

Modelo de marketing interno y su relación con la Calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque

Internal marketing model and its relationship with service quality of the one-stop shop for employment promotion, Lambayeque

RIOS INICIO, Felipe A.¹

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el modelo de marketing interno con la calidad de servicio de la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque. Se analizaron las ocho dimensiones propuestas en el marco teórico-conceptual. La metodología fue de tipo mixta (cuantitativa-cualitativa). Se utilizaron como técnicas de recolección de datos el cuestionario y la entrevista, la población de estudio fueron los colaboradores y los usuarios. Los hallazgos permitieron determinar una relación directa entre las variables de estudio, encontrándose un $p < 0,035$ y un R^2 ajustado de 0,6852, que implica que la calidad de servicio percibida se explica en un 68 % por las acciones de marketing interno. Se encontró, además, que las dimensiones del marketing interno que afectan negativamente el desempeño de los colaboradores de la Ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque son la comunicación interna y la generación de información, las cuales presentan una tendencia media-baja; en tanto, la respuesta a la información generada tiene un impacto positivo sobre el desempeño de los colaboradores. Asimismo, no se evidenció una tendencia sobre la percepción general de la calidad de servicios, dado que esta varía según sus dimensiones, siendo los elementos tangibles los que se ubican en un nivel alto. Se propuso un modelo de marketing interno para la institución con tres componentes: Informativo, comunicativo y el motivacional.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Ventanilla única de promoción del empleo, marketing interno.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the internal marketing model and the service quality of the one-stop shop for employment promotion, Lambayeque. The eight dimensions proposed in the theoretical-conceptual framework were analyzed. The methodology was mixed (quantitative-qualitative). The questionnaire and the interview were used as data collection techniques. The study population was made up of the collaborators and the users. The findings made it possible to determine a direct relationship between the study variables, with a $p < 0.035$ and an adjusted R^2 of 0.6852, which implies that the perceived service quality is explained in 68 % by internal marketing actions. It was also found that the internal marketing dimensions that negatively affect the performance of the employees of the one-stop shop for employment promotion, Lambayeque, are internal communication and information generation, which present a medium-low tendency. Nevertheless, the response to the information generated has a positive impact on the performance of the employees. Likewise, there was no evidence of a trend in the general perception of the quality of services, since it varies according to its dimensions, and the tangible elements are those that are located at a level considered to be high. An internal marketing model was proposed for the institution with three components: Informative, communicative and motivational.

Keywords: service quality, one-stop shop for employment promotion, internal marketing.

¹Escuela de Ciencias de la Comunicación.Universidad Cesar Vallejo.frios@ucv.edu.pe

INTRODUCCIÓN

Una de las funciones de la Gerencia Regional del Trabajo es la promoción del empleo. A fin de satisfacer tales exigencias, existe la Ventanilla única de promoción del empleo (VUPE) que se encarga de articular física e informática los servicios de promoción del empleo de manera descentralizada y desconcentrada. Los servicios de promoción del empleo, empleabilidad y emprendimiento descentralizados son aquellos que por efecto de la transferencia de funciones son gestionados por los gobiernos regionales o por los gobiernos locales y como servicios de promoción del empleo, empleabilidad y emprendimiento desconcentrados, aquellos que son brindados y ejecutados por los programas en el ámbito nacional a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Decreto Supremo N° 001-2012-TR).

Una eficaz prestación de servicios públicos implica gestionar la cultura y clima interno de la organización a través de la motivación de los colaboradores y el aprendizaje organizacional con miras a construir un estado de personas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) expresan que el servicio es una variable estratégica que aporta ventaja competitiva a las empresas y por ello surge la inquietud por la mejora en la satisfacción de los servicios internos.

En tal sentido, la perspectiva de relación estado-ciudadano implica un conjunto de estrategias y acciones que permitan desarrollarse internamente y proyectarse a la comunidad la imagen de un servicio público serio, responsable, moderno, eficaz y eficiente en congruencia con las expectativas de la población.

En esta relación, el marketing interno surge como una herramienta de gestión integrada que busca la satisfacción del cliente externo y tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los colaboradores.

