



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

---

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA DISCOTECA ZONA VIP DE LA CIUDAD  
DE HUARAZ, 2015.**

Tesis para optar el grado de maestro  
en Administración  
Mención en Administración de Negocios, MBA

**CLAUDIO FRANCO CERMEÑO TOLEDO**

Asesor: **Dr. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI**

Huaraz - Áncash – Perú

2019

Nº Registro: T0732



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,  
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.  
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

**1. Datos del Autor:**

Apellidos y Nombres:.....

Código de alumno:.....Teléfono:.....

Correo electrónico:.....DNI o Extranjería:.....

**2. Modalidad de trabajo de investigación:**

Trabajo de investigación

Trabajo académico

Trabajo de suficiencia profesional

Tesis

**3. Título profesional o grado académico:**

Bachiller

Título

Segunda especialidad

Licenciado

Magister

Doctor

**4. Título del trabajo de investigación:**

**5. Facultad de:**.....

**6. Escuela, Carrera o Programa:**.....

**7. Asesor:**

Apellidos y Nombres:.....Teléfono:.....

Correo electrónico:.....DNI o Extranjería:.....

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma:  .....

D.N.I.:

FECHA:

## MIEMBROS DEL JURADO

*Doctor*      Jorge Luis Vigo Moya      Presidente

---

*Doctor*      Jorge Luis Tandaypan Salazar      Secretario

---

*Doctor*      Félix Antonio Lirio Loli      Vocal

---

**ASESOR**

***Doctor*** Félix Antonio Lirio Loli

## **AGRADECIMIENTO**

- A mi familia por el apoyo brindado todos estos años de esfuerzo.
- A mis docentes por su paciencia y por brindarme su amistad
- A la universidad que me brindo las herramientas necesarias para poder alcanzar mis metas académicas.
- A mis padres quienes son el mejor ejemplo de superación personal y académica.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos.....	4
Hipótesis .....	5
Variables.....	5
II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas .....	15
A. Marketing interno.....	15
A.1. Concepto .....	15
A.2. Importancia del marketing interno.....	16
A.3. Características del Marketing Interno .....	18
A.4. Dimensiones del marketing interno .....	20
B. Satisfacción de los clientes.....	22
B.1. Revisión literaria .....	22
B.2. Importancia de la satisfacción del cliente .....	24
B.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente en el servicio .....	25
2.3. Definición de Términos .....	28
III. METODOLOGÍA .....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	29
3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico .....	29

- Población .....	29
- Muestra .....	29
3.3. Instrumentos de recolección de la información .....	29
3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información .....	30
IV. RESULTADOS .....	31
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	40
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	41
ANEXO	

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables .....	6
Tabla 2: Correlación de variables .....	31
Tabla 3: Descripción del marketing interno.....	32
Tabla 4: Nivel de Satisfacción .....	33
Tabla 5: Análisis de fiabilidad del instrumento: Marketing de servicios .....	34
Tabla 6: Análisis de fiabilidad del instrumento: Satisfacción del cliente .....	34
Figura 1: Características del Marketing Interno .....	18
Figura 2: Dimensiones del marketing interno.....	20
Figura 3: Dimensiones de la calidad del servicio.....	25

## RESUMEN

En razón a que cada empresa tiene la responsabilidad de satisfacer a sus clientes, la presente investigación buscó conocer si el marketing interno está relacionado con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona VIP de Huaraz en el año 2015.

De acuerdo a la orientación es de carácter aplicada; por su temporalidad, transversal; de acuerdo a su alcance es correlacional, descriptivo. Debido a que el número de la población, fue 22, no se hizo la muestra a los trabajadores. Se empleó como instrumento, un cuestionario estructurado para ambas variables, con la escala de Likert para la calificación ordinal.

Con ello se evidencia que el marketing interno incide en la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015. Además, el marketing interno se desarrolla deficientemente en la Discoteca Zona VIP de Huaraz. Se observa que, la satisfacción de Discoteca Zona VIP es bajo en razón a que existe una relación directa entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes. Se destaca que hay una asociación entre la filosofía empresarial representada por el conocimiento de la visión, misión, valores y objetivos empresariales y la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing interno, Satisfacción de los clientes.

## ABSTRACT

Because each company has the responsibility to satisfy its customers, this research sought to know if the internal marketing is related to the satisfaction of the customers of the Zona VIP Discotheque in Huaraz, Peru, in 2015.

According to the orientation it is of applied character; for its transverse temporality; according to its scope it is correlational, descriptive. Because the number of the population was 22, the sample was not made to the workers. A structured questionnaire for both variables was used as an instrument, with the Likert scale for ordinal qualification.

This shows that internal marketing affects the satisfaction of customers of the *Zona Vip Discoteca de Huaraz* in 2015. In addition, internal marketing is poorly developed in the VIP Zone Discotheque in Huaraz. It is observed that, the satisfaction of Discoteca Zona VIP is low because there is a direct relationship between the business philosophy and customer satisfaction. It stands out that there is an association between the business philosophy represented by the knowledge of the vision, mission, values and business objectives and the satisfaction of the clients.

**Keywords:** Internal Marketing, Customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas atraviesan cambios por las exigencias del mercado y la competencia de toda ciudad en crecimiento. Las empresas que desean permanecer en el mercado deben adaptarse al entorno. Se hace imperante que los empresarios orienten y concentren su labor hacia los recursos humanos, personas que necesitan continuar capacitándose, motivándose, orientándose, empoderándose para mejorar el servicio. Por tanto, la empresa debe establecer una estrategia planificada y concreta que se adapte a través del marketing interno con el fin de satisfacer a clientes tal como ocurre en esta ciudad importante para el turismo, Huaraz.

En el tema, Drucker (2014) comenta:

“En los últimos años, la función de Recursos Humanos está siendo testigo de excepción de la creciente importancia del factor humano en las empresas. Con todo, es fundamental insistir en que el factor humano no es lo más importante de la empresa: el factor humano es la empresa” (p. 49).

En nuestra realidad regional y contexto local existen empresas donde lo más importante para la gerencia es aumentar los ingresos; sin embargo, se desatiende al personal quien juega un rol importante, porque es el encargado de transmitir la imagen, filosofía, los valores de la empresa para satisfacer a los clientes. Por esta razón, desde el enfoque de la academia, la empresa debe preocuparse por sus trabajadores a fin de que se identifiquen mejor los servicios representada por la marca como es el tema de la *Discoteca Zona Vip*, empresa joven orientada al servicio del entretenimiento y la restauración, para ofrecer su filosofía como

empresa, junto con sus valores, tal como orienta el marketing de servicios. Todo lo anterior para mejorar la motivación de los empleados, su fidelidad a la empresa y la productividad manteniendo de esta forma, o consecuentemente, clientes satisfechos y fidelizados, aspectos que debe caracterizar a la discoteca en mención para permanecer en el mercado.

Analizando a esta empresa que se dedica ofrecer buenos momentos a sus clientes, se observa que el personal no se identifica con el servicio ofrecido, la cultura organizacional, su filosofía y valores, traduciéndose así la insatisfacción del público en la apreciación del servicio brindado.

