este trabajo permitirá evaluar el grado correlación de las variables y dimensiones respectivamente, a su vez permitirá la comparación de las hipótesis nula o alternativa y si es relación es significativa o altamente significativa de acuerdo a los márgenes de error que muestra el programa estadístico informático SPSS V22.

**Datos generales del cuestionario:**

- Se consideró según el instrumento de recolección de datos edades según la encuesta que respondieron en las farmacias Perú son menos de 26 años.
- En el caso del género se notó en la encuesta marcaron que trabajan más mujeres que varones.
- Del lugar de procedencia según la encuesta marcaron más que vienen más del rural.
- En el tiempo de trabajo que persisten en las farmacias Perú marcaron la respuesta es de 0 a 5 años.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

##### 4.1.1. Confiabilidad de instrumento – Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento de datos que se utilizó del presente trabajo de la investigación y está determinado del rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y lo otro significa fiabilidad perfecta de los resultados como referencia a continuación se presenta el cuadro de Richardson.

Tabla 3:  
Fiabilidad según Kunder Richardson

| Valor       | Significado             |
|-------------|-------------------------|
| ,53 a menos | Nula confiabilidad      |
| ,54 a ,59   | Baja confiabilidad      |
| ,60 a ,65   | Confiable               |
| ,66 a ,71   | Muy confiable           |
| ,72 a ,99   | Excelente confiabilidad |
| 1.00        | Perfecta confiabilidad  |

Fuente: (Solís, 2016)

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3 y 4, se observa que el valor alfa es de 0,910 de las 17 preguntas que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de cronbach de las 11 preguntas, es decir de las dos variables, se pueden observar en la tabla siguiente.

Tabla 4:  
Estadística de fiabilidad variable marketing interno

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,910             | 12             |

Fuente. Recolección de datos con instrumentos

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3 y 5, observamos que el valor alfa es de, 814 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 6 preguntas, es decir de la primera variable, estrategias de diferenciación, se puede observar en la tabla siguiente (tabla3).

Tabla 5:

Fiabilidad variable lealtad en los servicios

| Alfa de Cronbach | N de Elementos |
|------------------|----------------|
| ,814             | 6              |

**Fuente:** Datos recogidos de la encuesta

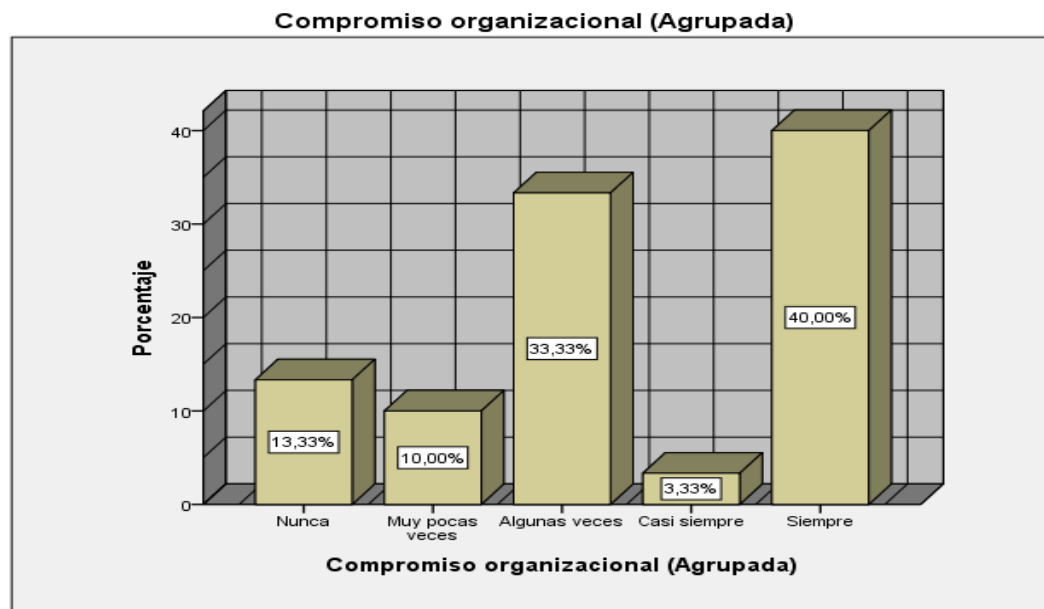
#### 4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

**Tabla 6:**

Frecuencias de la V1 d1: compromiso organizacional

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca           | 4          | 13,3       | 13,3              | 13,4                 |
|        | Muy pocas veces | 3          | 10,0       | 10,0              | 23,4                 |
|        | Algunas veces   | 10         | 33,3       | 33,3              | 56,7                 |
|        | Casi siempre    | 1          | 3,3        | 3,3               | 60,0                 |
|        | Siempre         | 12         | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total           | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 1: Variable 1 Dimensión 1– Compromiso organizacional**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Al observar la tabla 6 y figura 1, apreciamos las respuestas del compromiso organizacional de las cadenas farmacia Perú a las interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el mayor porcentaje es de 40% es casi siempre tiene un compromiso con la empresa, siguiendo del menor porcentaje de 10% que muy pocas veces practican el compromiso organizacional.

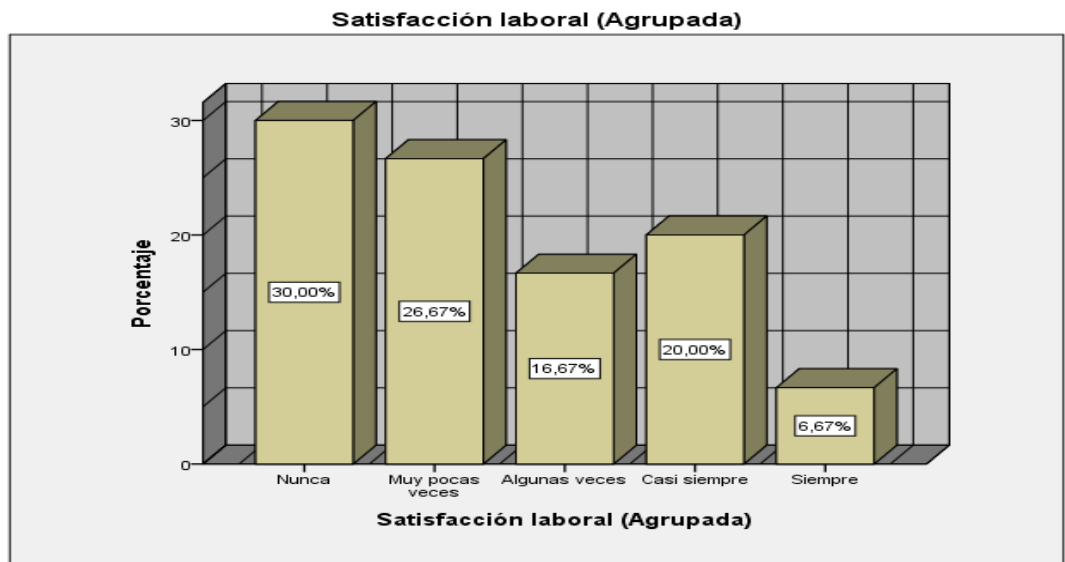
Por conclusión el mayor porcentaje de 40% en su gran mayoría que resalta que existe es el compromiso organizacional.

**Tabla 7:**

**Frecuencia de la V1- D2**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca           | 9          | 30,0       | 30,0                 | 30,0                    |
|        | Muy pocas veces | 8          | 26,7       | 26,7                 | 56,7                    |
|        | Algunas veces   | 5          | 16,7       | 16,7                 | 73,4                    |
|        | Casi siempre    | 6          | 20,0       | 20,0                 | 93,4                    |
|        | Siempre         | 2          | 6,7        | 6,7                  | 100,0                   |
|        | Total           | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 2: VARIABLE 1- DIMENSIÓN 2**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

