



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“MARKETING INTERNO Y SATISFACCION DEL USUARIO
INTERNO, LA EMPRESA GLOBAL FRESH 2018”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Bach. Isabel Margarita Sánchez Gonzales

Lima – Perú

2018

Dedicatoria

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres,
por su amor, sabios consejos y su fe puesta en
mí.

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a Dios, porque me fortaleció en las dificultades que se me presentaron en el camino.

A mis profesores de la Universidad Alas Peruanas por su apoyo, que fueron guías de esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación referida al marketing interno y satisfacción del usuario interno en la empresa Global Fresh 2018, la cual partió con el fin de determinar la relación que se da entre las variables que fueron objeto de estudio de la presente investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confecciono dos cuestionario estructurados los cuales, se aplicó a una población conformada por 109 trabajadores; los instrumentos pasaron por un proceso de validez mediante juicio de expertos así como un proceso de fiabilidad a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que ambos instrumentos tienen buen confiabilidad; finalmente para la contrastación de las hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de spermaan

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.772** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Marketing interno, satisfacción del usuario interno, trabajadores

ABSTRACT

The present investigation referred to the internal marketing and satisfaction of the internal user in the company Global Fresh 2018, which started with the purpose of determining the relation that occurs between the variables that were object of study of the present investigation.

The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data collection, two structured questionnaires were prepared, which were applied to a population made up of 109 workers; the instruments went through a process of validity through expert judgment as well as a reliability process through the Alpha de Cronbach statistic. It was determined that both instruments have good reliability; finally, for the testing of the hypotheses, the nonparametric statistical correlation of Rho of spermaan was used

The results obtained show that there is a significant relationship between internal marketing and internal user satisfaction, in the global company fresh 2018; a Rho correlation coefficient of Spearman = 0.772 ** was obtained, which is interpreted at 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEY WORDS: Internal marketing, internal customer satisfaction, workers

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
RESUMEN	4
INDICE	6
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Formulación del Problema	11
1.3 Objetivos de la Investigación	12
1.3.1 Objetivos generales	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación del estudio	13
1.5 Limitaciones de la investigación	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes del estudio	15
2.2 BASES TEORICA	23
2.2.1 Marketing interno	23
2.2.2 Satisfacción del cliente interno	40
2.3 Definición de términos	51
2.4 Hipótesis	53
2.4.1 Hipótesis general.	53
2.4.2 Hipótesis específica	53
2.5 Variables	54

2.5.1 Definición conceptual de la variable	54
2.5.2 Operacionalización de la variable	56
CAPITULO III: METODOLOGÍA	58
3.1 Tipo y nivel de investigación	58
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	61
3.3. Población y muestra	62
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	63
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	65
3.6 Técnicas de recolección de datos	66
CAPITULO IV: RESULTADOS	67
4.1 Descripción de resultados	67
4.2 Prueba de hipótesis	76
CAPITULO V: DISCUSION	82
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	89
Anexos	93

Índice de tablas

		<i>Página</i>
<i>Tabla 1</i>	Matriz de Operacionalización de la variable marketing interno	56
<i>Tabla 2</i>	Matriz de Operacionalización de variable satisfacción del cliente interno	57
<i>Tabla 3</i>	Niveles y rangos de la variable marketing interno	67
<i>Tabla 4</i>	Frecuencia y porcentajes de la variable marketing interno	67
<i>Tabla 5</i>	Frecuencia y porcentajes de la dimensión contratación y retención	68
<i>Tabla 6</i>	Frecuencia y porcentajes de la dimensión adecuación al trabajo	69
<i>Tabla 7</i>	Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación interna	70
<i>Tabla 8</i>	Niveles y rangos de la variable satisfacción del usuario interno	72
<i>Tabla 9</i>	Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del usuario interno	72
<i>Tabla 10</i>	Frecuencia y porcentajes de la dimensión humana	73
<i>Tabla 11</i>	Frecuencia y porcentajes de la dimensión técnico científica	74
<i>Tabla 12</i>	Frecuencia y porcentajes de la dimensión entorno	75
<i>Tabla 13</i>	Correlación entre la marketing interno y satisfacción del usuario interno	77
<i>Tabla 14</i>	Correlación entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno	78
<i>Tabla 15</i>	Correlación entre la proceso de contratación y retención y la satisfacción del usuario interno	79
<i>Tabla 16</i>	Correlación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno	80
<i>Tabla 17</i>	Correlación entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno	81