Tal como indica la teoría, una vez definido el mercado, el siguiente paso es trazar el plan de marketing interno con énfasis en la definición del objetivo para lograr que los empleados alcancen índices de compromiso con la marca, el servicio que se ofrece cada día para ser los mejores representantes ante los clientes y la sociedad huaracina en general. Ese paso importante está excluyéndose en la realidad de esta empresa. De esta forma, existe un descuido dejándose de lado el criterio de trabajar con diferentes perfiles de clientes, con unas necesidades y expectativas distintas. El producto ofrecido a través del entretenimiento de Zona VIP está exenta de estrategias, objetivos y la construcción de una cultura organizativa asertiva. El marketing interno enseña que se debería programar y lanzar entre los empleados incentivos, regalos para quienes logren los mejores resultados como embajadores de la marca, promociones especiales, detalles de felicitación, en fin, hay muchas oportunidades para mejorar el tema en el marketing interno. A partir de una observación se coteja que no existe una correcta comunicación entre todas las áreas,

tampoco se evidencia un trabajo de equipo, ni un sentido de cooperación por lo que generalmente no se asumen funciones con responsabilidad. En cuanto a la toma de decisiones realizada no hace partícipe al personal, centralizando toda decisión en la gerencia, trayendo como consecuencia la falta de identificación y compromiso del personal. El gerente sólo toma en cuenta el nivel de productividad y competitividad a todo costo, exceptuando al colaborador interno y sus necesidades.

Se hace impostergable revisar los parámetros de la satisfacción laboral a partir del marketing interno, opción importante de la doctrina de la administración moderna para construir elementos pertenecientes al concepto de marketing interno a través de actividades de comunicación constante que fortalezcan el trabajo en equipo, la identificación con los servicios ofrecidos, la cultura organizacional, su filosofía y valores en torno a Zona Vip. Del mismo modo, es preciso que la empresa fortalezca sus lazos comunicativos con sus colaboradores, no solo escucharlo sino tomando en cuenta sus sugerencias y opiniones. Esto va a afianzar de mejor manera el concepto del marketing interno. Por ello, es preciso tomar las riendas de la metodología de la investigación a través de sus recursos para resolver este problema empresarial descrito líneas arriba a través del diagnóstico preliminar, la medición de las variables y el enunciado de la explicación del problema en términos estadísticos para la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

Por ello, se hace esta pregunta de investigación ¿Se relaciona el marketing interno con la satisfacción de los clientes de Discoteca Zona VIP de Huaraz en el año 2015?, y como problemas específicos: (i) ¿Cómo se caracteriza el marketing interno en la Discoteca Zona VIP en el año 2015?, (ii) ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los

clientes de la Discoteca Zona VIP de Huaraz?; y (iii) ¿Cuál es la relación entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes?

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar en qué medida el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona VIP de Huaraz en el año 2015.

### **Objetivos Específicos:**

1. Conocer cómo se caracteriza el marketing interno en la Discoteca Zona Vip en el año 2015.
2. Calcular el nivel de Satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona VIP de Huaraz.
3. Determinar la relación entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.

### **Hipótesis Específica**

1. Existe una relación directa y significativa entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes.

### **Variables:**

**Variable O<sub>1</sub>:** Marketing interno

**Variable O<sub>2</sub>:** Satisfacción de los clientes

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de Var</b>
Marketing Interno	Actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una empresa entre sus empleados (Chou & Jou, 2008)	Promoción de la filosofía empresarial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de la visión</li> <li>2. Conocimiento de misión.</li> <li>3. Conocimiento de los valores.</li> <li>4. Conocimiento de los objetivos empresariales.</li> </ol>	Cuantitativo
		Empatía y consideración	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Clima propicio a favor de la empatía y consideración de los trabajadores</li> </ol>	
		Trabajo gratificante y de calidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Valoración del trabajo con calidad</li> </ol>	
		Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Comunicación estrecha</li> <li>8. Comunicación ascendente.</li> </ol>	
Satisfacción de los clientes	Sensación que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que a adquirido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrega de servicio inmediato</li> <li>2. Servicio promedio</li> <li>3. Servicio sin errores</li> </ol>	Cuantitativo
		Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Apoyo</li> <li>5. Información</li> <li>6. Respuesta inmediata</li> </ol>	
		Empatía	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Interés en el cliente</li> <li>8. Comprensión de la necesidad</li> <li>9. Servicio personalizado</li> </ol>	

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### A Nivel Internacional:

Robledo, Arán, and Pérez-Aranda (2015) en el trabajo “*Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero*” tuvieron el objetivo de proponer una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permita a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida en que genera información a fin de que se afiance este driver para terminar ofreciendo una respuesta a sus necesidades. En la metodología, se enfoca a analizar las 3 dimensiones que constituyen la OMI que suponen una gestión del conocimiento en lo que se refiere a generación de inteligencia sobre las necesidades de los empleados, su comunicación y su posterior respuesta. A continuación, se realizó una investigación empírica para analizar el grado de OMI en los hoteles españoles y en la que se identifica una clasificación de 3 grupos diferenciados según dichos niveles. Los resultados de esta investigación identifican una dimensión que obtiene una mayor puntuación por parte de los hoteles españoles es la comunicación interna. Por el contrario, la dimensión generación de inteligencia interna es la que presenta una valoración menor. Se encuentra que la dirección presta menos atención a reconocer las necesidades individuales de sus trabajadores, hecho que es fundamental para dar luego una respuesta efectiva y personalizada. Otro resultado es que se ha encontrado una clasificación de los hoteles españoles según su grado de OMI, obteniéndose 3 grupos (OMI máxima, OMI media y OMI mínima) que muestran diferencias significativas. Se observa que

paulatinamente las empresas hoteleras están reconociendo el valor que les puede aportar la implementación de estrategias de OMI, ya que el grupo con una menor OMI es el grupo menos numeroso. En este grupo, el 75,8% resulta no pertenecer a ninguna cadena, por lo que, como consecuencia, se evidencia que la pertenencia a una cadena hotelera va asociada a un mayor grado de OMI. Además, se detecta que la categoría o el tamaño del hotel no influyen en el grado de OMI implementado.

González (2013) a través de *“Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. La importancia de la comunicación en el marketing interno”* planteó como objetivo de la investigación el análisis del papel que desarrollan los empleados dentro de las empresas para poder alcanzar el éxito observando la casuística que se presenta a diario. En la metodología se han elegido a empresarios, los altos mandos y directivos de las empresas para anotar respuestas a preguntas como ¿comprenden verdaderamente el rol de las personas dentro de las organizaciones? ¿Asimilan que son vínculos que se entrelazan no sólo desde lo laboral sino también desde lo afectivo, lo emocional? Como conclusión se ha evidenciado que es preciso hallar a profesionales adecuados y que es más factible destinar tiempo para formar a nuestra gente y que esto no implique una baja en la rentabilidad de la empresa debido a que los empleados no están en sus puestos de trabajo como lo hacen normalmente, cuanto se deberá invertir para ello, etc. También resulta claro afirmar que los gerentes de las empresas deben planificar en una vorágine que los abstrae y concentra ferozmente alejándolos de la toma de decisiones.

A través del aporte “Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico. El marketing interno como antecedente de la cultura de co- creación de innovaciones con clientes y empleados” García , Álvarez, and Santos (2011) profundizaron en la comprensión del concepto de marketing interno (MI), considerado como un recurso operante desde la óptica de la Lógica Dominante del Servicio (LDS), así como en su influencia en la obtención de resultados empresariales superiores a los de la competencia. Para ello, se examina el efecto del MI en la predisposición de las empresas analizadas a que sus clientes y empleados de primera línea participen en el desarrollo de innovaciones de servicio, ampliando de este modo, de acuerdo con la LDS, las oportunidades de co-creación de valor disponibles para las organizaciones. En la metodología, para contrastar las hipótesis planteadas se aplica un análisis de ecuaciones estructurales a la información facilitada por los gerentes de 240 hoteles de una muestra de ámbito nacional. Los resultados obtenidos permiten concluir que aquellas empresas hoteleras que aplican en mayor medida una estrategia de MI están más predispuestas a la co-creación de innovaciones con sus clientes y empleados de primera línea. Por su parte, estas subculturas favorecen la consecución de mejores resultados de las empresas hoteleras a largo plazo, en relación a sus competidores, tanto con sus clientes, como en indicadores financieros y de mercado.