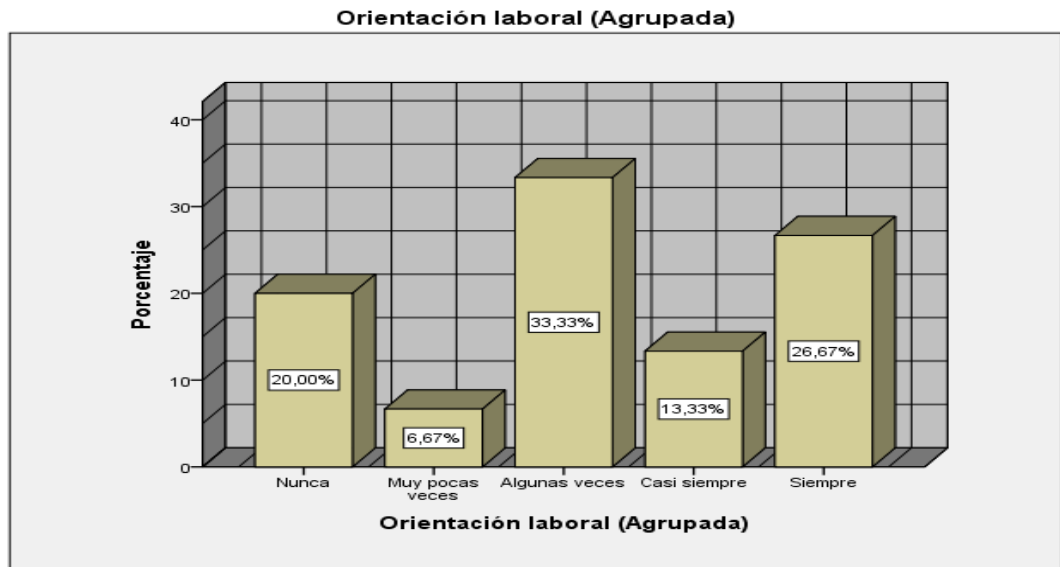
Como vemos la tabla 7 y figura 2, apreciamos las respuestas de la satisfacción laboral de las cadenas de farmacias Perú a las interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el mayor porcentaje 30% nunca se sienten satisfacción en el trabajo, siguiendo del menor porcentaje 6,67% que siempre se sienten satisfechos en el trabajo.

**Tabla 8:**

**Frecuencias de la V1-D3: Orientación laboral**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca           | 6          | 20,0       | 20,0                 | 20,0                    |
|        | Muy pocas veces | 2          | 6,7        | 6,7                  | 26,7                    |
|        | Algunas veces   | 10         | 33,3       | 33,3                 | 60,0                    |
|        | Casi siempre    | 4          | 13,3       | 13,3                 | 73,3                    |
|        | Siempre         | 8          | 26,7       | 26,7                 | 100,0                   |
|        | Total           | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 3: Variable 1 Dimensión 3: orientación laboral**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

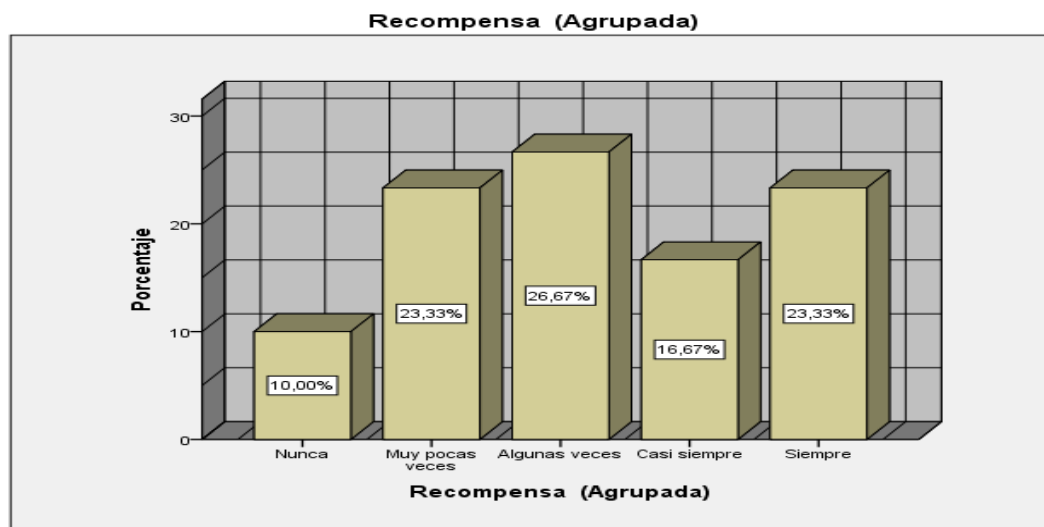
Al observar la tabla 8 y figura 4, apreciamos las respuestas de la orientación laboral de las cadenas de farmacias Perú a las interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el 33,33 % algunas veces reciben una orientación de trabajo, siguiendo del 6,67% muy pocas veces le dan una orientación laboral.

**Tabla 9:**

**Frecuencias de la V1- D 4: Recompensa**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca           | 3          | 10,0       | 10,0                 | 10,0                    |
|        | Muy pocas veces | 7          | 23,3       | 23,3                 | 33,3                    |
|        | Algunas veces   | 8          | 26,7       | 26,7                 | 60,0                    |
|        | Casi siempre    | 5          | 16,7       | 16,7                 | 76,7                    |
|        | Siempre         | 7          | 23,3       | 23,3                 | 100,0                   |
|        | Total           | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 4: variable 1 - Dimensión 4: recompensa**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

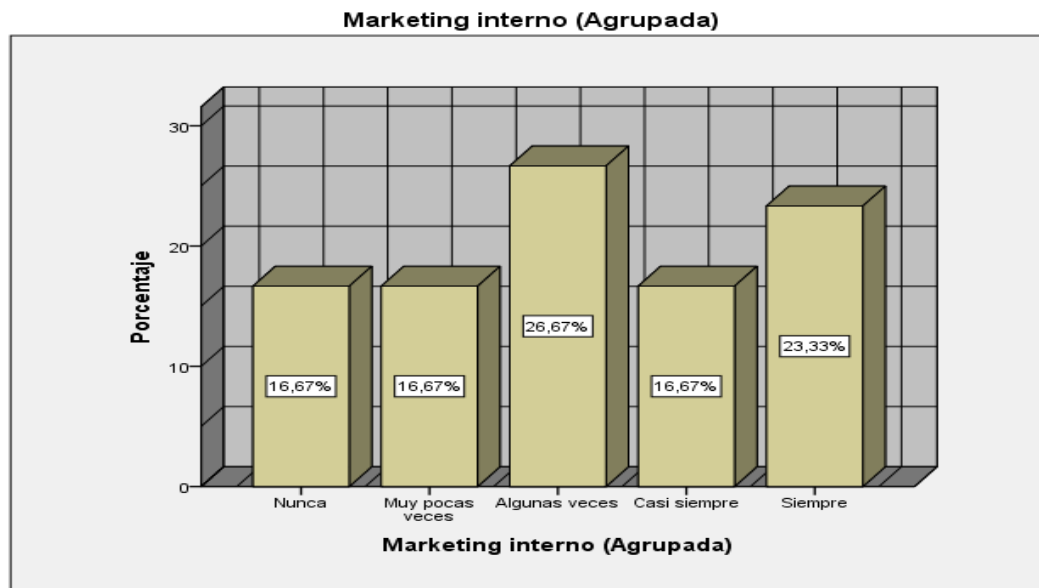
Al observar la tabla 9 y figura 5, apreciamos las respuestas de la recompensa de las cadenas de farmacias Perú a las interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el 26.67 % algunas veces reciben una recompensa, siguiendo del 10% solo muy pocas veces le dan un premio por su trabajo.

**Tabla 10:**

**Frecuencias de la V1: Marketing interno**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca           | 5          | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
|        | Muy pocas veces | 5          | 16,7       | 16,7              | 33,3                 |
|        | Algunas veces   | 8          | 26,7       | 26,7              | 60,0                 |
|        | Casi siempre    | 5          | 16,7       | 16,7              | 76,7                 |
|        | Siempre         | 7          | 23,3       | 23,3              | 100,0                |
|        | Total           | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 5: variable 2: Marketing interno**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Al observar la tabla 10 y figura 5, apreciamos las respuestas del marketing interno de las cadenas de farmacias Perú a las siguientes interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el 26,67% algunas veces practican el marketing interno, siguiendo del 16,67% casi nunca aplican el mercadeo interno.