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Ello permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

Pero el hoy se habla del usuario interno como un factor importante dentro del área de recursos humanos ya que son ellos los que tienen un contacto directo con los usuarios los cuales reciben el beneficio de los servicios que brinda la empresa

El usuario interno es el trabajador y es más exigente que el externo, ya que conoce muy bien el negocio. Los de afuera pueden conocer la publicidad y las características de nuestro producto, pero nunca sabrán cómo se ha producido. En cambio el usuario interno tiene mucha más información sobre lo que está

pasando en la organización y, por lo tanto, requiere más conocimientos de todo el proceso. En definitiva, de lo que se trata es que el trabajador llegue a saber para qué es útil su trabajo, sin embargo, en muchas ocasiones no lo termina de saber. Hace eficazmente su trabajo, pero no conoce realmente el objetivo estratégico de sus tareas.

Es así que satisfacer las expectativas del usuario es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos.

El propósito del marketing interno debe ser no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la empresa. De ejecutarse adecuadamente, el marketing interno derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización. Visto así el marketing interno es de vital importancia para conseguir mayor satisfacción y productividad entre los trabajadores de una organización. A pesar de ello, todavía no se le da toda la importancia que merece

El ambiente competitivo, en el cual están inmersas las empresas, genera una necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja competitiva sostenible. Entre las diversas alternativas existentes hay la posibilidad de trabajar con los empleados como una forma de buscar este elemento diferencial. En este sentido, muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing interno como una alternativa para

aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes

Por lo que podemos determinar que en la empresa objeto del presente estudio se evidencian dificultades en el manejo de marketing interno, debido a que el desarrollo de las ideas y bienes y servicios presenta limitaciones, por otro lado se evidencian limitaciones en la retención de los empleados debido a que no se reconoce el esfuerzo, creatividad e implicación y no se motiva adecuadamente a los trabajadores, además se evidencia que no se designan adecuadamente a los trabajadores de la institución y no se establecen los presupuestos adecuadamente y en cuanto a la comunicación interna se presentan limitaciones a pesar de que le corresponde al área de recursos humanos, esta área presenta herramientas de comunicación que no son aprovechados dentro de la organización.

Ante lo descrito es necesario formular la siguiente situación problemática

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Cómo se relaciona el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?

1.2.2. Específicos

¿Cómo se relaciona el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?

¿Cómo se relaciona el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?

¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?

¿Cómo se relaciona el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Establecer la relación entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Establecer la relación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Establecer la relación entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

1.4 Justificación del estudio

El motivo de la presente investigación es conocer si existe relación entre las variables marketing interno y satisfacción del usuario interno se busca aportar ampliando los conocimientos entorno a las variables los resultados servirán para que los directivos que conducen la empresa tomen medidas al respecto para que de esta manera los resultados se pueda revertir en las mejoras tanto para los propios empleados, como para la empresa al brindar un servicio de calidad

Desde el punto de vista teórico se podrá conocer los niveles en cuanto a la variable marketing interno y los niveles de satisfacción del usuario interno; los resultados serán analizados y contrastados con la teoría la cual afianzara para que tomar consideraciones necesarias y lograr brindar un buen servicio.

En cuanto a la variable marketing interno se tomara como base la definición manifestada por Bohnenberger (2005) quien señalo que el concepto de marketing interno está relacionado a una filosofía de gestión de la empresa que considera el empleado como un cliente interno –

reconociendo que él es un recurso estratégico - y que busca su satisfacción, por medio de diversas técnicas de gestión, para alcanzar una mayor satisfacción del cliente externo y consecuentemente obtener una mayor *performance*.

Se justificó metodológicamente, la presente investigación hace uso del método científico ya que parte de un problema, al cual se plantea una hipótesis la cual para ser comprobada es necesario recolectar datos que serán analizados para poder arribar a conclusiones las cuales permitirán hacer las recomendaciones precisas a la empresa para poder generar cambios.