### **A Nivel Nacional**

*“Marketing interno y satisfacción de los clientes de la empresa servicios de procesos generales, San Juan de Lurigancho, 2016”* es el trabajo de Espinoza (2016) para identificar la relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de

los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016. La investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transeccional. La población estuvo conformada por 42 clientes, se utilizó la técnica censal y se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, el instrumento fue validado por un juicio de expertos. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 23. Se analizaron las siguientes variables; Marketing Interno, desarrollada por la teoría propuesta por Ian Lings que comprendieron tres dimensiones: generación de la información interna, la comunicación de la información interna y la respuesta de la comunicación interna; para la variable Satisfacción del Cliente se utilizó el modelo desarrollado por Cronin y Taylor, que a su vez fue propuesto por Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., el cual se encuentra subdividido en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Mediante la prueba de coeficiente de correlación de Spearman y con un nivel de significancia de 0.142 se contrastó la hipótesis planteada y se concluyó que no existe relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016.

*“Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015”* fue el trabajo presentado por Escudero, Ángel, and Campos Torres (2017) donde se explica que las organizaciones económicas requieren del marketing interno como herramienta para trazar una estrategia social con el propósito de fomentar el desarrollo de su capital humano en función de potenciar su productividad y competitividad. Los objetivos se centraron en la evaluación del marketing interno,

la satisfacción de los clientes y su relación. Los resultados señalan que la gestión del marketing interno (también conocido como *endomarketing*) es *regular* debido a que la motivación a los empleados no desarrolla de manera efectiva, de igual manera es considerada la capacitación continua del empleado, ya que ellos consideran que la empresa se olvida mucho de este punto y por el contrario exige eficiencia a los trabajadores, así mismo resaltan la falta de reconocimiento laboral y una retribución económica justa. Se observa que el nivel de satisfacción de los clientes es *regular* debido a que los elementos tangibles si considerados por la mayoría como aceptables, lo que resaltan de la empresa es la confiabilidad ya que por la imagen ganada de mercado los clientes confían en la calidad de los platos que se sirven, además se reconoce que aún falta un poco de capacidad de respuesta y empatía de los empleados ante diversos inconvenientes. Finalmente, se establece que el marketing interno se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente, cómo se puede observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.678, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y significativa ya que el resultado es 0.000, esto es menor que 0.05, esto nos da entender que mientras mayor la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes.

Serrato (2016) presentó en su trabajo de tesis "*Marketing y satisfacción de los clientes de créditos en el Banco de la Nación de la oficina especial N° 1 San Borja - Lima, 2015*" formulando la interrogante ¿Existe relación entre el marketing y satisfacción de los clientes de Créditos en el Banco de la Nación, Oficina Especial N° 1 San Borja 2015? El objetivo general fue evaluar en qué medida se relaciona el marketing y satisfacción de los clientes de Créditos, en el banco de la nación de

la Oficina Especial 1 San Borja 2015. La metodología empleada estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica tecnológica que se ubica en el nivel relacional. El diseño de la investigación ha sido el cuasi experimental. La muestra estuvo representada por clientes de Créditos, en el banco de la nación de la Oficina Especial 1 San Borja, haciendo un total de 50 clientes. Las técnicas de investigación empleadas han sido, el fichaje, el análisis documental, la observación y el empleo de un pre test y post test. Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que sí existe relación significativa entre marketing y satisfacción de los clientes, hallándose una correlación de 0.655 con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.010 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: Existe relación directa y significativa entre marketing y satisfacción de los clientes de Créditos, en el banco de la nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja 2015.

El título de estudio *“Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”* perteneciente a Onton Sarmiento, Mendoza Suárez, and Ponce Otoya (2010) tuvo como objetivo reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país. Respecto a la metodología los autores elaboraron el esquema de trabajo desarrollado reflejado en los siguientes puntos:

búsqueda de información general, estudio y elección del modelo de medición de servicio, elaboración de cuestionario, trabajo de campo, tabulación y análisis de resultados, análisis de brechas en el servicio y elaboración de conclusiones y recomendaciones. La conclusión del estudio de investigación se apoya en un detallado análisis estadístico para responder a las preguntas de investigación planteadas, entregando conclusiones y recomendaciones concretas a favor de la creación valor a todos los negocios que se desarrollan en el aeropuerto, con el afán de mejorar la calidad de servicio general y la experiencia de viaje de los pasajeros turistas.

#### **A Nivel Regional:**

Lleclish (2012) estableció en su trabajo *“El marketing interno y la calidad de servicio en la empresa Inversiones Santa S.R.L de la ciudad de Huaraz en el año 2012”* el objetivo de determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicios de la empresa Inversiones Santa S.R.L. que es necesario para la decisión de compra del cliente. El autor determina que la investigación se califica como no experimental, porque se observa los acontecimientos tal como ocurren en su contexto natural sin intervenir en los mismos ni manipular las variables para luego analizarlos. El trabajo fue descriptivo porque detalla las actividades, procesos y personas. La población está constituida por el total de trabajadores y clientes de la empresa Inversiones Santa S.R.L., se aplica un censo, es decir, que la muestra fue del 100%, se aplica una encuesta dirigida a los trabajadores y consumidores. La conclusión obtenida evidencia que el marketing interno utilizado por la empresa influye de manera desfavorable en la calidad de servicio, implica que no se está

aplicando de manera adecuada el marketing interno en la empresa Inversiones Santa SRL.

Fernández and Montañez (2011) desarrollaron la investigación “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz*”. Tesis para optar el grado Licenciado en Administración. FAT-UNASAM, Huaraz, Perú. Para analizar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción evidenciada en los clientes de las empresas operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Huaraz. Se utilizó el método inductivo deductivo y estadístico. Esta investigación permitió confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas. Esta tesis concluye que hay una regular casi deficiente calidad de servicio, la cual genera una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz. Determinando que estos problemas suceden porque estas dos empresas no han considerado algunos indicadores de calidad de servicio como: seguridad, elementos intangibles y comprensión al cliente logrando así una satisfacción negativa de los usuarios.

## 2.2. Bases Teóricas

### A. Marketing interno

#### A.1. Concepto

En la literatura académica se recogen diversos conceptos para denominar la aplicación del marketing en el seno de la propia organización: el término anglosajón es *internal marketing*, el término castellano es la traducción literal de éste último, marketing interno, mientras que en Latinoamérica se utiliza el término de *endomarketing* (Pinilla & González, 2014). En tanto, Philip Kotler (2014), define al marketing interno como *“tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”*. Kotler, fundamenta que:

“El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad hacia la empresa. El beneficio para la empresa consiste además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los “clientes internos” basado en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los clientes externos” (p. 132).

Mientras tanto, Palomares B. (2013) aclara que el marketing interno es una alternativa para dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente en la organización. Agrega:

“Sí no hay satisfacción al interior de la empresa en los empleados, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final” (p. 124).

De acuerdo Fischer and Espejo (2011) el marketing interno es el *“conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, cliente interno, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia, su productividad”* (p. 231).

## **A.2. Importancia del marketing interno**

El objetivo del marketing interno es potenciar la productividad de la empresa fomentando la motivación de sus empleados y la alineación de éstos con los fines de la organización. empresa debe enfrentarse a los cambios que se producen en el entorno en el que está ubicada. No sólo debe prestar atención a los productos o servicios que quedan obsoletos con el paso del tiempo o a las técnicas que utiliza para posicionarse en el mercado. También es importante que oriente su labor hacia los trabajadores, ya que éstos van cambiando, evolucionando y necesitan continuar formándose. Por tanto, la empresa ha de establecer una estrategia social planificada y concreta que se adapte a la misma y a su entorno; esta estrategia es el marketing interno (Arellano, 2010).