Los modelos de marketing buscan ofrecer la representación teórica de determinados procesos o fenómenos que permiten estudiar con cierta coherencia y dar explicaciones consistentes respecto a determinados conceptos y sus relaciones entre sí, así como analizar los factores que integran el marketing interno. Lings (1999) considera que el centro de toda la estrategia de marketing debe enfocarse en el interior de la empresa pues por mucho tiempo se ha enfocado en productos y en el exterior centrándose en los clientes (externos). Bansal, Mendelson y Sharma (2001) proponen alcanzar la lealtad del cliente externo con las premisas de compromiso interno, satisfacción laboral y confianza en la alta dirección. Lings y Greenley (2005) mejoran su teoría, sosteniendo que el constructo de orientación al mercado interno puede ser una herramienta para que las empresas implanten planes de marketing interno para conseguir mayor satisfacción de sus clientes, lo que generará un mejor desempeño y satisfacción de los clientes externos. Tortosa, Moliner y Sánchez (2009) relacionan el marketing interno con la satisfacción de los clientes externos y con la calidad del

servicio prestado en tres dimensiones: calidad de la interacción con el personal, calidad del lugar de prestación del servicio y calidad de los resultados. Finalmente, Ruiz (2010) desarrolla un modelo que permite correlacionar el grado de orientación al mercado interno con dos variables: nivel de compromiso de los colaboradores y de satisfacción laboral.

La Ventanilla de Promoción del Empleo como una organización prestadora de servicios públicos busca brindar un buen servicio a sus administrados, siendo la principal función focalizarse en las competencias de los colaboradores del estado. A decir de Puig (2004), se trata de conectar las necesidades reales de unos ciudadanos concretos con unos servicios que la administración les ofrece para satisfacerlas: "para que se transformen en oportunidades de vida en la ciudad. Son los profesionales del intercambio, de la comunicación, de la relación entre ciudadano y administración, de las oportunidades. Y tienen un orden de prioridades: primero las necesidades de los ciudadanos".

Estos modelos desarrollados en condiciones adecuadas permitirían lograr una percepción positiva del servicio, pero una primera aproximación a la situación de los colaboradores de la Ventanilla única de promoción del empleo permitió recoger la siguiente situación problemática: El 40 % opina que los directivos de su organización conocen sus necesidades como colaboradores; sin embargo, un porcentaje similar (40 %) considera que no existe ningún tipo de respuesta por parte de los directivos para satisfacer sus necesidades. Se encontró que el 50 % de los colaboradores no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos trabajando en su organización. Esta información se contrastó con otro sondeo a los usuarios, donde el 50 % manifestaron sentirse satisfecho con la calidad de servicios de esta dependencia pública.

Cabe resaltar que para alcanzar la satisfacción del cliente es necesario una cultura de servicio, es decir, una cultura en la que existe una valoración del buen servicio a nivel de clientes internos y externos. Este sondeo revela que existe una regular satisfacción de los colaboradores respecto de la capacidad de respuesta de su organización respecto hacia sus necesidades, cuyo impacto podría estar asociado con la calidad de servicio brindada a los usuarios, comportamiento que se expresa de manera natural a decir de Grönroos (1996) cuando indica que el marketing interno impacta sobre el servicio.

La presente investigación se plantea como objetivo general el determinar la relación que existe entre el modelo marketing interno y la calidad de servicio brindado por la Ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque, apoyándose en 2 objetivos específicos, el primero de ellos es analizar las dimensiones del modelo de marketing interno que afectan el desempeño de los colaboradores de la Ventanilla única de promoción del empleo y el segundo es identificar el nivel de la calidad de los servicios brindados ahí, según las expectativas y percepciones de los usuarios.

MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo mixta (cuantitativa-cualitativa). Johnson y Onwuegbuzie (2004) indican que es el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio. La asociación de técnicas cualitativas y cuantitativas en la presente investigación en conjunto ha originado un conocimiento mucho más completo.

2.1. Población

Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica.

Para esta investigación se definieron dos tipos de población que concuerdan con una serie determinada de especificaciones que nos permite medir cada una de las variables de estudios.

- Colaboradores de la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque: 18 personas
- Usuarios de la Ventanilla única de promoción del empleo (últimos 6 meses): 7000 personas.

2.2. Muestra

La muestra en la presente investigación es la que determina la problemática, ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican un fenómeno. Según Tamayo, T. & Tamayo, M. (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Como la población de usuarios es muy grande y no se puede estudiar toda, entonces el investigador seleccionó de manera probabilística y estratificada una muestra.