1.5 Limitaciones de la investigación

Es necesario precisar que las limitaciones pueden ser viabilizadas para cumplir con el objetivo propuesto, por ello se señala que una de las principales limitaciones de la investigación es la disponibilidad del tiempo del investigador para recolectar la información; otra limitación es la empatía de los encuestados en brindar información; así como la disposición de tiempo por parte de ellos, debido a las ocupaciones laborales que presentan; son sin duda algunas de las limitaciones relevantes que se pudieron encontrar en el trabajo de campo.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Hoyos (2010) hizo la investigación “El Marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”. Este estudio tuvo como su origen en la necesidad de encontrar una estrategia para orientar el manejo de las comunicaciones corporativas a nivel interno en la Universidad Autónoma de Manizales; el autor señaló que el marketing interno se concibe como una serie de técnicas y herramientas que permiten orientar a la empresa hacia el cliente interno, motivándola a generar hábitos y prácticas de cooperación y colaboración en el mercado interno, que no es otra cosa, que una serie de grupos comunicándose con otros grupos dentro de la organización y que pueden ser considerados, según el marketing interno, como proveedores internos y clientes internos, facilitando la pretensión del investigador en el sentido de crear las condiciones de mercado dentro de la organización para lograr que los deseos y las necesidades de los clientes internos en materia de comunicación, sean satisfechos.

Para tal fin, se gestó un método, herramienta o técnica que permitiera generar a nivel interno en la organización, una dinámica similar a la que se desarrolla a través del marketing en el mercado. Emulando que la organización es el mercado y que la unidad de comunicaciones es el proveedor.

Un importante hallazgo del estudio, es que se debe utilizar como estrategia de comunicación, la retransmisión de información, a través de los diferentes consejos, comités y reuniones que se realizan al interior de la institución, aprovechando el efecto cascada que esta actividad produce, al irrigar la información a todos los niveles dada la presencia de diversos clientes internos de diferentes dependencias en ellos, logrando llegar entre otros, a aquellos docentes que no tienen acceso a un computador o que al ser de tiempo parcial, permanecen muy poco tiempo en la Universidad. Además, se evidencia la necesidad de segmentar, ya sea por el tipo de público al que se le desea comunicar, por el tipo de información a difundir, por el tipo de comunicación y/o por la intencionalidad de la información, entre otras muchas posibilidades.

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015. La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen

la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen un nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Droguet (2012) en su estudio referido a la calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, en la cual el autor señala que un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más

dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares,

la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Zegarra (2014) en su tesis sobre relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; la cual tiene como propósito efectuar una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud, (médicos y enfermeras), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 155 profesionales, médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.77$). Así mismo se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

Vargas (2013) en su investigación referida al estudio de satisfacción del usuario externo e interno en los servicios de salud, tuvo como fin identificar y analizar los factores asociados al nivel de satisfacción de los usuarios internos y externos de los 12 centros de salud; el estudio de diseño descriptivo, analítico transversal cuya población de estudio fue Usuarios Internos que laboran en los 12 centros de salud.

Los resultados muestran que el nivel de satisfacción en general del usuario interno es del 90%. La edad promedio es de 40 años, en su mayoría de sexo femenino 71,3%, con un tiempo promedio de trabajo de 4 años, el cargo de mayor porcentaje es médicos y odontólogos 34,65%. Dentro de las principales variables estadísticamente significativas: centro de salud: Anova ($p=0,012$); Chi2: “instalaciones” y “equipamiento existentes” ($p= 0,003$) y ($p=0,005$) respectivamente), “servicios de apoyo” ($p=0,002$) y “comunicación” ($p=0,042$ y $p=0,015$). En relación con los principios de gestión de calidad, 2 de los 3 principios se encontraron relacionados con el nivel de satisfacción: “Enfoque al Cliente” y “Participación del personal”