El marketing interno promociona la imagen y la marca de una compañía entre sus empleados, para que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o

servicios que ofrece la empresa, con su filosofía y sus valores de marca. Todo ello con la finalidad de que mejore la motivación de los empleados y su fidelidad a la compañía. Para incrementar la satisfacción de los clientes es necesaria la participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal. No se pueden aplicar las técnicas tradicionales de gestión y motivación del personal, porque éstas actúan en una sola dirección (desde el personal hacia la empresa), porque sobrevaloran la importancia de la empresa y porque muchas veces son impuestas. Por el contrario, es necesario fomentar la orientación del personal hacia el cliente, alinear a los empleados con los objetivos de la empresa y de los clientes, y lograr todo ello mediante el convencimiento. Esto es lo que intenta conseguir el marketing interno. El marketing interno también se conoce como teoría de los “*clientes internos*”, pues se basa en tratar a los subordinados y colaboradores como si fueran los propios clientes (Arellano, 2010; Fischer & Espejo, 2011; Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

La finalidad del marketing interno es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Asimismo, busca eliminar posibles conflictos entre áreas. Compromete a los trabajadores para realizar aportes en iniciativas de áreas que no son las suyas. Asimismo, se reduce el riesgo de fracasos, en la medida en que los aportes de distintas áreas de la organización pueden ayudar a detectar los puntos débiles de una idea. El principal beneficio del *endomarketing* es entonces, que mejora la coordinación entre las áreas de una organización. Su afán está en comprometer a las distintas áreas de la compañía, con lo que se reduce el riesgo de que se ‘caigan’ las iniciativas de marketing; mejorar la comprensión que cada área del negocio tiene sobre el resto.

Así, aumenta el compromiso de los trabajadores; reducir las asperezas entre áreas, pues deja claro que, en lugar de competir, todos deben estar ‘en la misma página’, mejorando la comunicación entre el área de marketing y los demás departamentos del servicio a favor de los clientes (RPP, 2016).

### A.3. Características del Marketing Interno

Las características principales del marketing interno prevalecen en características inherentes a los colaboradores de la empresa. El objetivo es mejorar el trabajo cohesivo, la productividad, el servicio de calidad a través de los siguientes componentes:



**Figura 1: Características del Marketing Interno**

Por otro lado, se pueden determinar las características del marketing interno a partir de la comparación con el marketing general, dado que el marketing interno ha sido definido como una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el

marketing (Arellano, 2010; Fischer & Espejo, 2011). Se han establecido paralelismos entre los conceptos y técnicas aplicados al marketing externo y su correspondencia con el marketing interno:

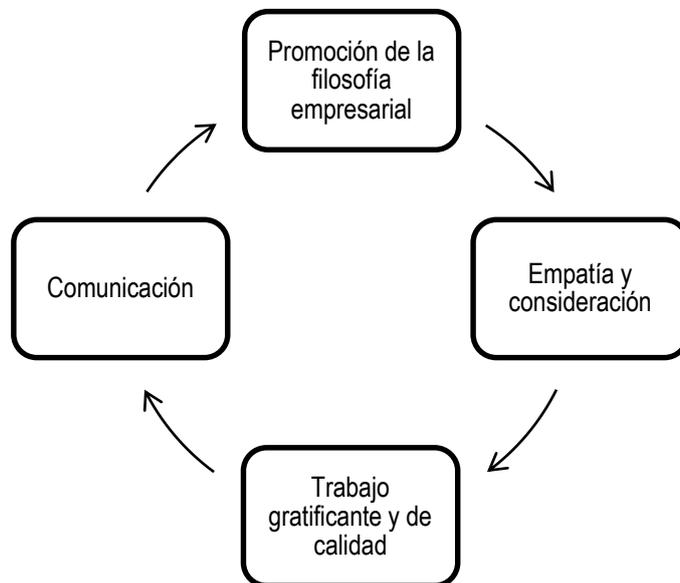
- a. El producto que se vende al empleado es el trabajo y su remuneración.
- b. El precio pagado por el empleado es el coste psicológico de aceptar tareas que no atractivas o desagradables, y también el coste de adoptar nuevos métodos de trabajo o nuevas tareas.
- c. La distribución es la ubicación geográfica del puesto de trabajo.
- d. Respecto a la comunicación, los planteamientos son los mismos para ambos tipos de marketing, aunque en el interno es importante la comunicación interactiva y los distintos soportes de comunicación utilizados (presentaciones orales, circulares, videos corporativos, revistas internas, intranet, etc.). En algunos casos, como las campañas publicitarias en medios masivos, la comunicación sirve a la vez para los dos ámbitos, interno y externo.
- e. Las técnicas de marketing, como la investigación y segmentación de mercados, pueden aplicarse al marketing interno con la finalidad de conocer las necesidades y preferencias de los distintos tipos de empleados actuales o potenciales.

El marketing interno tiene como objetivo atraer, incentivar y retener a unos clientes internos (empleados) cualificados por medio de unos productos (trabajo), destinados a satisfacer sus necesidades y preferencias. La idea es que la mejor forma de atraer, motivar y conservar a los mejores empleados es ofrecerles unos productos

(puestos de trabajo) que merezca la pena “comprar” (a los que dedicar tiempo y esfuerzo). Es imprescindible la colaboración de la dirección para que la implementación del plan de marketing interno sea eficiente (Kotler et al., 2011; Palomares B., 2013).

#### **A.4. Dimensiones del marketing interno**

Chou and Jou (2008) establecen que hay diferentes dimensiones pertenecientes al marketing interno, siendo los que más prevalecen la empatía y consideración; el trabajo gratificante y de calidad; la comunicación; las valoraciones e intercambio de información y las actividades de promoción en la empresa.



**Figura 2: Dimensiones del marketing interno**

Fuente adaptada de: Chou and Jou (2008)

##### **1. Promoción de la filosofía empresarial**

Son actividades de publicidad, con la diferencia de que estas actividades se dirigen hacia el interior de la organización. Asimismo, estas actividades sirven al propósito

de la alineación de los empleados con la visión, misión, valores y objetivos de la organización (Chou & Jou, 2008, p. 75)

## **2. Empatía y consideración**

Toma en cuenta una atención personalizada por parte de los jefes, quien debe conocer las carencias personales de cada uno de los colaboradores, para ello debe obtener información sobre sus aspiraciones con respecto a sus puestos de trabajo. La interacción con los colaboradores también permite a los jefes directos reunir información. Al respecto se enfatiza que *“la alta empatía y consideración por parte del jefe directo permite que se pueda monitorear tanto las necesidades como la motivación de los colaboradores”* (Chou & Jou, 2008, p. 74).

## **3. Trabajo gratificante y de calidad**

Es el producto que se intenta ofrecer a los colaboradores. Es el valor financiero o emocional que está asociado con los puestos de trabajo. Asimismo, un punto de vista en el ambiente de trabajo y beneficios adicionales, podrían realzar la calidad del servicio (Chou & Jou, 2008, p. 75).

## **4. Comunicación**

Se observa sobre todo la comunicación ascendente, la cual se refiere a “la oportunidad para que los empleados puedan comunicar sus insatisfacciones o sugerencias, esto va depender de la forma en la que el colaborador ve a su jefe” han identificado en la escala que desarrollaron como único indicador de esta dimensión a las oportunidades de comunicación. La dimensión de Valoración e intercambio de información depende de un grupo de acciones que proporcionan un lugar

conveniente para que el jefe directo pueda transmitir mensajes organizacionales sobre la misión y valores a sus empleados, mediante el envío de esta información, los superiores directos dirigen a los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales dentro de la escala que desarrollaron han identificado como único indicador de esta dimensión a los mensajes organizacionales (Chou & Jou, 2008, p. 75).