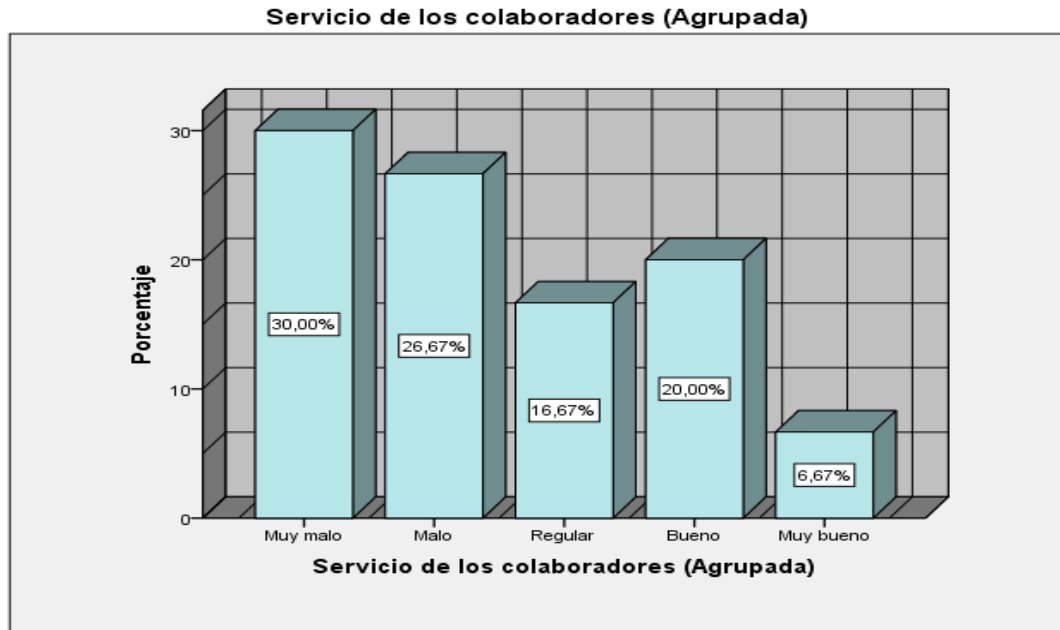
**Tabla 11:**

**Frecuencias de la V2-D1: Servicio de los colaboradores**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo  | 9          | 30,0       | 30,0              | 30,0                 |
|        | Malo      | 8          | 26,7       | 26,7              | 56,7                 |
|        | Regular   | 5          | 16,7       | 16,7              | 73,3                 |
|        | Bueno     | 6          | 20,0       | 20,0              | 93,3                 |
|        | Muy bueno | 2          | 6,7        | 6,7               | 100,0                |
|        | Total     | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22





**Figura 6: Variable 2 Dimensión 1 : servicio de los colaboradores**  
 Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

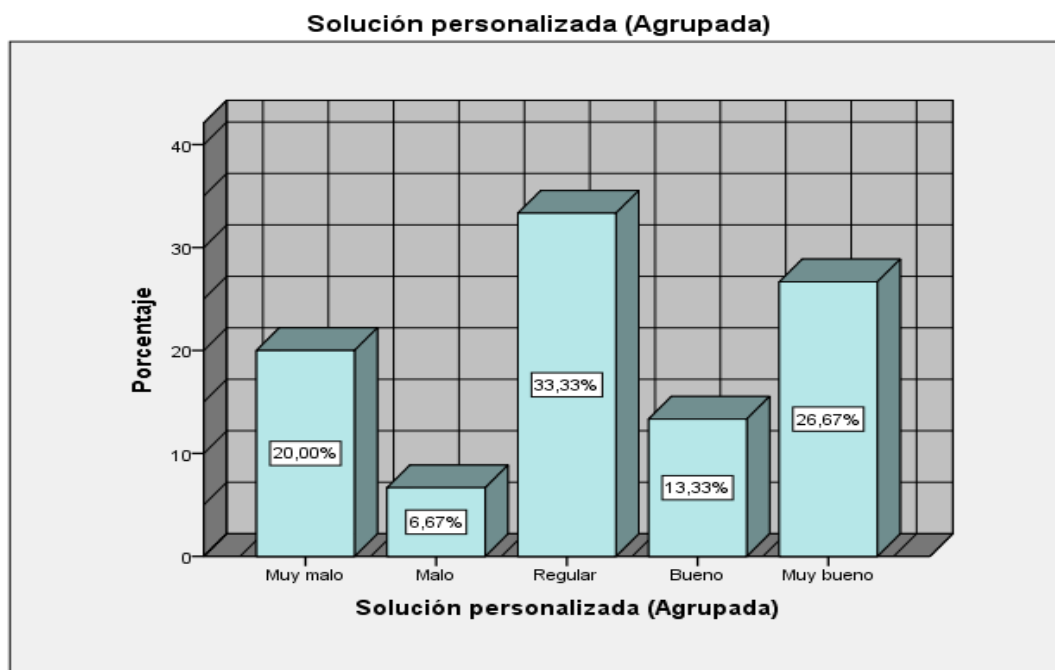
Al observar la tabla 11 y figura 6, apreciamos las respuestas del servicio de los colaboradores de las cadenas de farmacias Perú a las siguientes interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el 30% es muy malo en el servicio que presta el personal, siguiendo del 6,67% dicen que es muy bueno el servicio del trabajador.

**Tabla 12:**

**Frecuencias de la V2-D2: soluciones personalizadas**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo  | 6          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | Malo      | 2          | 6,7        | 6,7               | 26,7                 |
|        | Regular   | 10         | 33,3       | 33,3              | 60,0                 |
|        | Bueno     | 4          | 13,3       | 13,3              | 73,4                 |
|        | Muy bueno | 8          | 26,7       | 26,7              | 100,0                |
|        | Total     | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 7: variable 2 Dimensión 2: soluciones personalizadas**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

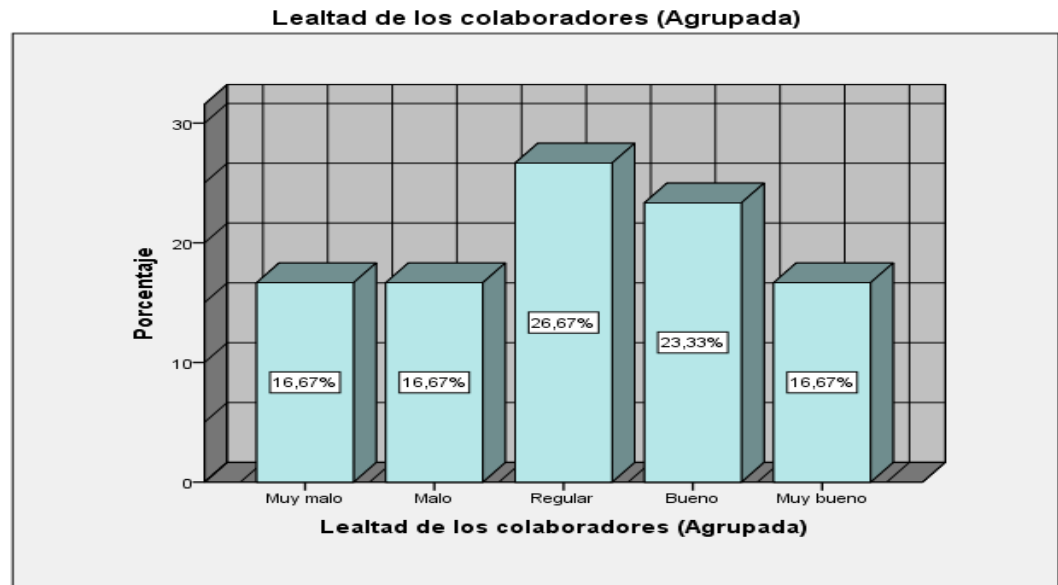
Al observar la tabla 12 y figura 7, apreciamos las respuestas del soluciones personalizadas de las cadenas farmacias Perú a las siguientes interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el 33,33% se da regularmente el servicio personalizado, siguiendo del 6,67% donde se determina que es malo el servicio personalizado.

**Tabla 13:**

**Frecuencias de la V2: Lealtad de los colaboradores**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo  | 5          | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
|        | Malo      | 5          | 16,7       | 16,7              | 33,3                 |
|        | Regular   | 8          | 26,7       | 26,7              | 60,0                 |
|        | Bueno     | 7          | 23,3       | 23,3              | 83,3                 |
|        | Muy bueno | 5          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|        | Total     | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22



**Figura 8: variable 2: lealtad de los colaboradores**

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Al observar la tabla 13 y figura 8, apreciamos las respuestas de la lealtad de los colaboradores de las cadenas farmacias Perú a las siguientes interrogantes planteadas en el cuestionario, donde el 26,67% se da regularmente la lealtad del personal, siguiendo del 16,67% donde se determina que es muy bueno la lealtad de los trabajadores.

## 4.2. Contrastación de estadística de hipótesis

Conforme al problema general, específicos y objetivos planteados, se presenta las hipótesis evaluados con el coeficiente Rho de Spearman.