El nivel de satisfacción percibido del usuario interno y externo en las unidades de salud del PPP, se encuentra en niveles altos, lo cual refleja la calidad de atención que brinda el Patronato a la población de la provincia de Pichincha. Las variables agrupadas en los principios “Enfoque al Cliente” y “Participación del personal” (ISO), dieron resultados estadísticamente significativos. El presente estudio contribuirá a generar una base de datos específica sobre el desempeño de los servicios de salud y la satisfacción de los usuarios internos y

externos, para el seguimiento y evaluación de la Calidad. Es importante el mejoramiento de la infraestructura y equipamiento de los servicios para el usuario interno y externo, así como reforzar el área de capacitación a los usuarios internos. Utilizar la acreditación de la norma ISO 9001-2008 como un instrumento que permita incentivar y reconocer los niveles de calidad de los servicios de salud del Patronato Provincial de Pichincha, en lo cual es importante fortalecer el enfoque al cliente y la participación el personal.

Amenero (2017) en su tesis sobre Compromiso organizacional y marketing interno, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno. El diseño fue no experimental de corte transversal y correlacional. La investigación tuvo un tamaño muestral de 152 licenciadas elegidas al azar de un total de 250 a las que se les dieron dos herramientas de evaluación para la recolección de datos: el inventario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer y el cuestionario de marketing interno de la autoría de María Bohnenberger. Para el análisis de la estadística, los datos que se utilizaron fue la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman con una significancia teórica $\alpha = 0.05$ a un nivel de confiabilidad del 95%. Se determinó que existe relación significativa baja entre el compromiso organizacional y el marketing interno. Asimismo se encontró que no existe relación significativa en la dimensión afectiva ni en la dimensión normativa del compromiso organizacional en las enfermeras sin embargo en la tercera dimensión de compromiso continuo se encontró significancia estadística pero baja.

Torres y Torres (2014) en su artículo titulado Relación entre marketing interno y el compromiso organizativo de los trabajadores de una empresa pública de Lima en el año 2014, de tipo correlacional descriptivo; tuvo como objetivo describir la percepción de los trabajadores de una empresa pública de Lima entre el marketing interno en relación con su compromiso organizacional. La muestra consistió en 279 trabajadores que recibieron dos instrumentos para recopilar datos; el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer; como resultado de su investigación, concluyeron que hay resultados correlacionales significativos y altos entre el marketing interno y el compromiso organizacional; de la misma manera también se concluye que las puntuaciones más altas alcanzadas entre el marketing interno y el compromiso organizativo se encuentran en el personal femenino en comparación con el personal masculino. Esta investigación es importante porque trató específicamente cómo los trabajadores del hospital perciben el marketing interno y cómo se relaciona con el compromiso de la organización al encontrar correlaciones positivas muy significativas. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de marketing interno, de María Bohnenberger, compuesto por cuatro sub escalas: desarrollo, contratación y retención de empleados, adaptación al trabajo y comunicación interna; y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer, por tres sub escalas: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Marketing interno

Para Berry y Parasuraman (1991, p.151) “marketing interno es la filosofía de tratar el empleado como un cliente interno” y consecuentemente “satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos”, desarrollar, motivar y retener empleados calificados. Para esto presentan siete elementos básicos:

a. Luchar por talentos: procurar en el mercado los mejores empleados. Es necesario pensar el mercado sobre un punto de vista de marketing y así, buscar, por diversos medios, las mejores personas para trabajar en la empresa.

b. Ofrecer una visión: ofrecer una visión sencilla que debe ser comunicada con pasión y frecuencia por el nivel estratégico. Además, ella debe contribuir para mantener emocionalmente las personas en la empresa.

c.-Preparar las personas para la *performance*: la mayoría de los empleados reciben capacitación relacionada a “cómo” hacer la tarea y no “por qué” hacer la tarea. Un error común es realizar una capacitación anual, por medio de un seminario, o cursos de una semana. El proceso debe ser continuo y, si posible, realizado por los gestores inmediatos.

d. Trabajar en equipo: buscar alternativas para hacer que el trabajo interno, que puede generar estrés y fatiga, sea más agradable. Un trabajo en equipo necesita de: liderazgo de equipo, compartimiento de objetivos, reconocimiento y mantenimiento de las personas que lo componen.

e. Libertad para el trabajo: aumentar la autoridad y la responsabilidad de los niveles más bajos de la empresa (que están próximos del cliente). Esta actitud requiere determinación, paciencia y conciencia para pensar las reglas de la empresa. Pero es necesario recordar que las personas no son robots, aunque muchas veces prefieren trabajar sobre reglas bien definidas.

f. Medida y reconocimiento: desarrollar un buen y efectivo reconocimiento para los empleados con una adecuada medida de *performance* que determina quien merece el reconocimiento.

g. Conocer sus clientes: Considerar que los empleados también son clientes, y que necesitan de tareas bien definidas que tengan la posibilidad de atender a sus aspiraciones e intereses.