Es importante crear un ambiente de comunicación en todos los niveles de la empresa, estableciendo periódicamente momentos para reuniones en los que los trabajadores compartan problemas, experiencias, conocimientos (Lirio Loli, Toledo, & Castro, 2018). La comunicación ofrece un completo conjunto de herramientas al marketing interno y puede cumplir con dos importantes funciones del marketing interno, la recogida y la distribución de la información. No obstante, el marketing interno, con una orientación marketing, también puede añadir un conjunto de instrumentos de comunicación más amplio. Las herramientas fundamentales de que dispone la comunicación del marketing interno son la publicidad interna, la venta personal interna y la promoción de ventas interna (Pinilla & González, 2014).

## **B. Satisfacción de los clientes**

### **B.1. Revisión literaria**

De acuerdo a Crosby (2014) la satisfacción de los clientes se obtiene con el cumplimiento de los requisitos ya establecidos desde el principio. El autor refiere que *“el administrar sin problemas es un arte”*. En el trabajo que recoge Saura, Pérez, Contrí, and González-Gallarda (2006) se describe que la satisfacción de los

clientes en un servicio son “el resultado de las interacciones entre las empresas, los procesos y sistemas relacionados, los trabajadores que generan el servicio y los clientes”. Se explica que la literatura en marketing de servicios ha argumentado que el encuentro de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1982). Sin embargo, la naturaleza de este proceso no ha sido suficientemente estudiada. Por eso la calidad y la satisfacción de los clientes han sido reconocidas como las principales evaluaciones de las experiencias de consumo que miden aspectos de la interacción del cliente con los productos y servicios (Woodruff & Gardial, 1996).

De este modo, el encuentro del servicio sería el origen de toda la cadena de evaluaciones del cliente sobre el resultado del servicio. El encuentro de servicio ha sido descrito de forma tradicional como la interacción diádica que ocurre entre proveedores de servicio y clientes. Existen diferentes tipos de encuentros de servicio (Walker, 1995): encuentros a distancia, encuentros por teléfono o indirecto y encuentros personales o directos. Históricamente, la investigación en torno a los encuentros de servicio se ha centrado en las interacciones personales que tienen lugar entre los clientes y los empleados de la empresa. En estos encuentros o episodios, el cliente recibe «una especie de fotografía instantánea» del nivel de servicio que presta una organización. Armstrong (1995) hace la propuesta de delimitar este proceso de entrega del servicio, como un sistema, que puede ser descompuesto en un número distinto de etapas. La secuencia de etapas definiría la «cascada de un encuentro de servicio» o conjunto de interacciones que ocurren en un episodio de la relación (Ravald & Grönroos, 1996, p. 29).

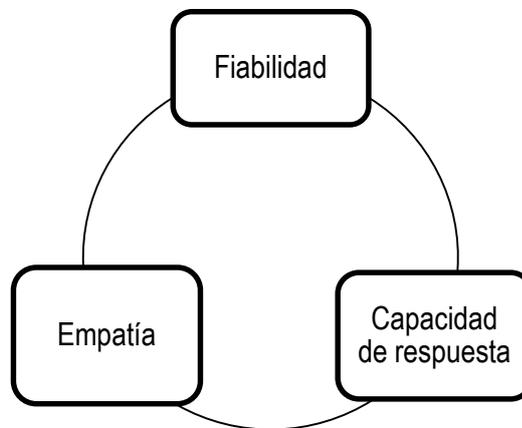
El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Amado, 2013).

## **B.2. Importancia de la satisfacción del cliente**

La importancia de la satisfacción del cliente en las empresas reside en que un cliente satisfecho será un fiel para la empresa debido a que probablemente volverá a usar sus productos o servicios o dará generará una recomendación respecto de la empresa u organización, lo que conllevará un incremento de los ganancias para la empresa (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Palomares B., 2013). Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la empresa y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de empresa para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados en términos económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios. Una vez que se ha vinculado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará (Palomares B., 2013; Robledo et al., 2015).

### **B.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente en el servicio**

Como parece obvio, para realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa. Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción. Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general (Parasuraman et al., 1988; Walker, 1995; Woodruff & Gardial, 1996).



**Figura 3: Dimensiones de la calidad del servicio**

Fuente adaptada de: Parasuraman et al. (1988)

Gracias al enfoque de evaluación desarrollado por Parasuraman et al. (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio para su evaluación, toma en cuenta las siguientes dimensiones para el servicio en el entretenimiento y la recreación:

**1. Fiabilidad.** Es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que en un restaurante la comida no demore mucho en entregarse, que la cuenta se realice en el momento. Por cierto, los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio (en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor). Toma en cuenta al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto resulta vital en muchos servicios de restauración y entretenimiento.

**2. Capacidad de respuesta.** Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas (Liao et al., 2003).

**3. Empatía.** Es la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. Ejemplo: cuidado de la recepción en un centro de esparcimiento por hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer. Los clientes de esperan mesas limpias y seguras, los de un servicio de reparación esperan que técnicos arreglen el

producto adecuadamente la primera vez. El precio es un factor que también influye: los consumidores esperan que, si pagan más por un servicio, éste debiera ser bueno o mejor.

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente. Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora de realizar su estudio (Fisher & Navarro, 1996; Lehtinen & Lehtinen, 1982).

### 2.3. Definición de Términos

**Atributo.** Cualidad específica que caracteriza a un servicio o bien (Serrato, 2016).

**Capacidad de respuesta.** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto de cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos (Sastre C., 2009).

**Comunicación:** La comunicación organizacional ofrece un completo conjunto de herramientas al marketing interno y puede cumplir con dos importantes funciones, la recolección y distribución de la información (Fisher & Navarro, 1996).

**Marketing Interno.** Es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente (Kotler & Keller, 2018).

**Satisfacción al cliente:** Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, Bowen, & Makens, 1997).

**Satisfacción.** Es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas (Fischer & Espejo, 2011).

**Servicio.** Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico (Kotler et al., 2011).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada porque se tuvo interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De acuerdo al alcance temporal fue transversal. Es cuantitativo porque interpreta una variedad de concepciones de acuerdo a un cuadro interpretativo, respondiendo a cifras (Ñaupás, 2014). Tiene el alcance de correlacional – descriptivo. La investigación realizada fue de tipo no experimental y transversal, pues la recolección de datos fue en un momento dado sin manipular las variables del objeto de estudio.

#### 3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico

##### - Población

El universo estuvo conformado por todo el personal que labora en la Discoteca Zona Vip cuya suma fue de 22 trabajadores.

##### - Muestra

Para el caso, la unidad de análisis fue el trabajador o colaborador de esta empresa. Como se mencionó, debido a que el número es 22, no se hizo la muestra, sino un censo.

#### 3.3. Instrumentos de recolección de la información

La técnica empleada para esta investigación fue la **encuesta**. El cuestionario, fue el instrumento para la recolección de datos definida como “*un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir*” utilizando preguntas con escalas tipo

Likert, en función a la naturaleza del indicador. La fuente o informante para el caso fueron los clientes. Se formularon preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores expuestos en el presente (Hernández Sampieri et al., 2014).

La fiabilidad del cuestionario se hizo a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach. Su validez como instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. (Quezada Lucio, 2017).

### **3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información**

Para el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico del Tau B de Kendall, a través de la estadística de contrastación para las variables y se presentan en una distribución de frecuencias, específicamente en tablas. Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v25 (*Statistical Package for the Social Sciences*) (Quezada Lucio, 2017, p. 65).

### **Interpretación de datos**

Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante soluciones informáticas, son presentados en el presente informe que contiene tablas descriptivas y cruzadas que proporcionan una visión sobre los resultados.