### 4.2.1. Hipótesis general 1

Ho: No existe relación entre marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 14 :**

**Correlación entre marketing interno y lealtad en los colaboradores**

|                 |   | Marketing interno (Agrupada) |        |
|-----------------|---|------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing interno (Agrupada)            | Coeficiente de correlación   | 1,000  |
|                 |   | Sig. (bilateral)             | .      |
|                 |   | N                            | 30     |
|                 | Lealtad en los colaboradores (Agrupada) | Coeficiente de correlación   | ,947** |
|                 |   | Sig. (bilateral)             | ,000   |
|                 |   | N                            | 30     |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 14, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre el marketing interno y lealtad en los colaboradores de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,947^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

**4.2.2. Hipótesis específica 1**

Ho: No existe relación entre compromiso organizacional y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre compromiso organizacional y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 15:**

**Correlación entre compromiso organizacional y servicio de los colaboradores**

|                 |  | Compromiso organizacional (Agrupada)        |        |
|-----------------|--|---|--------|
| Rho de Spearman | Compromiso organizacional (Agrupada)     | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1,000  |
|                 |  | N   | 30     |
|                 | Servicio de los colaboradores (Agrupada) | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,612** |
|                 |  | N   | 30     |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 15, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre el compromiso organizacional y servicios de los colaboradores de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,612^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

**4.2.3. Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación entre compromiso organizacional y soluciones personalizadas de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre compromiso organizacional y soluciones personalizadas de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 16:**

**Correlación entre compromiso organizacional y soluciones personalizadas**

|                    |  | Compromiso organizacional<br>(Agrupada)                |                      |
|--------------------|--|--|----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Compromiso<br>organizacional<br>(Agrupada) | Coeficiente de<br>correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | 1,000<br>.<br>30     |
|                    | Solución<br>personalizada<br>(Agrupada)    | Coeficiente de<br>correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | ,792**<br>,000<br>30 |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 16, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre el compromiso organizacional y solución personalizada de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,792^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

**4.2.4. Hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación entre satisfacción laboral y servicio de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre satisfacción laboral y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 17:****Correlación entre satisfacción laboral y servicio de los colaboradores**

|                    |  | Satisfacción laboral<br>(Agrupada) |         |
|--------------------|--|------------------------------------|---------|
| Rho de<br>Spearman | Satisfacción laboral<br>(Agrupada)             | Coefficiente de correlación        | 1,000   |
|                    |  | Sig. (bilateral)                   | .       |
|                    |  | N                                  | 30      |
|                    | Servicio de los<br>colaboradores<br>(Agrupada) | Coefficiente de correlación        | 1,000** |
|                    |  | Sig. (bilateral)                   | .       |
|                    |  | N                                  | 30      |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 17, no se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 100%, que existe relación directa entre la satisfacción laboral y servicio de los colaboradores de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 1,000^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

**4.2.5. Hipótesis específica 4**

Ho: No existe relación entre satisfacción laboral y soluciones personalizadas en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre satisfacción laboral y soluciones personalizadas en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 18:****Correlación entre satisfacción laboral y solución personalizada**

|                    |   | Satisfacción laboral<br>(Agrupada) |        |
|--------------------|---|------------------------------------|--------|
| Rho de<br>Spearman | Satisfacción<br>laboral<br>(Agrupada)   | Coefficiente de correlación        | 1,000  |
|                    |   | Sig. (bilateral)                   | .      |
|                    |   | N                                  | 30     |
|                    | Solución<br>personalizada<br>(Agrupada) | Coefficiente de correlación        | ,833** |
|                    |   | Sig. (bilateral)                   | ,000   |
|                    |   | N                                  | 30     |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 18, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la satisfacción laboral y solución personalizada de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,833^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

#### 4.2.6. Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre orientación laboral y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre orientación laboral y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 19:**

#### ***Correlación entre orientación laboral y servicio de los colaboradores***

|                 |  |                            | Orientación laboral<br>(Agrupada) |
|-----------------|--|----------------------------|-----------------------------------|
| Rho de Spearman | Orientación laboral<br>(Agrupada)              | Coeficiente de correlación | 1,000                             |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .                                 |
|                 |  | N                          | 30                                |
|                 | Servicio de los<br>colaboradores<br>(Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,833**                            |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | ,000                              |
|                 |  | N                          | 30                                |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 19, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre el orientación laboral y servicio de los colaboradores de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,833^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.



#### 4.2.7. Hipótesis específica 6

Ho: No existe relación entre orientación laboral y soluciones personalizada en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre orientación laboral y soluciones personalizada en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 20:**

#### ***Correlación entre orientación laboral y solución personalizada***

|                    |                                      | Orientación laboral<br>(Agrupada) |         |
|--------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---------|
| Rho de<br>Spearman | Orientación laboral<br>(Agrupada)    | Coeficiente de<br>correlación     | 1,000   |
|                    |                                      | Sig. (bilateral)                  | .       |
|                    |                                      | N                                 | 30      |
|                    |                                      | <hr/>                             |         |
|                    | Solución personalizada<br>(Agrupada) | Coeficiente de<br>correlación     | 1,000** |
|                    |                                      | Sig. (bilateral)                  | .       |
|                    |                                      | N                                 | 30      |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 20, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la orientación laboral y soluciones personalizadas de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = 1,000^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

#### 4.2.8. Hipótesis específica 7

Ho: No existe relación entre recompensa y servicio de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre recompensa y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 21:****Correlación entre recompensa y servicio de los colaboradores**

|                 |  |                             | Recompensa (Agrupada) |
|-----------------|--|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Recompensa (Agrupada)                    | Coefficiente de correlación | 1,000                 |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | .                     |
|                 |  | N                           | 30                    |
|                 | Servicio de los colaboradores (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,848**                |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | ,000                  |
|                 |  | N                           | 30                    |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 21, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la recompensa y el servicio de los colaboradores personalizada de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,848^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

**4.2.9. Hipótesis específica 8**

Ho: No existe relación entre recompensa y soluciones personalizadas en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación entre recompensa y soluciones personalizada en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

**Tabla 22:****Correlación entre recompensa y soluciones personalizadas**

|                 |                                   |                             | Recompensa (Agrupada) |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Recompensa (Agrupada)             | Coefficiente de correlación | 1,000                 |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)            | .                     |
|                 |                                   | N                           | 30                    |
|                 | Solución personalizada (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,851**                |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)            | ,000                  |
|                 |                                   | N                           | 30                    |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados con el SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 22, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la recompensa y las soluciones personalizadas de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,851^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas farmacias Peru, Andahuaylas, Apurímac, son comparados con investigaciones realizadas y con autores especialistas los cuales respaldan los resultados.

**Primero:** a partir de los hallazgos encontramos, la hipótesis alterna general que establece que, existe relación directa entre el marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas farmacias Perú, estos resultados guardan relación con lo que sostiene: Hernández Pérez, Carlos Jiménez, Jaimee Rivera, Yesenia Rosibel, (2012) Hernández Pérez, Carlos Jiménez, Jaimee Rivera, Yesenia Rosibel, (2012) sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Evaluación de la calidad del servicio de farmacias san Nicolás” de la universidad tecnológica el salvador de el salvador para optar al grado de: técnico en mercadeo y ventas.

De acuerdo con la opinión de los clientes, los factores más influyentes, según los resultados obtenidos, son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos. Los factores secundarios mejor calificados, según los resultados obtenidos son la comunicación proporcionada por parte del personal, la atención brindada, la presentación de los empleados, la seguridad brindada dentro de las instalaciones y el tiempo de despacho.

Stephens (2016), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada:” Marketing interno en las empresas del sector hotelero en san Andrés islas “del país Colombia para optar el grado de magister en administración, presenta las siguientes conclusiones, con el fin de hacer la reflexión académica de los principales resultados encontrados frente a las prácticas de Marketing Interno en las empresas hoteleras en San Andrés Islas. En primer lugar, se puede concluir que realizar un estudio de esta naturaleza no es tarea fácil en la medida en que son modelos que son utilizados en su mayoría en la cultura anglosajona y es difícil encontrar referentes en estudios realizados en el país o Latinoamérica.

Otra conclusión significativa se relaciona con el hecho de que el Marketing interno fue desarrollo principalmente para empresas de servicios, sin embargo, es poca la referencia que se encuentra de prácticas de este tipo en empresas hoteleras o similares. Los resultados de la

investigación se llegan a afirmar la hipótesis alterna donde se establece que existe relación directa entre el marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene.

**Segundo:** A partir de los hallazgos encontramos, aceptamos la hipótesis alterna de la hipótesis específica 1, donde se establece que, existe relación directa entre marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. estos resultados guardan relación con lo que sostiene: Falcón (2017), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulado “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en los trabajadores de estaciones de servicios” en la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing.

Realizo la investigación la gestión; de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú, se debe incorporar prácticas del marketing interno pues sirve como estrategia de retención el talento al incrementarse los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional e, indirectamente, aumenta la capacidad para atender a los clientes (externos) y productividad de la empresa. El componente recompensa influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. En consecuencia, los sistemas de recompensas por desempeño, o incentivos monetarios, incrementan el nivel de satisfacción de los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. El componente orientación al servicio influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

**Tercero:** A partir de los hallazgos encontramos, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 2, Existe relación entre compromiso organizacional y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. estos resultados guardan relación con lo que sostiene. Vilela (2014), sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler” en el país de Perú para optar el grado de el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Realizo la investigación sobre como determinar que la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, ya que Con el análisis de los resultados observamos que 86.7% de los colaboradores se sienten satisfechos

con su trabajo demostrándose que las estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores. Con respecto a la influencia de la comunicación interna en la percepción de la política administrativa de la empresa BÖHLER, según los resultados se ha determinado una influencia de 75.2%. Demostrándose que una comunicación eficiente en la organización permite que el ambiente laboral se presente favorable para la consecución de objetivos.