- Considerando que el tamaño de la población de colaboradores es pequeña, se tomó como referencia a todos, es decir, 18 personas.
- Luego de aplicar la fórmula estadística, se obtuvo una muestra de 378 usuarios.

2.3. Instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Cuestionario

Se aplicó a los colaboradores con la finalidad de determinar las dimensiones del modelo de marketing interno que afectan el desempeño de los colaboradores. Se establecieron un total de 50 preguntas con cinco alternativas cada una. La escala de estimación que consiste en una

gradación va desde "muy en desacuerdo" hasta "muy de acuerdo", incluyendo grados intermedios. Su ejecución se desarrolló en un mismo ambiente, luego de coordinar la participación de todos los colaboradores.

Se dirigió a los usuarios con la finalidad de identificar el nivel de la calidad de los servicios brindados en la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque, según las expectativas y percepciones de los usuarios. El instrumento consta de 44 preguntas con siete alternativas cada una. La escala de estimación que consiste en una gradación, va desde el 1 "no es totalmente esencial" hasta el 7 "absolutamente esencial", incluyendo grados intermedios. La encuesta se aplicó al finalizar la atención de los usuarios y en un ambiente acondicionado.

2.3.2. La entrevista

Se aplicó la entrevista al coordinador de la Ventanilla única de promoción del empleo y al Gerente Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Lambayeque con la finalidad de determinar cómo se desarrollan las dimensiones del modelo de marketing interno que afectan el desempeño de los colaboradores, desde su visión como directivo. Estuvo estructurada con un total de 22 y 21 preguntas abiertas, respectivamente. La entrevista se desarrolló en las oficinas de los respectivos funcionarios.

2.4. Procedimiento y análisis estadístico de datos

2.4.1. Para el tratamiento cuantitativo:

Se procesaron los resultados en software SPSS 20.0.

Los resultados se presentaron en cuadros y gráficos utilizando la estadística descriptiva.

Los resultados obtenidos de la escala de Likert se recodificaron en niveles para las dos variables de estudio: En el modelo de marketing: Alto: Muy de acuerdo; Medio: Indiferente; y Bajo: Muy en desacuerdo. Para la calidad de servicios: Alto: absolutamente esencial; Medio: Indiferente y Bajo: No es totalmente esencial.

Para la demostración de la hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Pearson.

2.4.2. Para el tratamiento cualitativo

Los resultados se presentaron por áreas temáticas. Para ello, se elaboraron matrices en donde se consideraron los testimonios más relevantes, según los objetivos planteados en la investigación. Se triangularon los datos para profundizar y reforzar los hallazgos, considerando antecedentes y marco teórico.

RESULTADOS

Tabla 1. Nivel de satisfacción del marketing interno, según sus dimensiones

Nivel de satisfacción por dimensiones	Bajo		Media		Alta	
	F	%	F	%	F	%
Generación de información	7	38	6	33	5	29
Comunicación interna	9	44	4	29	5	27
Respuesta a la información generada	4	24	6	32	8	44
Total general	7	37	5	30	6	33

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores VUPE

Tabla 2. Nivel de calidad de servicio, según sus dimensiones

Nivel de calidad por dimensiones	Bajo		Media		Alta	
	F	%	F	%	F	%
Elementos tangibles	21	6	71	19	286	76
Fiabilidad	178	47	122	32	78	21
Seguridad	85	22	153	40	140	37
Capacidad de respuesta	227	60	107	28	44	12
Empatía	96	25	193	51	89	24
Total general	121	32	129	34	127	34

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores VUPE

Tabla 3. Correlación estadística entre el nivel de satisfacción del marketing interno y las dimensiones de la Calidad percibida según los usuarios de la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque

MARKETING G INTERNO	C. Pearson	R2	R2 AJUSTADO
Elementos tangibles	0,083256	0,4628	0,4516
Fiabilidad	0,000187	0,8717	0,8614
Seguridad	0,007423	0,6312	0,6111
Capacidad de respuesta	0,000124	0,7123	0,7002
Empatía	0,003481	0,9520	0,9517
Calidad de servicio	0,003565	0,7260	0,6852

Fuente: Procesamiento en SPSS de Base de datos de encuesta realizada a los colaboradores VUPE.

DISCUSIÓN

El modelo de marketing interno corresponde a las prácticas que desarrolla la Ventanilla única de promoción del empleo de Lambayeque para lograr satisfacción de sus colaboradores, dichas prácticas se establecen a través de las siguientes dimensiones: Generación de información, comunicación interna y respuesta a la información generada.

