

# Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno

## Caso Volkswagen Tulancingo

María del Rosario López, María de los Angeles Solís y Guadalupe Aguirre

División Económico Administrativa  
Universidad Politécnica de Tulancingo  
Tulancingo, Hgo.; México

[maria.lopez, maria.solis]@upt.edu.mx, princlup@gmail.com

**Abstract**—This research is based on internal Marketing propose strategies to increase labor motivation Volkswagen Tulancingo. The research was conducted under the methodological lineaments of a feasible project, with a field design as a present viable solution to the Volkswagen agency was proposed. It was simultaneously studied the issue of internal communication, teamwork and career development by identifying their current situation. The identification method was composed by a quantitative stage, to identify the processes that relate to internal marketing practices in organizations. Research done aiming for a positive association between internal marketing and organizational motivation.

**Keyword**—*Strategy, Marketing Intern, Labor Motivation, Teamwork, Internal Communication and Workforce Development.*

**Resumen**— El presente trabajo de investigación se basa en proponer estrategias de Marketing interno para incrementar la motivación laboral en Volkswagen Tulancingo. El trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que se propuso una solución viable presente a la agencia Volkswagen. Simultáneamente fue estudiado el tema de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral identificando su situación actual. El método de identificación fue compuesto por una etapa cuantitativa, para identificar, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones. La investigación hecha apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y la motivación organizacional.

**Palabras claves.** *Estrategia, Marketing Interno, Motivación Laboral, Trabajo en equipo, Comunicación Interna y Desarrollo laboral.*

## I. INTRODUCCIÓN

El Marketing Interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa [1], con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral”.

El objetivo del marketing interno, es incrementar el compromiso laboral, a través de la motivación, el trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos [2].

Estudios realizados en Venezuela a las empresas del sector hotelero, señalan que el marketing interno resulta ser positivo, debido a que, los empleados perciben un ambiente laboral adecuado para mantener relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo. Cabe añadir que también realizan contribuciones útiles y creativas para alcanzar la superación laboral [3].

En Bogotá Colombia, investigaciones realizadas a las PYMES del sector agroindustrial, se encontró que el éxito de las empresas está en el poder de negociación con el cliente interno. La visión de liderazgo y compromiso que adquieren los empleados con las empresas acerca del producto o servicio,

rompe con el esquema de productividad comercial, ya que esta fuerza es orientada al cliente externo mediante objetivos de responsabilidad social que brinda la empresa [4]. De igual forma, estudios en Santiago de Chile a empresas del sector privado industrial, mencionan que el marketing interno no consiste sólo en mejorar la imagen de la empresa, sino en hacer que la dinámica de la empresa mejore. La mayoría de las empresas pasan por variaciones en su relación con los empleados. En época de rentabilidad todos son felices; en crisis nace la desesperación que a su vez conlleva recaídas de desempeño en los empleados, entonces surge la necesidad de hacer cambios y/o mejorar las políticas [5].

Asociado a esto una investigación elaborada en Brasil a empresas del sector industrial, fundamenta que la filosofía de gestión orientada al cliente interno es un recurso estratégico para las organizaciones, contribuye moderadamente con el compromiso organizacional de los empleados que a su vez genera una ventaja competitiva sostenible [6].

Asociado a esto, un estudio realizado por Gordillo [7], realizó una investigación sobre Desarrollo y validación de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia Interna como detonante para lograr la satisfacción laboral, la lealtad y el compromiso de los clientes internos de la Universidad Politécnica de Tulancingo, realizó un modelo identificando 5 constructos relacionados para lograr la satisfacción laboral que incorpora tanto Gestión de Actitudes como Gestión de mercadotecnia, así mismo estas incluyen las variables identificación y satisfacción del puesto para gestión de actitudes, y la influencia que tiene la información y la comunicación para el constructor de Gestión de Comunicación Interna, tanto la Gestión de Actitudes y Comunicación interna tienen un efecto positivo para la Satisfacción del Cliente interno, dentro de la satisfacción del cliente interno están variables relacionadas a salarios y beneficios, el trato justo que reciben los trabajadores y la estabilidad laboral, así mismo la satisfacción del cliente interno influye positivamente para la lealtad y el compromiso organizacional, entre las variables que más incidencia tienen para la lealtad son trabajo en equipo y reconocimiento por parte de los directores de la universidad así como las variables que más incidencia tienen para el constructo compromiso organizacional son, los objetivos y valores con los que los clientes internos se involucran y la disposición ardua en el trabajo que constantemente tienen los clientes internos de la Universidad Politécnica de Tulancingo, cabe señalar que los clientes internos a los que fue dirigida la investigación fueron personal administrativo y de apoyo, profesores de asignatura y de tiempo completo a través de un censo de 196 clientes internos.

Las relaciones internas en una organización [8] son de suma importancia, tal es el caso de Volkswagen Tulancingo, que inmersa en un proceso de cambio organizacional, decidió implementar estrategias de marketing interno para incrementar el compromiso de su personal, impulsando la participación de los integrantes en un ambiente colaborativo.

Actualmente en Volkswagen Tulancingo presenta desmotivación laboral con sus clientes internos las principales razones son: el cliente interno entrega el trabajo fuera de tiempo, los trabajos entregados son de mala calidad, quejas del cliente quejándose del trato del cliente interno, apatía al momento de recibir indicaciones por sus jefes inmediatos y conflictos constantes entre el personal interno. La investigación busca estudiar y resolver el problema relativo a las estrategias de Marketing Interno, analizando si favorecen el proceso que lleva a cabo una organización lucrativa, dedicada a la venta de autos, para lograr incrementar el desempeño de los empleados, logrando que estos se involucren y aprendan durante el proceso.

## A. *Objetivos*

### Objetivo General

Proponer estrategias de marketing interno para mejorar la motivación laboral del cliente interno de Volkswagen Tulancingo.

### Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes internos de Volkswagen Tulancingo.
- Identificar factores de marketing interno que influyan en la motivación del cliente interno.
- Proponer estrategias de marketing interno que contribuyan a mejorar la motivación de clientes internos de Volkswagen Tulancingo.