**Cuarto:** A partir de los hallazgos encontramos, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 3, donde se establece que, Existe relación entre compromiso organizacional y servicios de los colaboradores en las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. estos resultados guardan relación con lo que sostiene: Sánchez (2004), sostiene las siguientes en el trabajo de investigación titulada “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa” del país peruano para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios.

El sector farmacéutico por producir y comercializar productos especializados es un mercado altamente competitivo, donde la variable precio es importante. Pero esta no es la única forma para competir en él. Si Alfa decidiera competir solo dando descuentos o precios especiales iría al fracaso por las características que ella tiene y por lo que se llama economía de recursos.

La contracción de nuestro mercado y la incursión de competencia extranjera nos obliga a ver la realidad, que nuestra competencia no es solo las empresas que están en el Perú, sino nuestra competencia son todas las empresas del mundo (globalización) y por ello nuestro mercado no solo está circunscrito a nuestro país. En consecuencia, si se quiere asegurar la sobre vivencia de una empresa esta se tiene que convertir en una de clase mundial, capaz de competir con cualquiera sin sucumbir, sabiendo adaptarse al cambio y al entorno. Lo dicho cobra mayor importancia si tenemos en cuenta que nuestro mercado farmacéutico es pequeño y que en los últimos años se ha contraído a un más.

En los antecedentes el autor expresa que existe relación entre la . En base a los resultados Existe relación entre compromiso organizacional y servicios de los colaboradores, es decir que los trabajadores de la farmacias Perú están conformes con las soluciones, de los problemas por lo tanto podemos decir que si existe si existe aproximaciones con los resultados guardan relación con lo que sostiene.

## CONCLUSIONES

1. La primera conclusión frente al objetivo general establece que existe relación directa entre Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. Don nos dice que si existe un marketing interno será leal en los servicios prestados. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,947^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
2. La segunda conclusión frente al primer objetivo específico, Con el resultado que se muestra, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre el compromiso organizacional y servicios de los colaboradores de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Como resultado nos afirma que si hay un compromiso organizacional se dará un buen servicio a los colaboradores. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,612^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
3. La tercera conclusión frente al segundo objetivo específico, Con el resultado que se muestra, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre el compromiso organizacional y soluciones personalizadas de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Como siguiente resultado nos dice que existe un compromiso organizacional se darán soluciones personalizadas hacia un cliente. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,792^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
4. La cuarta conclusión frente tercer objetivo específico, Con el resultado que se muestra, no se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 100%, que existe relación directa entre la satisfacción laboral y servicio de los colaboradores de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. En este resultado obtenido podemos observar hay una satisfacción laboral para ello se podrá dar un buen servicio a los trabajadores. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,1000^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
5. La quinta conclusión frente al cuarto objetivo específico, Con el resultado que se muestra en la tabla, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%,

que existe relación directa entre la satisfacción laboral y soluciones personalizadas de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. En este caso el resultado que existe una satisfacción laboral entonces se podrá dar una buena solución a los usuarios. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,833^{**}, p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

6. La sexta conclusión frente al quinto objetivo, Con el resultado que se muestra, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la orientación laboral y servicios de los colaboradores de las farmacias Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Como conclusión nos dice que si hay una orientación laboral el servicio de los trabajadores serán muy buenas en esta empresa. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,833^{**}, p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
7. La séptima conclusión frente al sexto objetivo específico, Con el resultado que se muestra, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la orientación laboral y soluciones personalizadas de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. En este resultado específico nos identifica que si hay una orientación laboral con los trabajadores apropiadamente habrá una solución personalizada y con capacidad atenderá al cliente. Donde ell valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,1000^{**}, p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
8. La octava conclusión frente al séptimo objetivo específico, Con el resultado que se muestra, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la recompensa y servicio de los colaboradores personalizada de las farmacias Peru, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. En este resultado observamos que nos dice que si hay una recompensa o incentivos al trabajador el servicio será prestado de manera personalizada. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Speaman ( $r = ,848^{**}, p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.
9. La novena conclusión frente al octavo objetivo específico, Con el resultado que se muestra, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la recompensa y soluciones personalizadas de las farmacias



Perú, Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Como último resultado obtenido que nos afirma que hay una recompensa las soluciones personalizadas serán más óptimas y eficientes. Donde el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,851^{**}, p = ,000 < ,05$ ) esto revela que existe una correlación positiva alta.

## SUGERENCIAS

- a) Respecto al primer resultado se sugiere mejorar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, muchos de los trabajadores están inconformes, esto repercute en la lealtad en los servicios de los colaboradores que muestran en el futuro, es importante que el administrador tome acciones para que pueda mejorar la capacidad de respuesta, que podrían dar los trabajadores a sus clientes en relación que haya un compromiso organizacional.
- b) Respecto al segundo resultado de esta investigación, en análisis de la investigación se dice que si hay una satisfacción laboral el servicio de los colaboradores mejorara y dará una buena solución personal a los clientes.
- c) En el tercer resultado de esta investigación, se recomienda que haya una orientación laboral para cada trabajador ya que para cambiando a medida del tiempo las marcas, de los medicamentos es importante señalar que sepan vender qué tipo de medicamento es muy efectivo para un malestar. Como siguiente resultado nos dice que existe un compromiso organizacional que darán soluciones personalizadas hacia un cliente.
- d) En cuarto lugar, el servicio de los colaboradores es muy indispensable sobre cómo podemos mejorar la empresa mediante sus recomendaciones, así como también como pueden demostrar su lealtad con la farmacia.
- e) En quinto resultado hoy en día los principios individuales son importantes para la farmacia para que haya una mejor confianza con la empresa es decir que haya una mejor lealtad en los servicios que se brinda como trabajador a un cliente.
- f) En sexto resultado podemos apreciar en cómo darles solución personalizada a los clientes si un trabajador está comprometido con la empresa esto hace que actúe de una mejor manera.
- g) Con respecto al séptimo resultado, se recomienda que se mantengan y mejoren la imagen en cuanto a los trabajadores y ver también el compromiso de los personales.

- h) En octavo resultado que se obtuvo, se sugiere mejorar el interés hacia los trabajadores por parte del gerente general y en cuanto a los clientes brinden un mejor servicio y no hacerle mucho la espera cuando entregan el producto.
  
- i) Con respecto al noveno resultado de esta investigación, se recomienda que los comportamientos que muestran los trabajadores no son aceptables, de forma que ellos puedan mejorar ese aspecto y responder a sus inquietudes de los clientes y como también el gerente deberá capacitará a los colaboradores.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar, H. (2016). *trabajo en equipo y clima organizacional*. Guatemala.
- Andrade, E. S. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Andrade.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Avila Bara, H. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: trillas.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco Diaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, D. S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San marcos.
- Castañeda , Cabrera, Navarro,& Vries. (2010). *SPSS Statistical Package for the social Sciences*.
- Ccorimanya, d. (2015). *Motivación y su relación con el clima organizacional en los trabajadores administrativos de la universidad nacional josé maría arguedas, 2015*. Andahuaylas.
- Chiavenato, I. (2007). *Comportamiento Organizacional* (segunda ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- De Simone, M. G. (23 de Marzo de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Diaz, W. (2015). *el liderazgo gerencial y trabajo en equipo de los trabajadores de la dirección ejecutiva de personal de la Policía Nacional del Peru*. Lima.
- Dick, B. C. (2007).
- Gonzales, K. (2015). *Trabajo en equipo y satisfaccion laboral*. Guatemala.
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración, un enfoque basado en competencias* (onceava ed.). Mexico: CENGAGE Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grew Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.