En la tabla 1 se observa que el 37 % de colaboradores tiene un nivel bajo de satisfacción sobre las prácticas del marketing interno desarrolladas por la Ventanilla Única de Promoción del Empleo, siendo la comunicación interna, el aspecto que define el nivel y, por ende, afecta al desempeño de los colaboradores. Capriotti (2009) presenta a la comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones

de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización.

Sin embargo podemos apreciar en la misma tabla 1 que una tercera parte de los colaboradores (33 %) se sienten altamente satisfechos con la respuesta a la información que genera la organización, es decir, que los directivos toman acciones sobre las necesidades identificadas de sus colaboradores. Ruiz (2010) considera que si una vez identificadas determinadas necesidades de los colaboradores, no se toman medidas, es posible que el efecto sea perverso.

Según la tabla 1 en el nivel medio, se ubica la generación de información con un 30 %. Ruiz (2010) indica que cuanto más información se genere sobre las necesidades y deseos de los

colaboradores, es más probable que quienes tomen decisiones respondan rápidamente a esas necesidades. En la tabla 2, se observa los resultados sobre el nivel de la calidad del servicio según sus dimensiones. El 34 % de los usuarios de la Ventanilla única de promoción del empleo perciben a la calidad de los servicios brindados en un nivel alto, siendo los elementos tangibles (76 %), la dimensión que sobresale por muy encima del resto. Esto podría explicarse en tanto la Ventanilla única de promoción supervisa los detalles de los elementos tangibles asociados al servicio, como son hacer atractivamente visuales a las instalaciones modernas. Asimismo, preocuparse por la apariencia de sus colaboradores al momento de la atención es un indicador que permite al usuario una experiencia cómoda y agradable al momento de visitarla. Sharón (2003) indica que la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente y esto es lo que ocurre en la Ventanilla única de promoción del empleo.

Otro 34 % de usuarios percibe a la calidad de los servicios en un nivel medio, siendo aquí la empatía (51 %) la dimensión que sobresale por encima del resto. Según la tabla 2, la Ventanilla única de promoción del empleo ha logrado este importante nivel en la calidad de servicio, debido a que para el 67 % de los usuarios considera que la organización cuenta con horarios convenientes para la atención al público que la visita y el mismo número de usuarios (67 %) indican que los colaboradores comprenden sus necesidades al momento de la atención.

La Ventanilla única de promoción del empleo cuenta con un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal. Contrata a personas que, además de tener una excelente sensibilidad, se preocupa por los usuarios y les brinda una atención personalizada e individualizada, esto hace que la relación con el usuario se convierta aún más satisfactoria.

Esto evidencia que la organización está brindando a sus usuarios una buena atención. Druker (1990) afirma que no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente. Estos aspectos analizados reflejan el comportamiento de la Ventanilla única de promoción del empleo.

Y por último, con dos puntos porcentuales menos, el 32 % de los usuarios percibe a la calidad de los servicios brindados en la Ventanilla única de promoción del empleo en un nivel bajo, siendo la capacidad de respuesta (60 %) la dimensión que los usuarios los perciben en ese nivel.

A partir de estos resultados, es notorio que frente a la pregunta planteada: ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo marketing interno y la calidad de servicio brindado por la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque? se encontró, según la tabla 3, que existe una relación directa entre la satisfacción de las prácticas de marketing interno en la Ventanilla única de promoción del empleo con los niveles de calidad de servicios percibida, debido a que se encontró un $p < 0,005$ (0,0035) y un R^2 ajustado de 0,6852, que implica que la calidad de servicio percibida se explica en un 68 % por las acciones de marketing interno. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación de Herrero (2009), en el que determina que las acciones de comunicación interna persiguen la identificación del personal con la organización sanitaria en un marco de satisfacción al cliente externo, esto es, de orientación al mercado.