## B. *Enfoque, Alcance y Diseño*

Para desarrollar la investigación se siguió el enfoque cuantitativo, donde se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas [9]. Respecto al alcance, se desarrolló en la agencia Volkswagen Tulancingo, se hizo en primer lugar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a la gestión de marketing interno, para llegar así al diseño de las estrategias. El alcance de esta investigación fue exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

En lo que se refiere al diseño, se basó en un diseño no experimental de campo, la cual “Se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad”. Es transaccional puesto que la información se buscó en un solo momento de tiempo y se analizó su incidencia en un momento dado [10].

## C. *Hipótesis*

- ✚ Hi: La comunicación interna, el trabajo en equipo y el desarrollo laboral inciden efectivamente en la motivación de los clientes internos de Volkswagen Tulancingo.

Variable independiente: Comunicación Interna, Trabajo en equipo y Desarrollo laboral.

Variable dependiente: Motivación de los empleados.

## D. *Muestra*

En este caso la población, objeto de estudio comprende todos los elementos y característica comunes que en materia de gestión, dado que el número total de empleados en Volkswagen Tulancingo es de 72 (100%), de los cuales 43 (60%) corresponden a hombres y 29 (40%) a mujeres, esto se visualiza en la Tabla 1.

Tabla I. Número de Empleados en Volkswagen Tulancingo.

Agencia	Empleados
Volkswagen Tulancingo	72
Mujeres	29
Hombre	43

De acuerdo con las características de la población que genera la agencia Volkswagen Tulancingo se ha determinado hacer un censo. El censo poblacional es el número elemento sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

### E. Recolección de datos y confiabilidad

Para la recolección de datos se usó un cuestionario conformado por 13 ítems, en las cuales se consideraron 5 diferentes alternativas para seleccionar. Fue suministrado a los trabajadores de la agencia Volkswagen Tulancingo. El instrumento de medición o cuestionario hace uso de la Escala Likert [11], con cinco valores (del “1” al “5”), que además de permitir comparaciones de tipo ordinal y como señala este autor, es útil como escala métrica, razón por lo cual es utilizada por la mayoría de los estudios para la aplicación de técnicas estadísticas.

## II. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, fue necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de procesamiento y análisis de los resultados, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, y así poder evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma.

### A. Mercado de Volkswagen Tulancingo

Volkswagen Tulancingo tiene establecido un mercado local por Volkswagen México el área geográfica donde únicamente puede prospectar y vender, esta es denominada como PMA la cual está conformada por los siguientes municipios: Apan, Santiago, Cd. Sahagún, Tlanalapa, Tepeapulco, Emiliano Zapata, Agua Blanca, San Bartolo, Tenango de Doria, Metepec, Acaxoxitlan, Acatlan, Cuauteppec, Almoloya, Singuilucan y Tulancingo.

Volkswagen Tulancingo tiene 2 tipos de mercados a los cuales va enfocado, el primero es el mercado de vehículos pasajeros donde según ANCGVW (2014), indico que el Grupo VW se ubicó en la tercera posición en el mes de Julio con un 22.5% de participación de mercado, con un volumen de ventas de 13,221 unidades. El segundo es el mercado de vehículos comerciales el cual está conformado por camionetas pick up, de carga y chasis.

### B. Mezcla de Marketing de la Agencia de Volkswagen Tulancingo

Los cuatro elementos esenciales de la mezcla de marketing en la agencia de Volkswagen son:

- Producto y Servicios: Autos Nuevos, Usados, Refacciones, Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Generales.
- Precio: Este varía de acuerdo al producto o servicio ofrecido de acuerdo al modelo y mes del año.

- Plaza: Los municipios en que la agencia puede prospectar son: Apan, Santiago, Cd. Sahagún, Tlanalapa, Tepeapulco, Emiliano Zapata, Agua Blanca, San Bartolo, Tenango de Doria, Metepec, Acaxoxitlan, Acatlan, Cuautepec, Almoloya, Singuilucan y Tulancingo.
- Promoción: Están sujetas a las condiciones que Volkswagen de México estratégicamente implementa y de acuerdo a los stock de la agencia Volkswagen.

### *C. Marketing de la Agencia de Volkswagen Tulancingo*

La mercadotecnia que Volkswagen actualmente implementa de acuerdo a sus necesidades son:

- Marketing tradicional: Lanzamiento de promociones y publicidad por medios masivos estudiando el segmento del producto o servicio que se desea promover.
- Marketing relacional: Se mantiene una relación rentable con los clientes de la agencia para ventas posteriores.
- Marketing social: Volkswagen Tulancingo actualmente mantiene una campaña a nivel nacional denominada Think Blue la cual está enfocada a cuidar el medio ambiente.

### *D. Marketing Interno de Volkswagen Tulancingo*

El marketing interno en Volkswagen Tulancingo actualmente no existe un esquema de seguimiento para llevarlo a cabo en forma, se requiere de un diseño interior para la práctica con medición y eficiencia. La mezcla del marketing Interno en Volkswagen Tulancingo queda clasificada de la siguiente manera:

- Producto: Programas, políticas y servicios.
- Precio: Costo de programas, capacitaciones internos.
- Plaza: Agencia Volkswagen Tulancingo
- Promoción: Relaciones internas e incentivos internos.

### *E. Cliente Interno de Volkswagen Tulancingo y Estrategias Departamentales*

Los clientes internos están conformados por todos aquellos trabajadores que laboran en la agencia, es decir, personas que están dadas de alta en nómina, sin importar jerarquía o rango de puesto.

Cada departamento de la agencia implementa estrategias de acuerdo a sus necesidades para alcanzar sus objetivos, estas estrategias en ocasiones son alianzas entre 2 o más departamentos con la finalidad de juntar esfuerzos y alcanzar objetivos mensuales. Entre las estrategias más efectivas que ha tenido cada departamento son:

- Estrategias en el Departamento de Ventas: Otorgar en los créditos la comisión por apertura gratis o bien regalar un año de seguro gratis.
- Estrategia en el Departamento de Servicio: Dar plantillas de descuentos, por cada visita que realiza se va incrementando el valor del porcentaje otorgado.
- Estrategia de Refacciones: Distribución de gaceta promocional con piezas de precios bajos y a refaccionarias se les otorga descuentos de acuerdo al volumen de compra.
- Estrategia de Autos Usados: Una vez por año se otorga un descuento de \$10,000 al precio de lista en los autos usados.
- Estrategia de H y P: Formar paquetes de estética automotriz a mayor servicio menor precio.
- Estrategia de AFASA: Bonos de descuento a la adjudicación de cada contrato.