- Hernández, S. R. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Ultra.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional* (Setima ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- K.Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson . (2012). *Marketing de Servicios* . Mexico : Cuarta Edicion .
- Katzenbach, j. (2001). *Trabajo en equipo*. Barcelona: Granica.
- Kelly. (2016). Lealtad y compromiso del empleado mexicano. *kelly services*, 1.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global* (doceava ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kotler Keller y Philip Kevin Lane . (2012 ). *Direccion de Marketing* . Mexico : Duodecima .
- kotler keller y Philip Kevin Lane. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Duodecima Edicion.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Direccion de Marketing.
- Leonard L. Berry y A. Parasuraman. (1992). Marketing . *Diario de Marketing* , 132 - 134.
- Ling. (2004). *Modelo de Marketing*.
- Louffat, E. (2010). *Fundamentos del proceso administrativo* (primera ed.). Buenos Aires: Cengage Learning.
- ManpowerGoup. (2015).
- Medina, M. I. (2005). Politica Publicas en Salud y su Impacto en el seguro Popular en Culiacan, Sinaloa, Mexico. *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*, 346.
- Odom, M. y Sharda,R. (1990). El Modelo de Prediccion de crisis Financiera Basada en la Combinacion del Analisis de Combinacion Principales y la maquina de Vectores de Soporte. *Investigacion Cientifica*, 163-1668.
- Orellana, L. (1 de Marzo de 2001). *Estadística descriptiva*. Obtenido de [http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica\\_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf](http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf)
- Ortiz Uribe, F. G., & Garcia Nieto, M. d. (2008). *Metodologia de la Investigación*. México: LIMUSA.
- Ortiz, U. F. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

- Popper, R. (2008). *Metodología de la prospectiva*. Obtenido de [http://eulaks.archiv.zsi.at/attach/VII\\_Metodolog%C3%ADa\\_Prospectiva.pdf](http://eulaks.archiv.zsi.at/attach/VII_Metodolog%C3%ADa_Prospectiva.pdf)
- Porter, LW, Steers, RM, MDA, RT, Boulian, PV. (1974). La relacion entre el estrés laboral, Estrés Spicologico y Salud del Personal y resultado Laboral en trabajadores de Oficina. *Investigacion Cientifica* , 603-609.
- Rafiq y Adhmed. (1993). *modelelos del marketing*.
- Rafiq y Adhmed. (2009). *modelelos del marketing* .
- Reátegui, L. (2017). *Influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores*. Tarapoto.
- Reynaga, Y. (2015). *Motivación y desempeño laboral del personal en el hospital hugo pesce pescetto de andahuaylas, 2015*. Andahuaylas.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administracion* (decima ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Robins, s. (2004). *comportamiento organizacional*. mexico: pearson educacion.
- Saavedra, C. y. (1999).
- Saiz, F. J. (2000). *Marketing social corporativo*. España: Piramide.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la investigacion* . mexico.
- Selltiz. (2015). *Análisis de los datos e interpretación*. Argentina: Unsj.
- Valderrama, M. S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Perú: San marcos.
- Vásquez, H. I. (18 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Zaiz, F. J. (200). *Marketing Social Corporativo*. España: Piramide.

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO: Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES, DIMENSIONES   |
|---|--|--|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL:</b><br/>¿Cuál es el grado de relación que existe el marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso organizacional y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y las soluciones personalizadas de la cadena Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción laboral y el servicio de los colaboradores de la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción laboral y las soluciones personalizadas de la cadena Farmacia Perú, Andahuaylas, 2018?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación entre la orientación al servicio y el servicio de</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b><br/>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre compromiso organizacional y las soluciones personalizadas de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y el servicio de los colaboradores de la Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre satisfacción laboral y las soluciones personalizadas en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>e) Determinar la relación que existe entre la orientación al servicio y el servicio de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>f) Determinar la relación que existe entre la</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b><br/>Existe relación directa entre marketing interno y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>a) Podría existir relación entre el compromiso organizacional y la lealtad en los servicios de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>b) Podría existir relación entre el compromiso organizacional y las soluciones personalizadas en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>c) Podría existir relación entre la satisfacción laboral y el servicio de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>d) Podría existir relación entre la satisfacción laboral y soluciones personalizadas de los colaboradores en las cadenas Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>e) Podría existir relación entre la orientación al servicio y el servicio de los colaboradores en la cadena Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>f) Existe relación directa entre la</p> | <p>VARIABLE: I</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Compromiso organizacional</li> <li>2.- satisfacción laboral</li> <li>3.- Orientación al servicio</li> <li>4.- Recompensa</li> </ol> <p>VARIABLES: II</p> <p>Lealtad de los colaboradores</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- servicio de los colaboradores</li> <li>2.- soluciones personalizadas</li> </ol> |



| <p>los colaboradores en la cadena Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>f) ¿Cuál es la relación entre orientación al servicio y las soluciones personalizadas de la cadena Farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>g) ¿Cuál es la relación entre la recompensa y el servicio de los colaboradores de la cadena farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>h) ¿Cuál es la relación entre la recompensa y las soluciones personalizadas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> | <p>orientación al servicio y las soluciones personalizadas de las cadenas de la farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>g) Determinar la relación que existe entre la recompensa y el servicio de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>h) Determinar la relación entre la recompensa y las soluciones personalizadas de las cadenas Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> | <p>orientación al servicio y las soluciones personalizadas en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>g) Existe relación directa entre la recompensa y el servicio de los colaboradores en las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>h) Existe relación directa entre la recompensa y las soluciones personalizadas de las cadenas de la Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> |  |
|--|---|--|--|
| MÉTODO Y DISEÑO  | POBLACIÓN Y MUESTRA   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS  |  |
| <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN<br/>Deductivo - Inductivo<br/>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN<br/>No experimental - transeccional<br/>NIVEL DE INVESTIGACIÓN<br/>Descriptivo - correlacional</p>  | <p>POBLACIÓN<br/>Se tomó en consideración los 30 trabajadores.<br/>MUESTRA<br/>Por la muestra de la población finita como es definida la cantidad de trabajadores se tomará solo 30 colaboradores.</p>  | <p>TÉCNICAS:<br/>• Encuesta<br/>INSTRUMENTO:<br/>• Cuestionario.<br/><br/>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:<br/>• Spss 24</p>   |  |

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Marketing Interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

| VARIABLES DE ESTUDIO   | DIMENSIONES  | INDICADORES  |
|--|--|--|
| <b>VARIABLE 1</b><br><b>Marketing interno</b><br>(Berry y Parasuraman, 1991) define que es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados -o clientes internos- a través del trabajo o producto que satisfaga sus necesidades. (Porter et al., 1974) define como la fuerza de identificación y participación de un trabajador en una organización. | <b>DIMENSION 1</b><br><b>Compromiso organizacional</b><br>Es el grado en que un empleado se identifica con una organización y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea. | <input type="checkbox"/> Identificación<br><input type="checkbox"/> Participación<br><input type="checkbox"/> trabajadores   |
|  | <b>DIMENSION 2</b><br><b>Satisfacción laboral</b><br>Es el resultado de la actitud que tiene un trabajador hacia su empleo, (como la compañía, supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general.  | <input type="checkbox"/> Asensos<br><input type="checkbox"/> Participación<br><input type="checkbox"/> trabajadores  |
|  | <b>DIMENSION 3</b><br><b>Orientación laboral</b><br>Son profesionales que comprenden las necesidades de los clientes y buscan la forma de ofrecer el mejor servicio para estar a la altura de las expectativas del cliente.  | <input type="checkbox"/> participación<br><input type="checkbox"/> Interés<br><input type="checkbox"/> Conocimiento  |
|  | <b>Dimensión 4</b><br><b>Recompensa</b><br>Acción y resultado de dar algo a alguien por un servicio o como reconocimiento de un mérito como también acción y resultado de dar algo a alguien como reparación a causa de un daño sufrido.   | <input type="checkbox"/> salario<br><input type="checkbox"/> incentivos  |
| <b>VARIABLE 2</b><br><b>Lealtad de los colaboradores</b><br>Douglas (2011) define como el servicio con los colaboradores a quienes se proporciona más libertad discrecional para desarrollar soluciones para las solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas de estos.   | <b>DIMENSION 1</b><br><b>Servicio de los colaboradores</b><br>Trabajo que se hace sirviendo al estado, entidad, persona, organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público y desempeño activamente un cargo o función o un turno de trabajo                                    | <input type="checkbox"/> Experiencias<br><input type="checkbox"/> Competencia<br><input type="checkbox"/> Servicios sustitutos<br><input type="checkbox"/> Recomendación                             |
|  | <b>DIMENSION 2</b><br><b>Solución personalizada</b><br>Satisfacer una duda o acabar con una dificultad o problema en cada persona durante una duda que exista. Desenlace o término de un proceso, negocio o resultado de satisfacer las condiciones planteadas en un problema o una situación.       | <input type="checkbox"/> solicitudes<br><input type="checkbox"/> Opciones<br><input type="checkbox"/> Satisfacción.<br><input type="checkbox"/> Discreción.<br><input type="checkbox"/> Expectativas |

### Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Marketing Interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

| Variable                         | Dimensiones                               | Indicadores   | Peso%   | N° de Ítems | Ítems o Preguntas   | E.V   |
|----------------------------------|---|---|---------|-------------|---|---|
| VARIABLE I:<br>Marketing Interno | Dimensión 1:<br>Compromiso organizacional | - Identificación<br>- Participación<br>- Colaboradores          | 16.667% | 3           | 1.- ¿Usted cree que hay identificación en esta farmacia Perú?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca(1)</li> <li>• Muy pocas veces(2)</li> <li>• Algunas veces(3)</li> <li>• Casi siempre(4)</li> <li>• Siempre(5)</li> </ul> |
|                                  |   |   |         |             | 2.- ¿Usted participa en las ventas consecutivamente de los medicamentos de la farmacia?                                       |   |
|                                  |   |   |         |             | 3.- ¿Usted como trabajador es leal a la farmacia?   |   |
|                                  | Dimensión 2:<br>Satisfacción laboral      | - Asensos<br>- Complacencia<br>- Comunicación y relación        | 16.667% | 3           | 4.- ¿Cree usted que hay asensos en cada cierto tiempo de trabajo?   |   |
|                                  |   |   |         |             | 5.- ¿Cree usted que hay complacencia en su trabajo?   |   |
|                                  |   |   |         |             | 6.- ¿Existen comunicación y relación entre ustedes?   |   |
|                                  | Dimensión 3:<br>Orientación laboral       | - Ubicación<br>- Interés<br>- Conocimiento<br>- Servicio rápido | 12.5%   | 4           | 7.- ¿Usted cree que hay ubicación de puesto en cada uno de los trabajadores?  |   |
|                                  |   |   |         |             | 8.- ¿Considera que hay interés por parte del gerente en la satisfacción laboral por parte del gerente hacia los trabajadores? |   |
|                                  |   |   |         |             | 9.- ¿Usted cree tener mucho conocimiento en los medicamentos que vende hacia los clientes?                                    |   |
|                                  |   |   |         |             | 10 ¿Usted cree poder hacer un servicio rápido en la Farmacia?   |   |
|                                  | Dimensión 4<br>Recompensa                 | - Salario<br>- incentivos                                       | 15.667% | 2           | 11.- ¿Usted cree que el salario es bueno?   |   |
|                                  |   |   |         |             | 12.- ¿Usted cree que debería de haber incentivos en esta empresa?   |   |
|                                  |   |   |         |             | 14.- ¿Considera usted que hay competencia para esta institución?  |   |
|                                  |   |   |         |             | 15.- ¿Considera usted que el servicio sustituto es bueno para la empresa?   |   |
|                                  |   |   |         |             | 16.- ¿cree usted que la recomendación es buena para la empresa?   |   |

|  |   |  |         |   |   |  |
|--|---|--|---------|---|---|--|
|  | Dimensión 2:<br>Solución<br>personalizada | - Responsabilidad<br>- Puntualidad<br>- compromiso | 16.667% | 3 | 17.- ¿cree usted que los principios individuales de responsabilidad y puntualidad compromiso se debe practicar permanentemente? |  |
|--|---|--|---------|---|---|--|

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: VÍCTOR RAÚL GÁRATE LUQUE  
Grado Académico: LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
Fecha: 5.19.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Procede

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensiones, indicadores e ítems)

PROCEDE

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

PROCEDE

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento procede  No procede  para su aplicación.

  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 21439606

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: Mtro. Henry W. Azaveda Cerna

Grado Académico: Magister

Fecha: 09/06/13

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

.....  
.....  
.....

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensiones, indicadores e ítems)

.....  
.....  
.....

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....  
.....  
.....

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de evaluar el instrumento procede  No procede  para su aplicación.

.....  
.....



Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: ESTHER REYNA MENINO HGWG

Grado Académico: MASTER

Fecha: 09.06.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

*[Handwritten scribble]*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensiones, indicadores e ítems)

*[Handwritten scribble]*

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

*[Handwritten scribble]*

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento procede  No procede  para su aplicación.



Mgtr. ESTHER REYNA MENINO HGWG

Docente

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 43556155

**Anexo 5: Fotografía de la investigación**



Encuesta realizada a los trabajadores de la Farmacias Perú



Encuesta realizada a los trabajadores de la Farmacias Perú





Infraestructura de Farmacias Perú



Encuesta realizada a los trabajadores de la Farmacias Perú

## Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### CUESTIONARIO

#### ESTIMADO SEÑOR (A);

Tenga usted un buen día, por favor, Sírvase a responder en forma sincera y consiente la totalidad de las preguntas ya que esta encuesta es anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **“Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018.”**.

=====

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente. Agradezco su tiempo brindado.

#### I.DATOS GENERALES:

1. Edad:  
a) Menos de 26 años ( ) b) De 27 a 35 años ( ) b) De 36 a 45 años ( )
2. Sexo:  
a) Femenino ( ) b) Masculino ( )
2. Procedencia:  
a) Urbano ( ) b) Rural ( )
3. cuanto tiempo viene laborando en la farmacia:  
a) De 0 a 5 b) De 5 a 10 c) De 10 a mas

Según las condicionantes:

| 1     | 2               | 3             | 4            | 5       |
|-------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| Nunca | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

### VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

| ITEMS   |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>DIMENSION 1: compromiso organizacional</b> |   |   |   |   |   |   |
| 01  | ¿Conque que frecuencia usted se identifica en la farmacia Perú?                                       |   |   |   |   |   |
| 02  | ¿Su participación en las ventas es permanente?  |   |   |   |   |   |
| 03  | ¿Usted como trabajador mantiene su lealtad con la empresa?  |   |   |   |   |   |
| <b>DIMENSION 2: satisfacción laboral</b>      |   |   |   |   |   |   |
| 04  | ¿Durante el tiempo que viene laborando los asensos con qué Frecuencia se da?                          |   |   |   |   |   |
| 05  | ¿Usted se siente complacido con el trabajo que desarrolla en la Farmacia?                             |   |   |   |   |   |
| 06  | ¿Mantiene una adecuada comunicación con el jefe y los Subordinados?                                   |   |   |   |   |   |
| <b>DIMENSION 3: ORIENTACIÓN LABORAL</b>       |   |   |   |   |   |   |
| 07  | ¿Durante su permanencia se ha sentido cómodo en el puesto que se ubica?                               |   |   |   |   |   |
| 08  | ¿Usted cree que muestra interés el gerente para mejorar la Satisfacción laboral de sus colaboradores? |   |   |   |   |   |
| 09  | ¿Sus conocimientos de los medicamentos requieren una permanente capacitación?                         |   |   |   |   |   |
| 10  | ¿Cree usted que el servicio que brinda es rapido?   |   |   |   |   |   |
| <b>DIMENSION 4: RECOMPENSA</b>                |   |   |   |   |   |   |
| 11  | ¿Usted cree que el salario que ha venido percibiendo le a sido Satisfactorio?                         |   |   |   |   |   |
| 12  | ¿Usted cree que debería de haber incentivos en esta empresa?  |   |   |   |   |   |

### VARIABLE 2: LEALTAD EN LOS SERVICIOS DE LOS COLABORADORES

| ITEMS   |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <b>DIMENSION 1: servicio de los colaboradores</b> |  |   |   |   |   |   |
| 13  | ¿Cree usted que las experiencias laborales en la farmacia Desarrollan su lealtad?  |   |   |   |   |   |
| 14  | ¿Cree usted que la competencia laboral mejora la Productividad de los trabajadores?  |   |   |   |   |   |
| 15  | ¿Cree usted que el servicio sustituto es bueno para la empresa?  |   |   |   |   |   |
| 16  | ¿Cree que la recomendación de los trabajadores es Tomado en cuenta por el gerente?   |   |   |   |   |   |
| <b>DIMENSION 2: solución personalizada</b>        |  |   |   |   |   |   |
| 17  | ¿Cree usted que los principios individuales de responsabilidad y puntualidad compromiso se debe Practicar permanentemente? |   |   |   |   |   |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