Los argumentos que sustentaría la hipótesis también se basan en los estudios de Rawls, Ulrich y Nelson (1975) y los de Rainey (1982), que señalan diferencias en los valores y personalidad entre las personas que optan por una carrera en instituciones públicas y las personas que optan por una institución privada; indicando que los primeros tienden a valores de servicio, alegría, perdón, interés público, y también tienden a menor necesidad de poder y seguridad, aspecto que fue encontrado en la dimensión de empatía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Existe una relación directa entre la satisfacción de las prácticas de marketing interno de la Ventanilla única de promoción del empleo con los niveles de calidad de servicios percibida. La relación encontrada es de un $p < 0,035$ y de un R^2 ajustado de 0,6852, que implica que la calidad de servicio percibida se explica en un 68 % por las acciones de marketing interno.
- Las dimensiones del marketing interno que afectan negativamente el desempeño de los colaboradores de la Ventanilla única de promoción del empleo de Lambayeque son la comunicación interna y la generación de información, las cuales presentan una tendencia media-baja; en tanto, la respuesta a la información generada tiene un impacto positivo sobre el desempeño de los colaboradores.
- No existe una tendencia sobre la percepción general de la calidad de servicios, dado que esta varía según sus dimensiones. En un nivel alto, se ubican los elementos tangibles; en un nivel medio, la seguridad y la empatía; y, en un nivel bajo, la fiabilidad y la capacidad de respuesta. La diferencia entre las distintas dimensiones indicaría que el usuario no encuentra lo que espera en algunos aspectos de la calidad de servicios.

- El modelo propuesto de marketing interno se basa en tres componentes: Componente informativo, que se requiere para lograr la toma de decisiones basada en información relevante, como el mapeo de públicos, segmentación y priorización de necesidades. El componente comunicativo, que considere los diversos flujos y formas de relacionamiento organizacional. Finalmente, el componente motivacional que permitirá estimular rendimiento de los colaboradores hacia el logro de los objetivos.
- Se recomienda que los lineamientos estratégicos del modelo de marketing interno de la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque, se orientan a:
 - ✓ Un enfoque holístico y sistémico, ya que debe ser analizados en su conjunto y no solo a través de las partes que los componen.
 - ✓ Un enfoque participativo, debido a que todos los colaboradores de la organización participan de los procesos de mejora.
- ✓ Un enfoque inclusivo, esto implica que la organización reconoce y responder a las diversas necesidades de los colaboradores sin distinción de raza, fe o condición social y cultural, etc.
- Desarrollar un enfoque de pertinencia de los atributos de legitimidad, poder y urgencia tanto de los colaboradores como de los usuarios, lo que permitirá dar prioridad en el presupuesto según las necesidades y segmentación de los públicos.
- El personal de la Ventanilla única de promoción del empleo debe trabajar en coordinación con los actores involucrados en el *back office* para reducir la insatisfacción que se presenta en la capacidad de respuesta, considerando los plazos de atención, dado que el tiempo es un atributo valorado por el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bansal, Harvir S.; Mendelson, Morris B.; Sharma, Basu. The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 2001, vol 6, p.61-76.
2. P Capriotti (2009): Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group.
3. Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana
4. Gronroos, C. (1996) "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. 34 Issue: 3, pp.5-14
5. Herrero (2009). Marketing interno en la mejora de la calidad de los servicios sanitarios: diseño y aplicación de un modelo estratégico de comunicación interna. Universidad de Cantabria. España.
6. Johnson y Onwuegbuzie (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. American Educational Research Association
7. LINGS, Ian N. Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*. 1999, vol 32, núm 4, p. 452- 463.
8. Lings, I. N. y Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
10. Puig, T. (2004). Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos en Red, claves y entusiastas. Sevilla: Junta de Andalucía.
11. Rainey, H. G. (1982). Reward Preferences among Public and Private Managers: In Search of the Service Ethic. *The American Review of Public Administration*.
12. Rawls, James R., Robert A. Ulrich and Oscar T. Nelson, Jr. (1975) A comparison of managers entering or reentering the profit and nonprofit sectors. *Academy of Management*, 18 (September) 616 -622
13. Ruiz, J. (2010). La orientación al marketing interno en el sector hotelero español: propuesta de un modelo. España: Universidad de Málaga
14. Sharón, G. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. Universidad del CEMA. Argentina.
15. Tamayo y Tamayo, Mario "El Proceso de la Investigación Científica" Edit. LIMUSA, México. 1997. Sexta edición ampliada y corregida: Julio de 2012 Editorial: Limusa.
16. Tortosa-Edo, V., Sánchez-García, J. y Moliner-Tena, M. A. (2010). Internal market orientation and its influence on the satisfaction of contact personnel. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1279-1297