*F. Motivación*

El método utilizado por Volkswagen Tulancingo para motivar a sus clientes internos es el monetario, es decir, se les otorga gratificaciones dependiendo de los resultados favorables que obtenga cada cliente interno. Cabe mencionar que las gratificaciones son otorgadas por el gerente de cada departamento. Para otorgar dichas gratificaciones no existen tabulaciones o mediciones que informe al cliente interno el monto monetario al que se está haciendo acreedor, la gratificación se da de acuerdo a criterio de cada gerente.

*G. Resultados y análisis de las variables*

Esta fase tuvo como propósito conocer las circunstancias en las que se encuentran los colaboradores de Volkswagen Tulancingo en relación a su motivación, este diagnóstico arroja resultados superiores a 2.63 lo cual se puede visualizar en la Tabla II.

Tabla II. Clasificación de ítems en orden ascendente

Ítems	Descripción de ítems	Media
5	Planes Motivacionales	3.03
8	Se informan Resultados	2.86
3	Canales de Comunicación	2.81
9	Métodos de evaluación	2.79
10	Capacitación Constante	2.72

En función al cuestionario aplicado a la muestra se obtuvieron los siguientes resultados: Los resultados de la figura 1, reflejan un 42% (30) de los clientes internos encuestados opinaron estar “Totalmente de Acuerdo” en conocer la misión y visión de la agencia. Sin embargo, el 5% (4) respondieron estar “Totalmente en Desacuerdo”. En relación a este ítem, se debe resaltar que la misión y visión de la agencia es un aspecto fundamental de conocimiento por parte del personal.



Fig. 1. Conocimiento de Visión y Misión de Autos de Tulancingo.

Como se puede apreciar en la figura 2, solo un 17% (12) de los encuestados estuvieron “Totalmente de Acuerdo” de expresar sus necesidades en la agencia. Por lo contrario un 7% (5) mencionaron estar en “Desacuerdo” y un 10% (7) comentaron estar “Totalmente en Desacuerdo” ya que para ellos no existe oportunidad alguna de hacer uso de esa libertad de expresión en su área de trabajo.

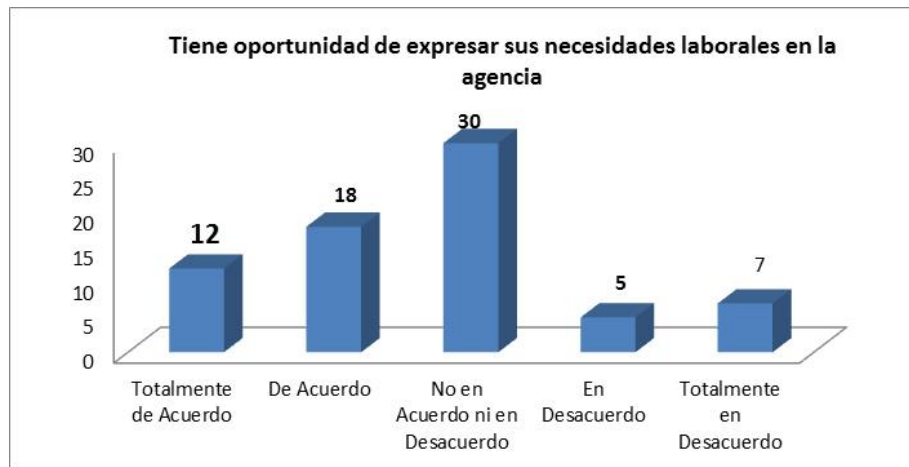


Fig. 2. Oportunidad a expresar sus necesidades laborales

De acuerdo a la figura 3, un 28% (20) de las personas encuestadas respondieron estar “De Acuerdo” y 19% (14), en relación a la fluidez en los canales de comunicación de la agencia, lo que demuestra que la mayoría de los encuestados sí consideran que los canales de comunicación dentro de la agencia Volkswagen Tulancingo fluyen de una manera efectiva, lo cual constituye la base de un adecuado clima organizacional.

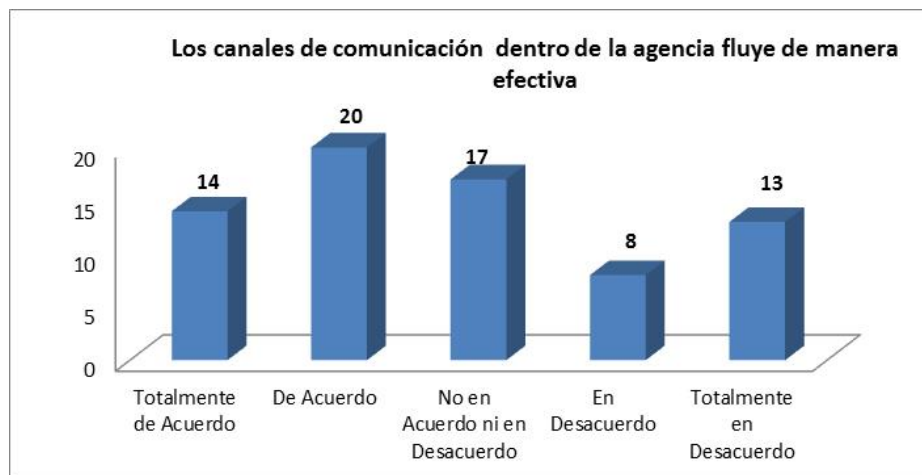


Fig. 3. Fluidez en los canales de comunicación de la agencia

En la figura 4, se indica que al plantearle a los encuestados si están satisfechos con la relación de trabajo existente con los compañeros y jefes en el ambiente organizacional, se encontró que un 18% (13) de los clientes internos encuestados están “Totalmente de Acuerdo”, otro 32% (23) se inclinaron por la opción “De Acuerdo” y un 26% (19) comentaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la satisfacción que existe en la relación de trabajo con los compañeros y jefe ; mientras que un 18% (13) respondieron estar “En Desacuerdo” y el restante 6% (4) mencionaron estar “Totalmente en Desacuerdo” con la relación laboral existente entre los clientes internos. Como se pudo observar los resultados estuvieron variados en función de la situación de cada uno de los empleados en su ambiente laboral dentro de la agencia Volkswagen Tulancingo.