**Anexo 7: Base de datos de los resultados obtenidos en aplicación de cuestionario**

| N° | Var 1: Marketing Interno         |   |   |                             |   |   |                           |   |   |                |    | Var 2: Lealtad en los                |    |    |    |    | TOTALES |              |                |               |              |             |              |               |             |
|----|----------------------------------|---|---|-----------------------------|---|---|---------------------------|---|---|----------------|----|--------------------------------------|----|----|----|----|---------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|-------------|
|    | V1 d1: Compromiso Organizacional |   |   | V1 d2: Satisfacción Laboral |   |   | V1d3: Orientación Laboral |   |   | V1 d4: Reconpe |    | V2 d1: Servicio de los Colaboradores |    |    |    |    | V2d2:   | V1 d1: Compr | V1 d2: Satisfa | V1d3: Orienta | V1 d4: Recom | V1: Marketi | V2 d1: Servi | V2d2: Solucio | V2: Lealtad |
|    | 1                                | 2 | 3 | 4                           | 5 | 6 | 7                         | 8 | 9 | 10             | 11 | 12                                   | 13 | 14 | 15 | 16 | 17      | Organiz      | Laboral        | Laboral       | pensa        | ing         | o de los     | n             | en los      |
| 1  | 5                                | 5 | 5 | 5                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 15      | 15           | 20             | 10            | 60           | 19          | 5            | 24            |             |
| 2  | 5                                | 5 | 5 | 5                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 15      | 15           | 20             | 10            | 60           | 19          | 5            | 24            |             |
| 3  | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 14      | 9            | 20             | 10            | 53           | 20          | 5            | 25            |             |
| 4  | 4                                | 5 | 4 | 1                           | 4 | 5 | 5                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 4  | 5  | 13      | 10           | 19             | 9             | 51           | 17          | 5            | 22            |             |
| 5  | 5                                | 5 | 5 | 5                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 15      | 15           | 20             | 10            | 60           | 19          | 5            | 24            |             |
| 6  | 5                                | 5 | 4 | 2                           | 5 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 14      | 12           | 18             | 9             | 53           | 18          | 5            | 23            |             |
| 7  | 5                                | 5 | 5 | 1                           | 4 | 2 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 15      | 7            | 20             | 10            | 52           | 20          | 5            | 25            |             |
| 8  | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 3                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 14      | 9            | 17             | 9             | 49           | 15          | 5            | 20            |             |
| 9  | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 14      | 9            | 20             | 10            | 53           | 20          | 5            | 25            |             |
| 10 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 14      | 11           | 20             | 10            | 55           | 19          | 5            | 24            |             |
| 11 | 4                                | 5 | 4 | 1                           | 4 | 5 | 5                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 4  | 5  | 13      | 10           | 19             | 9             | 51           | 17          | 5            | 22            |             |
| 12 | 4                                | 5 | 4 | 4                           | 4 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 13      | 13           | 18             | 9             | 53           | 18          | 5            | 23            |             |
| 13 | 4                                | 5 | 4 | 1                           | 4 | 5 | 5                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 4  | 5  | 13      | 10           | 19             | 9             | 51           | 17          | 5            | 22            |             |
| 14 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 14      | 9            | 20             | 10            | 53           | 20          | 5            | 25            |             |
| 15 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 14      | 9            | 20             | 10            | 53           | 20          | 5            | 25            |             |
| 16 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 14      | 11           | 20             | 10            | 55           | 19          | 5            | 24            |             |
| 17 | 4                                | 5 | 4 | 4                           | 4 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 13      | 13           | 18             | 9             | 53           | 18          | 5            | 23            |             |
| 18 | 4                                | 5 | 4 | 4                           | 4 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 13      | 13           | 18             | 9             | 53           | 18          | 5            | 23            |             |
| 19 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 14      | 11           | 20             | 10            | 55           | 19          | 5            | 24            |             |
| 20 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 14      | 11           | 20             | 10            | 55           | 19          | 5            | 24            |             |
| 21 | 5                                | 4 | 4 | 1                           | 5 | 5 | 3                         | 4 | 5 | 5              | 3  | 5                                    | 4  | 5  | 3  | 3  | 13      | 11           | 17             | 8             | 49           | 15          | 5            | 20            |             |
| 22 | 5                                | 5 | 5 | 5                           | 5 | 5 | 3                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 15      | 15           | 18             | 10            | 58           | 20          | 5            | 25            |             |
| 23 | 5                                | 5 | 5 | 5                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 15      | 15           | 20             | 10            | 60           | 20          | 5            | 25            |             |
| 24 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 4 | 5 | 4                         | 4 | 5 | 5              | 5  | 4                                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 14      | 10           | 18             | 9             | 51           | 18          | 5            | 23            |             |
| 25 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 3                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 14      | 9            | 17             | 9             | 49           | 15          | 5            | 20            |             |
| 26 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 3                         | 4 | 5 | 5              | 4  | 5                                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 14      | 9            | 17             | 9             | 49           | 15          | 5            | 20            |             |
| 27 | 5                                | 5 | 5 | 5                           | 5 | 5 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 15      | 15           | 20             | 10            | 60           | 19          | 5            | 24            |             |
| 28 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 14      | 9            | 20             | 10            | 53           | 20          | 5            | 25            |             |
| 29 | 4                                | 5 | 5 | 1                           | 5 | 3 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 14      | 9            | 20             | 10            | 53           | 20          | 5            | 25            |             |
| 30 | 5                                | 5 | 5 | 4                           | 5 | 4 | 5                         | 5 | 5 | 5              | 5  | 5                                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 15      | 13           | 20             | 10            | 58           | 20          | 5            | 25            |             |

Anexo 8: Copia de cuestionarios aplicados en trabajo de campo



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CUESTIONARIO**

**ESTIMADO SEÑOR (A):**

Tenga usted un buen día, por favor, sírvase a responder en forma sincera y consciente la totalidad de las preguntas ya que esta encuesta es anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **"Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018."**

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente. Agradezco su tiempo brindado.

**1. DATOS GENERALES:**

1. Edad:
  - a) Menos de 26 años (  ) b) De 27 a 35 años (  ) c) De 36 a 45 años (  )
2. Sexo:
  - a) Femenino (  ) b) Masculino (  )
2. Procedencia:
  - a) Urbano (  ) b) Rural (  )
3. cuanto tiempo viene laborando en la farmacia:
  - a) De 0 a 5 (  ) b) De 5 a 10 c) De 10 a mas

Según las condicionantes:

| 1     | 2               | 3             | 4            | 5       |
|-------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| Nunca | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente.

**VARIABLE 1: MARKETING INTERNO**

| ITEMS   |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <b>DIMENSION 1: compromiso organizacional</b> |  |   |   |   |   |   |
| 01  | ¿Conque que frecuencia usted se identifica en la farmacia Perú?              |   |   |   | X |   |
| 02  | ¿Su participación en las ventas es permanente?                               |   |   |   |   | X |
| 03  | ¿Usted como trabajador mantiene su lealtad con la empresa?                   |   |   |   |   | X |
| <b>DIMENSION 2: satisfacción laboral</b>      |  |   |   |   |   |   |
| 04  | ¿Durante el tiempo que viene laborando los asensos con que frecuencia se da? | X |   |   |   |   |
| 05  | ¿Usted se siente complacido con el trabajo que desarrolla en la Farmacia?    |   |   |   |   | X |

|   |   |  |  |  |  |  |   |
|---|---|--|--|--|--|--|---|
| 06                                      | ¿Mantiene una adecuada comunicación con el jefe y los Subordinados?                                   |  |  |  |  |  | X |
| <b>DIMENSION 3: ORIENTACIÓN LABORAL</b> |   |  |  |  |  |  |   |
| 07                                      | ¿Durante su permanencia se ha sentido cómodo en el puesto que se ubica?                               |  |  |  |  |  | X |
| 08                                      | ¿Usted cree que muestra interés el gerente para mejorar la Satisfacción laboral de sus colaboradores? |  |  |  |  |  | X |
| 09                                      | ¿Sus conocimientos de los medicamentos requieren una permanente capacitación?                         |  |  |  |  |  | X |
| 10                                      | ¿Cree usted que el servicio que brinda es rápido?   |  |  |  |  |  | X |
| <b>DIMENSION 4: RECOMPENSA</b>          |   |  |  |  |  |  |   |
| 11                                      | ¿Usted cree que el salario que ha venido percibiendo le a sido Satisfactorio?                         |  |  |  |  |  | X |
| 12                                      | ¿Usted cree que debería de haber incentivos en esta empresa?  |  |  |  |  |  | X |

**VARIABLE 2: LEALTAD DE LOS SERVICIOS DE LOS COLABORADORES**

| ITEMS   |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <b>DIMENSION 1: servicio de los colaboradores</b> |  |   |   |   |   |   |
| 13  | ¿Cree usted que las experiencias laborales en la farmacia Desarrollan su lealtad?  |   |   |   |   | X |
| 14  | ¿Cree usted que la competencia laboral mejora la Productividad de los trabajadores?  |   |   |   | X |   |
| 15  | ¿Cree usted que el servicio sustituto es bueno para la empresa?  |   |   |   |   | X |
| 16  | ¿Cree que la recomendaciones de los trabajadores es Tomado en cuenta por el gerente?                                       |   |   |   |   | X |
| <b>DIMENSION 2: solución personalizada</b>        |  |   |   |   |   |   |
| 17  | ¿Cree usted que los principios individuales de responsabilidad y puntualidad compromiso se debe Practicar permanentemente? |   |   |   |   | X |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...