## IV. RESULTADOS

### 1. Determinación de la relación entre el marketing interno y la satisfacción de clientes

**Tabla 2: Correlación de variables**

		Satisfacc del Cliente				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing Interno	Bajo	Recuento	8	1	0	9
		% dentro de Marketing Interno	88,9%	11,1%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	6	0	6
		% dentro de Marketing Interno	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	1	6	7
		% dentro de Marketing Interno	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total		Recuento	8	8	6	22
		% dentro de Marketing Interno	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significació n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,915	,055	14,430	,001
N de casos válidos		22			

#### **Contrastación de la Hipótesis**

##### **Hipótesis de investigación**

**Ho:** El marketing interno no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.

**Ha:** El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.

## Función de prueba

Por la tabla anterior, se aprecia que, a través de las pruebas estadísticas, la significación al ser menor al 0.05 se acepta la hipótesis alterna, es decir:

*“El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015”.*

## 2. Descripción del marketing interno

**Tabla 3: Descripción del marketing interno**

	Definitivamente no	Quizá no	Moderado	Quizá sí	Definitivamente sí
1. Conozco la visión de la empresa	<b>72,7%</b>	4,5%	0,0%	22,7%	0,0%
2. Conozco la misión de la empresa	<b>68,2%</b>	9,1%	0,0%	22,7%	0,0%
3. Conozco y practico los valores de la empresa	<b>68,2%</b>	9,1%	13,6%	9,1%	0,0%
4. Trabajo a favor de los objetivos empresariales establecidos	<b>40,9%</b>	18,2%	31,8%	9,1%	0,0%
5. Considero que existe un clima propicio a favor de la empatía y consideración de los trabajadores de la empresa	<b>45,5%</b>	36,4%	13,6%	0,0%	4,5%
6. Considero que existe una valoración de las autoridades por el desarrollo de tu trabajo con calidad	0,0%	0,0%	<b>40,9%</b>	27,3%	31,8%
7. Considero que existe una comunicación estrecha entre los jefes y nosotros, los trabajadores	<b>45,5%</b>	27,3%	27,3%	0,0%	0,0%
8. Creo que existe una comunicación de arriba hacia abajo, es decir, entre la gerencia y cada trabajador	<b>45,5%</b>	36,4%	18,2%	0,0%	0,0%

La mayor concentración se ubica de manera adversa. Así, en la filosofía empresarial el conocimiento de la visión, misión, valores y objetivos de la empresa se concentra en cifras del 72,7%; 68,2%; 68,2% y 40,9% que responde como “definitivamente no lo conozco”. En el caso de la empatía, también ése es el caso (45.5% que cree

que no existe un clima propicio a favor de la empatía y consideración de los trabajadores de la empresa). Sin embargo, en el tema del trabajo calificado como gratificante y de calidad, los colaboradores explican que es “regular” (pueda que sí o que no).

### 3. Cálculo del nivel de Satisfacción de los clientes

**Tabla 4: Nivel de Satisfacción**

		Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	67,0	67,0	67,0
	Medio	23,6	23,6	90,6
	Alto	9,4	9,4	100,0
	Total	100,0	100,0	

La concentración se ubica en el nivel bajo, a través de una cifra del 67% que califica el nivel de satisfacción como “bajo”, seguido del 23.6% que indica que es “medio”.

### 4. Determinación de la relación entre la filosofía empresarial y satisfacción de clientes

			Niv de Satisfacc			Total
			1	2	3	
Filosofía Emp	1	Recuento	8	1	0	9
		% dentro de filos (Agrupada)	88,9%	11,1%	0,0%	100,0%
	2	Recuento	0	6	0	6
		% dentro de filos (Agrupada)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	3	Recuento	0	1	6	7
		% dentro de filos (Agrupada)	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total	Recuento	8	8	6	22	
	% dentro de filos (Agrupada)	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%	

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,915	,055	14,430	,001
N de casos válidos		22			

A través de la prueba Tau de Kendall se evidencia una clara relación entre la filosofía empresarial que ejercen los trabajadores y el nivel de satisfacción que experimentan los clientes puesto que la cifra de 0.001, se acepta la asociación entre estas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo que postula:

*“Existe una relación directa y significativa entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes”.*

### **Análisis de Confiabilidad**

El Alfa de Cronbach con la cifra de 0.87 consigna la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio para la primera variable. Para la siguiente es 0.838 (Satisfacción del cliente).

**Tabla 5: Análisis de fiabilidad del instrumento: Marketing de servicios**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	8

**Tabla 6: Análisis de fiabilidad del instrumento: Satisfacción del cliente**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	9

## V. DISCUSIÓN

El objetivo del trabajo ha sido determinar si el marketing interno está relacionado con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona VIP de Huaraz en el año 2015. Para este primer caso, de manera general, se estableció como hipótesis “El marketing interno está relacionado con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015”. Tras realizarse los cálculos a través de la determinación de los baremos, tres en cada caso, tanto para la variable del marketing interno como de la satisfacción de los clientes, se generó una tabla donde se observa que existe una concentración en ambas variables. En ese punto se realizó el cálculo de las medidas simétricas y, a través de la prueba del Tau b de Kendall, se originó la cifra del valor p igual a 0.001 que da cuenta que se debe rechazar la hipótesis nula, para aceptar la hipótesis de investigación que refleja claramente que el marketing interno está relacionado de manera significativa con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015. Este resultado coincide con lo establecido por Robledo et al. (2015) que menciona que las empresas están reconociendo el valor que les puede aportar la implementación de estrategias de marketing interno; es decir, si el marketing interno es bajo, consecuentemente la satisfacción del cliente, también será baja. En la realidad nacional, sin embargo, esto no coincide con Espinoza (2016) que determinó que no existe relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016, posiblemente porque se orientó a medir o evaluar la variable a los clientes, quienes, difícilmente podrían notar o apreciar la variable del marketing interno (42 clientes). Finalmente, en este punto el trabajo presentado por Escudero et al. (2017) quien

establece que el marketing interno se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente quien además anota que *“mientras mayor la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes”*.

En el primer objetivo específico que conllevó a conocer el marketing interno en la Discoteca Zona Vip en el año 2015 se puede observar la existencia de cifras mayores en el lado adverso o negativo. Así, por ejemplo, en el conocimiento de la filosofía empresarial el conocimiento por parte de los colaboradores, es decir, conocer la visión, misión, valores y objetivos de la empresa se concentra en cifras del 72,7%; 68,2%; 68,2% y 40,9% que responde como *“definitivamente no lo conozco”*. En el caso de la empatía, también eso es lo que ocurre (45.5% que cree que no existe un clima propicio a favor de la empatía y consideración de los trabajadores de la empresa). Sin embargo, en el tema del trabajo calificado como gratificante y de calidad, los colaboradores explican que es *“regular”* (pueda que sí o que no). En los demás casos, es decir, en la comunicación, se advierte que el caso no es favorable. Este resultado encuentra coherencia con el trabajo de González (2013) quien plantea que es preciso ubicar a profesionales adecuados, no solamente en la parte operativa, sino más bien, en el liderazgo gerencial para formar a los colaboradores y además, los gerentes de las empresas se orienten a generar una filosofía práctica del marketing interno como una vorágine favorable a la empresa. Esto también es coherente con el hallazgo de García et al. (2011) que concluye que aquellas empresas que apliquen con mayor medida una estrategia de marketing interno estarán más predispuestas a la creación de innovaciones con sus clientes y empleados de primera línea, tema en agenda para esta empresa huaracina.

En el segundo objetivo específico orientado a determinar el nivel de Satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona VIP de Huaraz se determina que, la mayor concentración se ubica en el nivel bajo, a través de una cifra del 67% que califica el nivel de satisfacción como “bajo”, seguido del 23.6% que indica que es “medio” y un 9.4% señalando que es “alto”. Este objetivo coincide con Onton Sarmiento et al. (2010) quien se empeñó a identificar los atributos que los pasajeros turistas que esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país. Se resalta este hecho porque mucha gente que visita esta parte del país, busca este tipo de servicios de entretenimiento para tener una experiencia inolvidable.