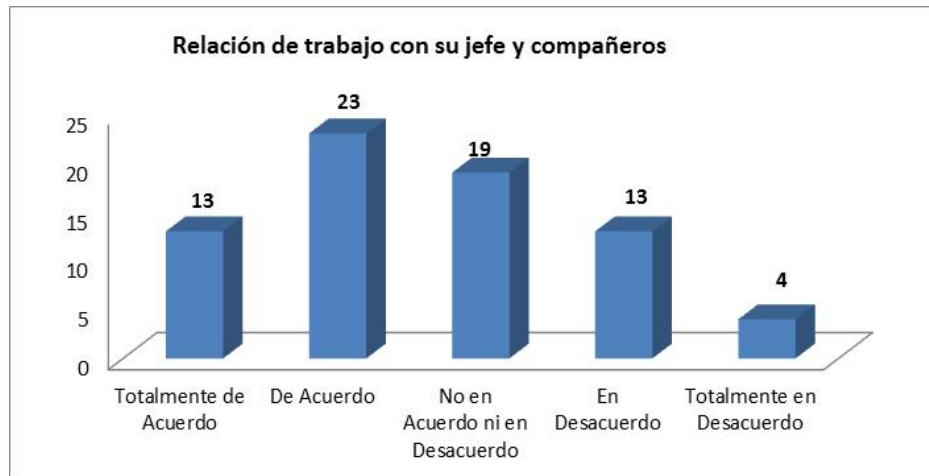


Fig. 4. Satisfacción con la relación de trabajo con los compañeros y su jefe

Como se puede observar en la figura 5, un 11% (8) de las personas encuestadas estuvieron “Totalmente de Acuerdo” con que la agencia brinda planes motivacionales como mecanismos de premiación, mientras que el 14% (10) dijeron estar “Totalmente en Desacuerdo” y un 25% (18) en “Desacuerdo” ya que no son favorecidos con dichos planes motivacionales.



Fig. 5. Planes motivacionales como mecanismos de apremios

Los resultados de la figura 6, reflejan que un 30% (22) personas encuestadas opinaron estar “De Acuerdo” en que su jefe inmediato reconoce su trabajo. Sin embargo, el 13% (9) comentaron estar “Totalmente en Desacuerdo” con ser reconocidos por el trabajo que desempeñan. En relación a este ítem, se debe resaltar que la mayoría de los encuestados admite de una u otra forma ser reconocidos por el desempeño que realizan durante su trabajo.



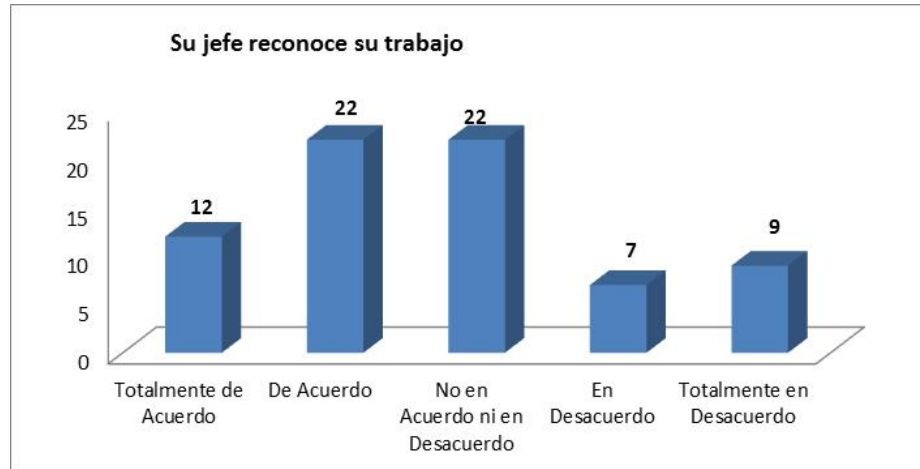


Fig. 6. Su jefe inmediato reconoce su trabajo

Como se puede visualizar en la figura 7, un 46% (33) de las personas están “De Acuerdo” con conocer los productos y servicios que el cliente esperan. Por lo contrario el 21% (15) contestaron estar en “Desacuerdo” y el 1% (1) en “Totalmente en Desacuerdo” al no tener idea de conocer lo que un cliente espera de los bienes tangibles e intangibles que Volkswagen ofrece. En este punto cabe resaltar que la mayoría de los trabajadores conocen lo que lo clientes esperan al acudir a la agencia.

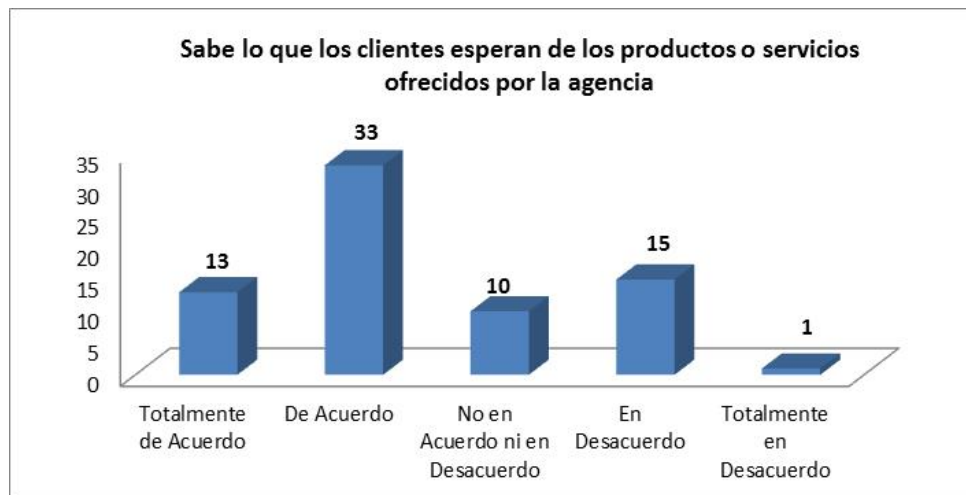


Fig. 7. Conoce lo que los clientes esperan de los productos o servicio.