Para Hales(1994), el marketing interno es una metáfora, pues es necesario considerar que hay divergencias entre las necesidades y los intereses de los empleados y de la empresa. Hay algunas técnicas y herramientas de

marketing que son adoptadas por el sector de recursos humanos, como por ejemplo, la segmentación, la comunicación y la publicidad.

Añade que el tópico reduce a meras técnicas de comunicación simbólica, la complejidad de gestión de personas y sus acciones y conocimiento (recursos de la empresa) (Varey y Lewis, 1999).

Kotler (1998) es uno de los autores que defiende, de forma indirecta, el concepto del marketing interno como extensión del marketing externo, principalmente cuando se refiere al marketing de servicios. El principal argumento es que los empleados de línea de frente deben ser adecuadamente entrenados e informados de las acciones del marketing externo para que tengan las respuestas correctas para los clientes.

Si una organización desea obtener buenos resultados a largo plazo, debe ofrecer un servicio de calidad al consumidor del producto o servicio. No obstante, esta disposición esta disposición exige que la estrategia de marketing este orientada desde la búsqueda de relaciones estables con el cliente. Para ello la organización debe implantar un sistema de marketing interno orientado a la satisfacción de sus empleados, por es importante definir previamente al marketing interno, el cual es definido por Cubillo y Cerviño (2008) como “el conjunto de actividades dirigidas a planificar, gestionar y controlar a los empleados de la organización de modo que

desempeñen sus tareas de forma eficaz y eficiente y se cumplan los objetivos de las empresas y del empleado” (p. 55).

Según Gronroos (1994) los tres prerequisites para un marketing interno eficaz son:

El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la dirección.

El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo en la dirección.

La alta dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno. (p. 223).

Para conseguir marketing interno se comienza por la alta dirección, seguidamente ha de continuar por la dirección media y los supervisores han de aceptar y ejercer su papel dentro de este proceso. Solo entonces los esfuerzos del marketing interno dirigido hacia el personal de contacto pueden ser eficaces.

Al respecto de marketing Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012) señalaron: El concepto de marketing interno se refiere a todas las acciones que deben realizarse para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados, para mejorar la calidad de los servicios prestados a sus clientes. El mercadeo interno también aumenta la productividad de los empleados y mejora la satisfacción del cliente aumentando los ingresos. Esto es importante, incluso

para el sistema público de salud sin fines de lucro debido a la mayor satisfacción del cliente significa que el hospital va a tratar a más pacientes, lo que aumentará los fondos del hospital para las compañías de seguros (p. 20).

Así, la mayoría de los conceptos está relacionada a un aspecto más generalizado del marketing interno, o sea, una perspectiva de trabajo conjunto entre el marketing interno y externo, buscando la satisfacción del cliente externo. O sea, es una filosofía de gestión que 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 empleados, y con una orientación generalizada de todos los empleados para la satisfacción del cliente externo.

Importancia del marketing interno

La importancia del marketing interno radica en la posibilidad de poder 'vender' la idea de los servicios de una empresa a sus propios colaboradores o usuarios interno, es decir se pasa de una relación de subordinación a una relación de atracción, porque los que dirigen "la empresa ejerce un poder persuasivo sobre los clientes internos. Algo importante que resaltar es que toda motivación que se realiza al usuario interno o trabajadores está orientado a la satisfacción de los clientes" (Conde y Covarrubias, 2014).