Finalmente, en el último objetivo específico orientado a conocer la relación entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes se aprecia que, a través de la prueba Tau de Kendall una clara relación entre la filosofía empresarial que ejercen los trabajadores y el nivel de satisfacción que experimentan los clientes puesto que la cifras de 0.001 orienta a aceptar la asociación entre estas subvariables. Con ello, se acepta la hipótesis de trabajo, por lo tanto, se evidencia que existe una relación directa y significativa entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes. Este tema convoca el trabajo de Serrato (2016) quien establece que hay una relación directa y significativa entre marketing y satisfacción de los clientes de un banco, entendiendo que una entidad financiera exige a sus trabajadores a conocer la filosofía de la empresa de manera obligatoria. Queda claro entonces que, el tema relacionado con la satisfacción del cliente tiene importancia debido a que,

actualmente el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Respecto a las limitaciones, se ha tenido que esperar un momento especial en donde los dueños, de zona VIP han tenido que tener un instante de disponibilidad, de igual manera la falta de participación de los clientes quienes se mostraban reacios frente a las preguntas hechas. La falta de interés de los trabajadores en responder de manera sincera y directa las encuestas realizadas para ellos por medio a represalias de los dueños. De igual manera la poca información necesaria para la realización de esta investigación.

Gracias a estos hallazgos posiblemente se podrían hacer futuras investigaciones que consignen el tema de marketing interno en muchas empresas de la ciudad de Huaraz debido a que en la actualidad vemos reflejado la mala atención a los clientes. Así mismo podemos mencionar estudios anteriores que concluyeron esta realidad que debe ser resuelta, explicada y orientada desde la academia.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. A nivel general, el marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.
2. De manera específica, el Marketing Interno se caracteriza por mostrarse deficientemente en la Discoteca Zona VIP de Huaraz. Se evidencia que la mayor concentración se ubica en el nivel bajo, a través de una cifra del 66.5% que califica el marketing interno como “bajo”.
3. El nivel de Satisfacción de Discoteca Zona VIP en el año 2015 es bajo en razón a que existe una relación directa entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes.
4. Se evidencia la asociación significativa al 95% entre la filosofía empresarial representada por el conocimiento de la visión, misión, valores y objetivos empresariales y la satisfacción de los clientes de esta discoteca de la ciudad de Huaraz.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Debido a que el marketing interno está relacionado con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015 se recomienda poner más énfasis en la elaboración del marketing interno a través de la participación del gerente, administrador y los propios trabajadores para que ellos mismos se sientan parte de la empresa y demostrar de esta manera que sus opiniones son tomadas con interés.
2. Es impostergable hacer restructuración adecuada tomando mayor énfasis en la parte del producto y del servicio, ya que si bien es cierto la discoteca cuenta con una infraestructura adecuada no solo basta eso, más por el contrario, la carta de presentación es el producto y servicio que deberán ser mejorados por los gerentes teniendo en cuenta el marketing interno como base para un mejor servicio.
3. Se hace urgente que el gerente general disponga de forma inmediata mejorar el servicio a través del rediseño o replanteamiento del producto. Es importante hacerlo a través de talleres de capacitación en temas como servicio al cliente, administración, entre otros temas necesarios para la mejora del servicio.
4. Los trabajadores deben mantener la filosofía de la empresa dentro de sus creencias, mística y legado actitudinal en el desarrollo de sus labores diarias.

## VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- AMADO, A. (2013). *Apuntes de merchandising*. Madrid: Editmex S. A.
- ARELLANO, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- ARMSTRONG, P. (1995). A model for analyzing quality in the service delivery process. In *The service productivity and quality challenge* (pp. 311-342): Springer.
- CHOU, C., & JOU, J. (2008). Desarrollo de un instrumento para medir el marketing interno *Journal of Management* 13(3), 66-79.
- CROSBY, P. (2014). *Calidad sin lágrimas*: Compañía Editorial Continental.
- DRUCKER, P. (2014). *La gerencia de empresas*: Sudamericana.
- ESCUDERO, A., ÁNGEL, M., & CAMPOS TORRES, E. (2017). Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.
- ESPINOZA, R. (2016). *Marketing interno y satisfacción de los clientes de la empresa servicios de procesos generales, San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- FERNÁNDEZ, G., & MONTAÑEZ, E. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz*. Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz.
- FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4 ed.). México: McGraw Hill.
- FISHER, L., & NAVARRO, A. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*.

- GARCÍA , N., ÁLVAREZ, B., & SANTOS, M. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados.
- GONZÁLEZ, S. (2013). Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(45), 127-131.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*: Prentice-Hall.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., GARCÍA, J., & FLORES, J. (2011). *Marketing turístico* (5ta ed.). Madrid: Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2018). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- LEHTINEN, U., & LEHTINEN, J. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*: Service Management Institute.
- LIRIO LOLI, F., TOLEDO, R., & CASTRO, J. (2018). *6 Pasos para emprender negocios: Guía ilustrada para el fortalecimiento de capacidades de gestión*. Huaraz: Amazon.
- LLECLLISH, C. (2012). *El marketing interno y la calidad de servicio en la empresa Inversiones Santa S.R.L de la ciudad de Huaraz en el año 2012*. (Tesis de pregrado). Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz.
- ÑAUPAS, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (E. d. I. U. E. d. Kindle Ed. 4a ed.).

- ONTON SARMIENTO, I., MENDOZA SUÁREZ, C., & PONCE OTOYA, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. PUCP, Lima.
- PALOMARES B., R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 12.
- PINILLA, J. M. C., & GONZÁLEZ, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*: ESIC Editorial.
- QUEZADA LUCIO, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Editora Macro.
- RAVALD, A., & GRÖNROOS, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- ROBLEDO, J. L. R., ARÁN, M. V., & PÉREZ-ARANDA, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 21(2), 84-92.
- RPP. (2016). La importancia del marketing interno en una empresa. Retrieved from <https://bit.ly/2H7H4fU>
- SASTRE C., M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook.
- SAURA, I., PÉREZ, M., CONTRÍ, G., & GONZÁLEZ-GALLARDA, M. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(15), 47-72.

SERRATO, A. (2016). *Marketing y satisfacción de los clientes de créditos en el Banco de la Nación de la oficina especial N° 1 San Borja - Lima, 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.

WALKER, J. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of services marketing*, 9(1), 5-14.

WOODRUFF, R. B., & GARDIAL, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*: Wiley.

## ANEXOS: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores
<b>General</b>				
¿Se relaciona el marketing interno con la satisfacción de los clientes de Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015?	Determinar en qué medida el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.	El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la visión</li> <li>• Conocimiento de misión.</li> <li>• Conocimiento de los valores.</li> <li>• Conocimiento de los objetivos empresariales.</li> <li>• Clima propicio a favor de la empatía y consideración de los trabajadores</li> <li>• Valoración del trabajo con calidad</li> <li>• Comunicación estrecha</li> <li>• Comunicación ascendente.</li> </ul>
<b>Específicos</b>				
<p>1. ¿Cómo se caracteriza el marketing interno en la Discoteca Zona Vip en el año 2015?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz?;</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes?</p>	<p>1. Conocer cómo se caracteriza el marketing interno en la Discoteca Zona Vip en el año 2015.</p> <p>2. Calcular el nivel de Satisfacción de los clientes de la Discoteca Zona Vip de Huaraz.</p> <p>3. Determinar la relación entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes</p>	1. Existe una relación directa y significativa entre la filosofía empresarial y la satisfacción de los clientes.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de servicio inmediato</li> <li>• Servicio promedio</li> <li>• Servicio sin errores</li> <li>• Apoyo</li> <li>• Información</li> <li>• Respuesta inmediata</li> <li>• Interés en el cliente</li> <li>• Comprensión de la necesidad</li> <li>• Servicio personalizado</li> </ul>



**Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo  
Escuela de PostGrado de la UNASAM**

**“Marketing interno y satisfacción de los clientes de la discoteca Zona Vip de la Ciudad de Huaraz, 2015”**

**Cuestionario para los trabajadores**

**Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico**

**Objetivo:** Analizar cómo influye el Marketing Interno en la satisfacción de los clientes de la discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015.