Se muestra en la figura 8, que un 27% (19) de los clientes internos encuestados respondieron estar “Totalmente de acuerdo” con que existen métodos de evaluación del desempeño laboral en la agencia, lo que demuestra que la mayoría de los encuestados conoce el nivel de Satisfacción que tienen sus clientes lo que contribuye a que en su área existen métodos de evaluación para conocer su desempeño laboral; pero por otra parte un 19% (14) estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, sin embargo un 18% (13) respondieron de manera contraria al opinar que están en “Desacuerdo” con la existencia de métodos para evaluar sus desempeño laboral y un 17% (12) más mencionaron estar “Totalmente en Desacuerdo”, debido a que no existen métodos que evalúen su trabajo.

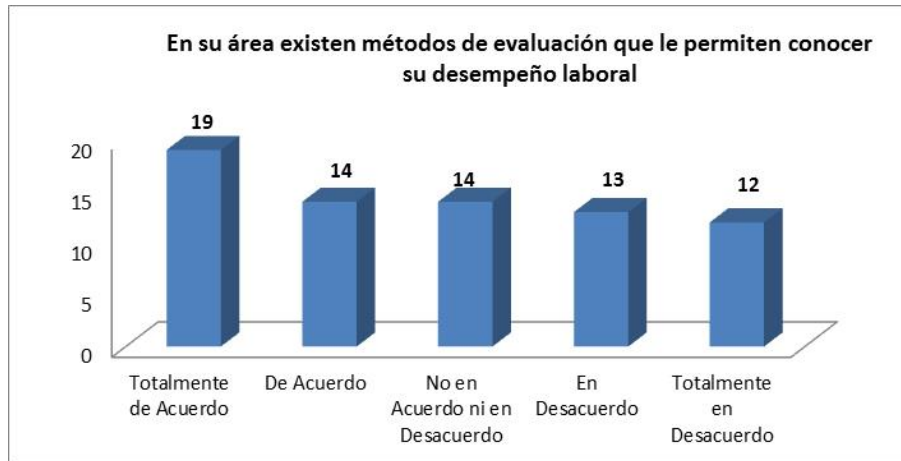


Fig. 8. Métodos de evaluación del desempeño laboral

Los resultados de la figura 9, reflejan que un 33% (24) de las personas encuestadas opinaron estar “De Acuerdo” con que existe capacitaciones en la agencia, lo que demuestra que la agencia Volkswagen Tulancingo si brinda capacidad constante a sus trabajadores. Sin embargo, el 17% (12) en “Totalmente en Desacuerdo” en que exista capacitaciones constantes para su área de trabajo. En relación a este ítem, se debe resaltar que la mayoría de los trabajadores si son enviados a cursos constantes.

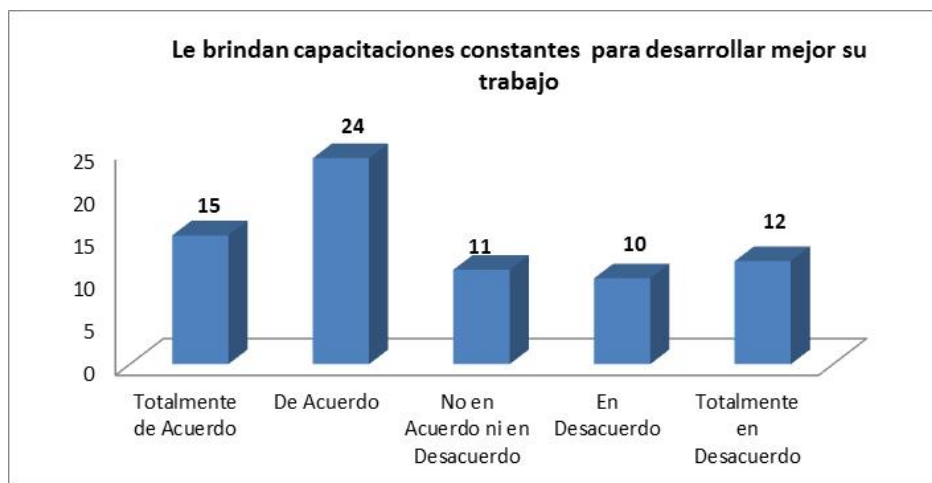


Fig. 9. Capacitación constante

Como se puede observar en la figura 10, al plantearle a los encuestados sí se fomenta el trabajo en equipo en su área, los resultados de este ítem reflejan que un 28% (20) de las personas encuestadas estuvieron “De Acuerdo”, un 14% (10) están “Totalmente de Acuerdo”, mientras que un 33% (24) opinaron de manera contraria inclinándose por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Tal y como se observa en este gráfico los resultados reflejaron disparidad en la opinión de los encuestados.

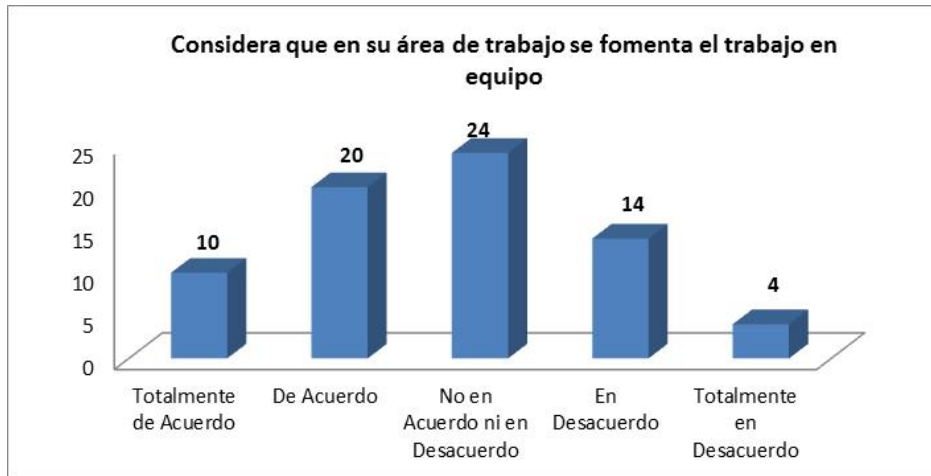


Fig. 10. Trabajo en equipo

La figura 11, nos demuestra cómo un 29% (21) de los clientes internos encuestados comentaron estar “De Acuerdo” con tener la libertad de tomar decisiones con respecto a las actividades que realizan, y un 5% (4) en “Totalmente en Desacuerdo” en que exista oportunidad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad. Con la información mencionada cabe sobre saltar que gran parte de los empleados tienen a tomar decisiones que permitan desarrollar mejor su trabajo.

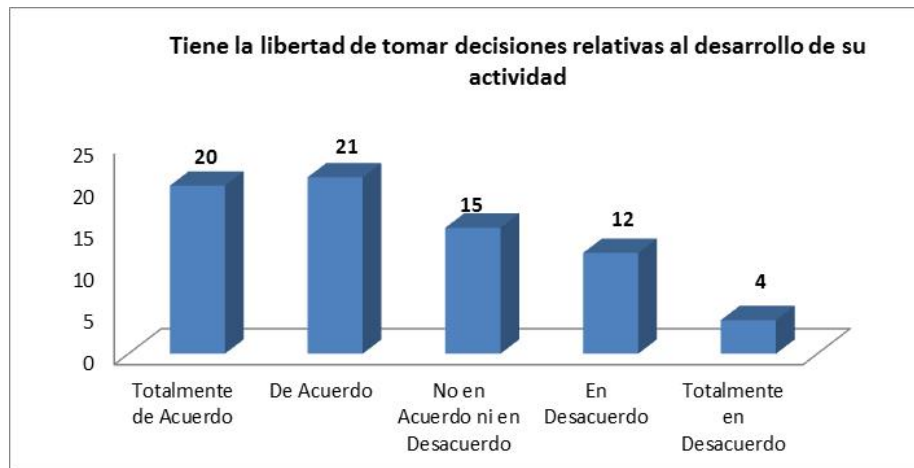


Fig. 11. Atención oportuna de los reclamos y sugerencias de los clientes

Como se puede apreciar en la figura 12, un 33% (24) de las personas encuestadas están “Totalmente de acuerdo” con que si existe colaboración entre sus compañeros de trabajo, así como 18% (13) mencionaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con ello. Un 25% (18) dijeron estar En “Desacuerdo” y un 6% (4) en “Totalmente en Desacuerdo” con que haya colaboración entre compañeros cuando se presentan atrasos en su trabajo.

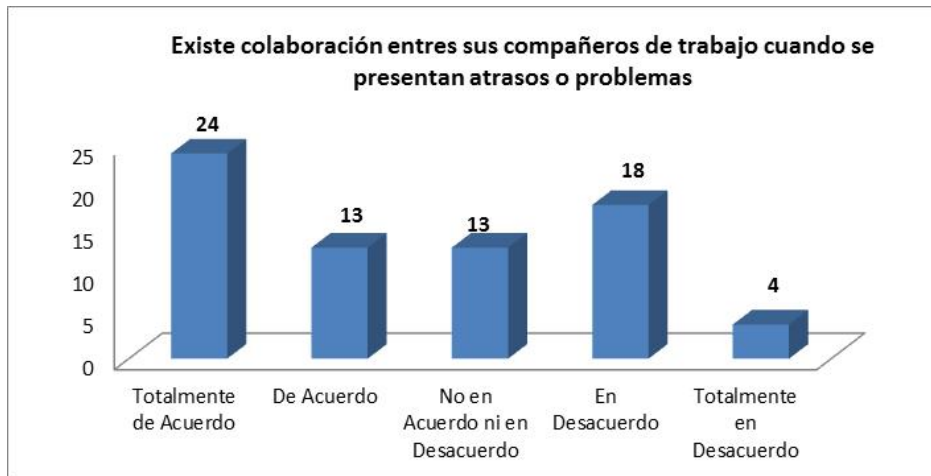


Fig. 12. Colaboración entre compañeros

*H. Correlaciones*

Para comprobar hipótesis se realizó el análisis estadístico paramétrico donde se hizo uso del coeficiente correlacional de Pearson. De acuerdo a Hernández et al (2013), el coeficiente de Correlación de Pearson ( $R_{xy}$ ) es una prueba estadística que permite analizar la relación entre dos variables, esta prueba no considera a las variables como independientes y dependientes, ya que no evalúa la causalidad, solo la relación.

El nivel de correlación obtenido entre la variable dependiente y las variables independientes mencionadas en la hipótesis queda reflejado de la siguiente manera:

En la Tabla 1III se muestra que el nivel de correlación ente la variable motivación y la variable comunicación interna es de “0.794” lo cual refleja se una correlación positiva considerable entre estas dos variables.

Tabla III. Correlación Motivación Laboral / Comunicación Interna

		Motivación	Comunicación Interna
Motivación	Correlación de Pearson	1	0.794
	Sig. (bilateral)		.000
	N	72	72
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	.794	1
	Sig. (bilateral)	.000	.72
	N	72	72

Se puede apreciar en la tabla 1V que el nivel de correlación ente la variable motivación y el desarrollo laboral es de “0.629”, esto quiere decir, que la correlación entre estas dos variables es positiva media.

Tabla IV. Correlación de Motivación Laboral y Desarrollo Laboral

		Motivación	Comunicación Interna
Motivación	Correlación de Pearson	1	0.629
	Sig. (bilateral)		.000
	N	72	72
Desarrollo Laboral	Correlación de Pearson	.629	1
	Sig. (bilateral)	.000	.72
	N	72	72

En la tabla V se visualiza que el nivel de correlación entre la variable Motivación Laboral y Trabajo en Equipo es de “0.598”, quedando así una correlación positiva entre estas variables.

Tabla V. Correlación de Motivación Laboral y Trabajo en Equipo

		Motivación	Comunicación Interna
Motivación	Correlación de Pearson	1	0.598
	Sig. (bilateral)		.000
	N	72	72
Trabajo en Equipo	Correlación de Pearson	.598	1
	Sig. (bilateral)	.000	.72
	N	72	72

Según Hernández et al (2013), el diagrama de dispersión es un modelo matemático para estimar el efecto de una variable sobre otra. Asociada con el coeficiente de Pearson, refleja la regresión lineal la cual se determina con base al diagrama de dispersión. En la investigación aplicando este modelo matemático a la variable dependiente con las variables independientes arrojé los siguientes resultados:

En la figura 13 se visualiza la existencia positiva débil de la correlación lineal entre la motivación laboral con el desarrollo laboral del cliente interno.