**Presentación e Instrucciones:** El presente cuestionario tiene por objeto analizar cómo influye el Marketing Interno en la satisfacción de los clientes de la discoteca Zona Vip de Huaraz en el año 2015. Por ello, se solicita responder con amabilidad, leer atentamente las preguntas y marcar la que considere conveniente, con objetividad y veracidad. El cuestionario es estrictamente confidencial. Gracias.

**I. Datos de Identificación**

1. **Género:**  Femenino     Masculino
2. **Meses de labor en la empresa:**
3. **Grado de Instrucción :**  Sin Estudios     Primaria     Secundaria     Técnica     Superior
4. **Contacto con el cliente:**  Directo     Indirecto

**II. Datos de Estudio: Marketing Interno**

1. Conozco la <b>visión</b> de la empresa	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, pueda que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
2. Conozco la <b>misión</b> de la empresa	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, pueda que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
3. Conozco y practico los <b>valores</b> de la empresa	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, pueda que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
4. Trabajo a favor de los <b>objetivos empresariales</b> establecidos	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
5. Considero que existe un <b>clima propicio</b> a favor de la empatía y consideración de los trabajadores de la empresa	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, pueda que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5
6. Considero que existe una <b>valoración de las autoridades</b> por el desarrollo de tu trabajo con calidad	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Puede que sí, pueda que no 3	Quizás sí 4	Definitivamente Sí 5

7. Considero que existe una <b>comunicación estrecha</b> entre los jefes y nosotros, los trabajadores	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Pueda que si, pueda que no 3	Quizás si 4	Definitivamente Si 5
8. Creo que existe una comunicación de arriba hacia abajo, es decir, entre la gerencia y cada trabajador	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Pueda que si, pueda que no 3	Quizás si 4	Definitivamente Si 5

## II. Datos de Estudio: Satisfacción del Cliente

1. Usualmente <b>entrego el servicio</b> sin demoras innecesarias	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
2. El servicio que realizo está dentro de los <b>parámetros</b> que se establecen en la empresa	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
3. Generalmente realizo un <b>trabajo libre de errores</b>	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
4. El cliente siempre recibe apoyo de mi parte ante eventualidades o necesidades	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
5. La <b>información</b> que entrego al cliente es fiable y oportuno	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Pueda que si, pueda que no 3	Quizás si 4	Definitivamente Si 5
6. Cuando existe una necesidad, la <b>respuesta es inmediata</b>	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
7. Me concentro en el <b>interés que el cliente</b> establece	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Pueda que si, pueda que no 3	Quizás si 4	Definitivamente Si 5
8. Puedo deducir o <b>comprender la necesidad</b> que el cliente desea	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Pueda que si, pueda que no 3	Quizás si 4	Definitivamente Si 5
9. Procuro entregar un <b>servicio personalizado</b> al cliente	Definitivamente No 1	Quizás no 2	Pueda que si, pueda que no 3	Quizás si 4	Definitivamente Si 5

Muchas gracias

## Resultados descriptivos: Datos generales

### *Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Masculino	17	77,3	77,3	77,3
	Femenino	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Meses de labor en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	2	7	31,8	31,8	31,8
	1	5	22,7	22,7	54,5
	3	5	22,7	22,7	77,3
	5	2	9,1	9,1	86,4
	4	1	4,5	4,5	90,9
	6	1	4,5	4,5	95,5
	8	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Meses de labor en la empresa (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	2 - 3	12	54,5	54,5	54,5
	<= 1	5	22,7	22,7	77,3
	4 - 5	3	13,6	13,6	90,9
	6 - 7	1	4,5	4,5	95,5
	8+	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Grado de instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Técnica	8	36,4	36,4	36,4
	Univ Bachiller	6	27,3	27,3	63,6
	Secundaria	5	22,7	22,7	86,4
	Univ Titulado	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Contacto con el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Directo	14	63,6	63,6	63,6
	Indirecto	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

## Resultados descriptivos: Marketing interno

### *Conozco la visión de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Definitivamente no	16	72,7	72,7	72,7
	Quizá sí	5	22,7	22,7	95,5
	Quizá no	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Conozco la misión de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Definitivamente no	15	68,2	68,2	68,2
	Quizá sí	5	22,7	22,7	90,9
	Quizá no	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Conozco y practico los valores de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Definitivamente no	15	68,2	68,2	68,2
	Pueda que sí o que no	3	13,6	13,6	81,8
	Quizá no	2	9,1	9,1	90,9
	Quizá sí	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Trabajo a favor de los objetivos empresariales establecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Nunca	9	40,9	40,9	40,9
	A veces	7	31,8	31,8	72,7
	Casi nunca	4	18,2	18,2	90,9
	Casi siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

### *Considero que existe un clima propicio a favor de la empatía y consideración de los trabajadores de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Definitivamente no	10	45,5	45,5	45,5
	Quizá no	8	36,4	36,4	81,8
	Pueda que sí o que no	3	13,6	13,6	95,5
	Definitivamente sí	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Considero que existe una valoración de las autoridades por el desarrollo de tu trabajo con calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Pueda que sí o que no	9	40,9	40,9	40,9
	Definitivamente sí	7	31,8	31,8	72,7
	Quizá sí	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Considero que existe una comunicación estrecha entre los jefes y nosotros, los trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Definitivamente no	10	45,5	45,5	45,5
	Quizá no	6	27,3	27,3	72,7
	Pueda que sí o que no	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Creo que existe una comunicación de arriba hacia abajo, es decir, entre la gerencia y cada trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Definitivamente no	10	45,5	45,5	45,5
	Quizá no	8	36,4	36,4	81,8
	Pueda que sí o que no	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

## Resultados descriptivos: Marketing interno

*Usualmente entrego el servicio sin demoras innecesarias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	7	31,8	31,8	31,8
	A veces	5	22,7	22,7	54,5
	Siempre	5	22,7	22,7	77,3
	Casi siempre	3	13,6	13,6	90,9
	Nunca	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*El servicio que realizo está dentro de los parámetros que se establecen en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	A veces	9	40,9	40,9	40,9
	Casi nunca	7	31,8	31,8	72,7
	Siempre	5	22,7	22,7	95,5
	Casi siempre	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Generalmente realizo un trabajo libre de errores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	A veces	9	40,9	40,9	40,9
	Casi nunca	7	31,8	31,8	72,7
	Siempre	5	22,7	22,7	95,5
	Casi siempre	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*El cliente siempre recibe apoyo de mi parte ante eventualidades o necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Casi siempre	7	31,8	31,8	31,8
	Casi nunca	6	27,3	27,3	59,1
	Siempre	5	22,7	22,7	81,8
	A veces	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*La información que entrego al cliente es fiable y oportuno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Nunca	10	45,5	45,5	45,5
	A veces	7	31,8	31,8	77,3
	Casi nunca	2	9,1	9,1	86,4
	Siempre	2	9,1	9,1	95,5
	Casi siempre	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Cuando existe una necesidad, la respuesta es inmediata*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	A veces	11	50,0	50,0	50,0
	Casi nunca	7	31,8	31,8	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Me concentro en el interés que el cliente establece*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	A veces	10	45,5	45,5	45,5
	Casi nunca	7	31,8	31,8	77,3
	Siempre	4	18,2	18,2	95,5
	Nunca	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Puedo deducir o comprender la necesidad que el cliente desea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Nunca	11	50,0	50,0	50,0
	Casi nunca	6	27,3	27,3	77,3
	A veces	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

*Procuro entregar un servicio personalizado al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	11	50,0	50,0	50,0
	Siempre	4	18,2	18,2	68,2
	A veces	3	13,6	13,6	81,8
	Nunca	2	9,1	9,1	90,9
	Casi siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	