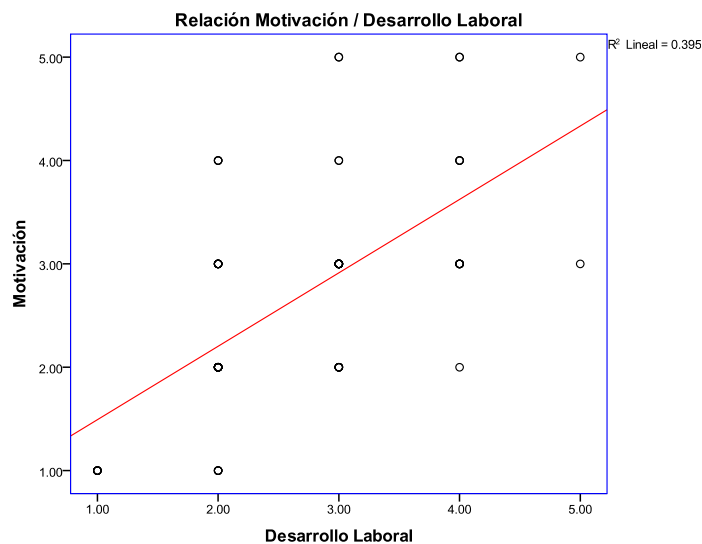


Fig. 13. Correlación de Motivación Laboral y Desarrollo Laboral

Se aprecia en la figura 14 la correlación positiva débil entre la motivación laboral y el trabajo en equipo entre los clientes internos de Volkswagen Tulancingo.

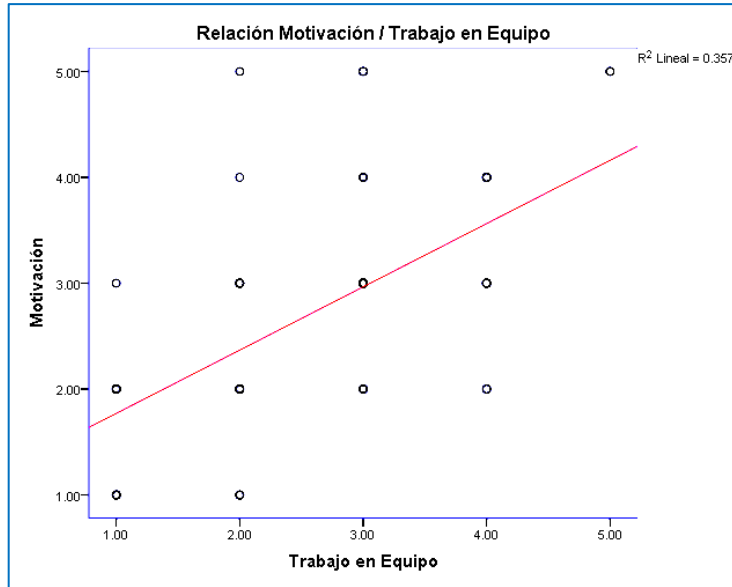


Fig. 14. Correlación de Motivación Laboral y Trabajo en equipo

En la figura 15 se muestra la línea de regresión con una correlación positiva considerable entre la variable de motivación y la variable de comunicación.

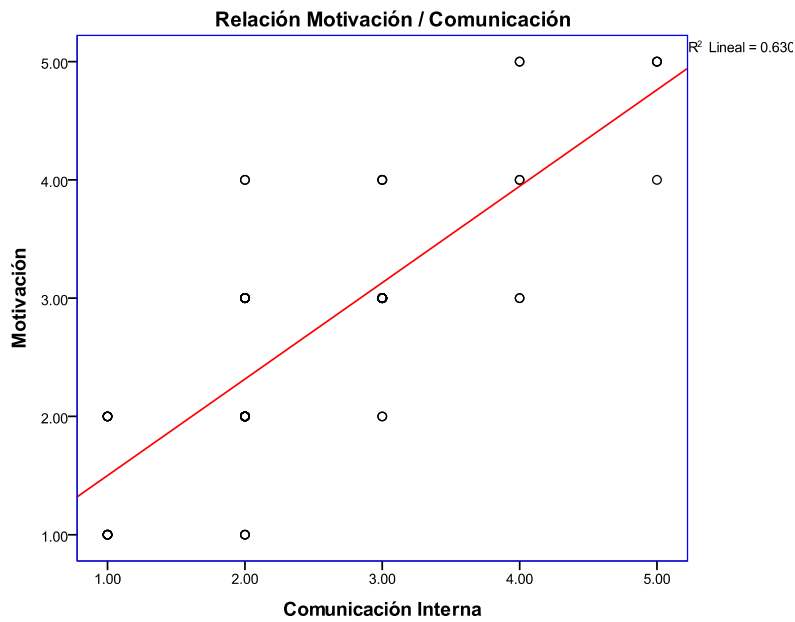


Fig. 15. Correlación de Motivación y Comunicación Interna

Para realizar la prueba de las Hipótesis, se utilizó el método de Pearson, obteniendo los siguientes resultados. Considerando los 72 casos correlacionados (n), se obtiene un grado de asociación entre la Motivación Laboral y las variables de Comunicación Interna, Desarrollo Laboral y Trabajo en Equipo teniendo un nivel de significancia de “0.792 “, mismo que se puede visualizar en la tabla VI.

Tabla VI. Correlación Motivación Laboral / Comunicación Interna, Desarrollo Laboral y Trabajo en Equipo

		Motivación	Comunicación Interna
Comunicación Desarrollo y Trabajo en equipo	Correlación de Pearson	1	0.792
	Sig. (bilateral)		.000
	N	72	72
Motivación Equipo	Correlación de Pearson	.792	1
	Sig. (bilateral)	.000	.792
	N	72	72

Se tiene un coeficiente de Pearson (r) de “0.792”, y un nivel de variabilidad de  $R^2_{xy} = “0.63%”$  por lo tanto se acepta la hipótesis (H1), teniendo una correlación positiva considerable la cual se puede observar en la figura 16 con la línea de dispersión de tendencia ascendente .

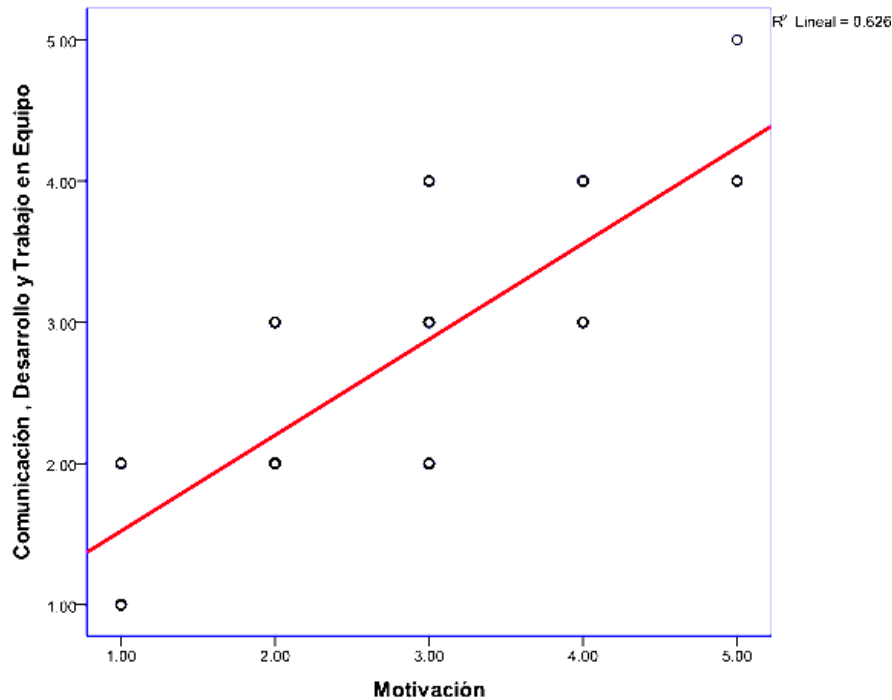


Fig. 16. Motivación / Comunicación Interna, Desarrollo Laboral y Trabajo en Equipo



## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo proponer estrategias de marketing interno para mejorar la motivación laboral del cliente interno de Volkswagen Tulancingo. Para esto fue necesario verificar la existencia de relación entre las variables definidas como fundamentales en el modelo conceptual propuesto para el Marketing Interno.

Primero, se ha verificado la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables de Motivación con las variables de Comunicación Interna, Trabajo en equipo y Desarrollo Laboral definidas como fundamentales para formular la estrategia de marketing interno para la agencia Volkswagen Tulancingo.

Segundo, reforzar estrategias de marketing interno en relación a la variable Trabajo en equipo puesto que se demostró que no se fomenta, no se tiene la libertad de tomar decisiones y no existe colaboración entre los clientes internos para llevar a cabo actividades en equipo. Con lo cual se puede concluir que las estrategias propuestas se deben enfocar en estas áreas de oportunidad que se encontró en la investigación, lograr una diferenciación efectiva de la agencia como centro de trabajo, crear un posicionamiento positivo en la mente de los clientes internos y establecer una adecuada estrategia de comunicación interna, con el objeto de alcanzar mayores niveles de esfuerzo.

A continuación se muestran las estrategias de Marketing interno sugeridas a partir de los resultados obtenidos en esta investigación:

- Programar conferencias al menos 2 veces al año para todo el cliente interno de VWT con temas relacionados a la motivación laboral.
- Integrar al personal de los diferentes departamentos en las actividades que la agencia necesita cumplir ante el VWM, como lo es acciones de cuidar el planeta Think Blue, Orden y Limpieza, etc.
- Gestionar integración del personal, realizando eventos mensuales conmemorativos con festejos de acuerdo a las fechas donde participe el cliente interno.
- Organizar actividades fuera de la agencia para desestres del personal y gestionando la integración del mismo, como salidas a Six Flax, balnearios, etc.
- La comunicación interna debe fomentarse por lo cual es necesario realizar juntas internas por cada departamento donde se externen las áreas de oportunidad.
- Diseñar carteleras donde se identifiquen la misión y visión de la organización, y se presente información de valores sentido de pertinencia, a fin de fortalecer el desempeño y motivación laboral.

## REFERENCIAS

- [1] Chias, J. El Mercado son Personas. Editorial McGraw Hill. España. 2000.
- [2] Serna, G. (2000). Marketing Interno. Estrategia para gerenciar la cultura empresarial. Primera edición. 3R. Bogotá Colombia. 2000.
- [3] Faría, L. Estrategias de Endomarketing hacia el cliente interno para crear una imagen corporativa positiva en los concesionarios automotrices de Maracaibo. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela. (2004).

- 
- [4] Naudé, P, Desai, J y Murphy, J. (2005): "Identifying the determinants of internal marketing orientation". *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 9, p.1205. (2005).
- [5] Horowitz, J. (2002). *La satisfacción total del cliente*. Editorial McGraw-Hill. México. J. Evered Selman (1993) "Coaching y el Arte del management " Recuperado de : [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/gonzalez\\_r\\_fd/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_r_fd/capitulo2.pdf)
- [6] Bohnenberger, M.C. "Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional". Tesis Doctoral. UIB. (2005).
- [7] Gordillo, L. "Desarrollo y validación de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia Interna como detonante para lograr la satisfacción laboral, la lealtad y el compromiso de los clientes internos de la Universidad Politécnica de Tulancingo". Tesis Doctoral. UPAEP (2011)
- [8] Barranco, Fco. (2000). *Marketing Interno y gestión de recursos Humanos*. Ed. Pirámide, Madrid. España. (2000).
- [9] Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. *Metodología de la investigación*. 5ta Edición, Editorial McGraw Hill. México. 2010.
- [10] Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta. Edición. Caracas: Editorial Epitesme, C.A., México
- [11] Martins, F. y Palella, A. *Metodología de la Investigación*, 2da edición, Fondo editorial de la universidad Experimental Libertador, Caracas. 2006.