Según Portugal (2013), señaló “la necesidad crear en las organizaciones un ambiente de libertad, para poder sobrevivir, es por ello que las empresas se preocuparán en maneras de infundir energía en la gente. Dado la necesidad de atraer y retener a los colaboradores productivos se vuelto de vital importancia el marketing interno”. La gran misión de este tipo de marketing es lograr que el usuario interno ‘compre’ la empresa y se vuelva leal a la marca, a tal punto que para el colaborador esté convencido que donde trabaja sea el mejor lugar para desarrollarse. Las empresas a nivel mundial ya no están buscando clientes internos, sino tener ‘fans’, es por ello la importancia del marketing interno para lograrlo.

Ventajas del marketing interno

La principal ventaja del Marketing Interno es la ventaja competitiva el cual se origina en el personal, además poniendo como ejemplo en las PYME, el marketing interno es un recurso intangible que es escaso en muchas empresas, por tal razón, aplicarla a los colaboradores ya es una ventaja que puede diferenciar frente a otros.

“Entre otras ventajas se puede apreciar la satisfacción y el compromiso organizacional del personal con la empresa, esto de por sí traen beneficios en la productividad de la empresa” (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).

Dimensiones del marketing interno

Bohnenberger (2005) quien estableció una serie de dimensiones para esta variable, las cuales se exponen con mayor detalle a continuación:

Dimensión 1: Desarrollo.

Rafiq y Ahmed (1993), Conduit y Mavondo (2001) indicaron “El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad y el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados” (p.46).

Esta contribución se da en la configuración profesional de los empleados. Las actividades que se relacionan a la construcción de nueva información y capacidades están referidas al sector de gestión de recursos humanos que es el apoyo a las otras áreas de la institución. Los elementos beneficiosos esta la configuración profesional del empleado en la toma de decisiones, mejores capacidades para desarrollar las tareas y tener la información de los clientes. Se explica también las influencias positivas para los empleados y preparación para el futuro. La institución debe invertir en desarrollo porque muestra que se preocupa por sus empleados; es decir los clientes internos.

Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la tomada de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar

también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno.

Dimensión 2: Contratación y retención de empleados.

Kotler, et al. (2000) expresaron con claridad “la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo”. (p.23). Los procesos contribuyen a la creación de conciencia, sin embargo si no existe el interés de los empleados nada promoverá una modificación del comportamiento.

Otra acción, que pertenece a la contratación de los empleados es el reconocimiento formal o informal de los trabajos ejecutados (Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001). Es preciso considerar que uno de los principales objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización. Aún, según Bansal, Mendelson y Sharma (2001) un salario adecuado, o mayor, al pago por la categoría muestra el compromiso de la organización con el empleado. Es decir: no es necesario pagar siempre el salario mayor, pero él tiene que acompañar el

sector para que los empleados no se perciban desvalorizados. Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados (Brum, 1994), como por ejemplo las premiaciones por tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico.

Dimensión 3: Adecuación al trabajo.

Peris y Sánchez (2000) indicaron que la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal.

Rafiq y Ahmed (2000) sugirieron “una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo”.(p.12). Los empleados deben tener las oportunidades de laborar en un lugar de trabajo que motiven y desarrollen las capacidades. Es un reto para la gestión de recursos humanos porque son responsables directos de estas actividades, pero de gran importancia para el éxito de una organización

Dimensión 4: Comunicación interna.

En cuanto a la comunicación interna se establece que es de directa responsabilidad en el área de gestión de recurso humano. En el marketing se poseen distintas habilidades comunicacionales que garantice la vía para obtener buenos resultados. El enfoque propone cuatro acciones de comunicación interna:

La difusión de objetivos y metas de la organización (Brum, 1994). Según los autores, los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando posible.

Los resultados alcanzados y la situación de la organización (Brum, 1994) representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. Además, puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.

Los valores y la cultura de la organización (Peris y Sánchez, 2000; Rafiq y Ahmed1993) pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización.

Los Cambios organizacionales: la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

Modelos de gestión de marketing interno

Los modelos más citados en la literatura son los de Berry (Figura 1) y Grönroos (Figura 2), principalmente porque fueron los primeros.

El modelo de Berry empieza por el fundamento del marketing interno que reconoce el empleado como un cliente y se desarrolla hasta una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, que por su vez, llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos puntos: tratar las tareas como un producto y buscar la involucración y la participación del empleado. En este modelo reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener los empleados en la empresa

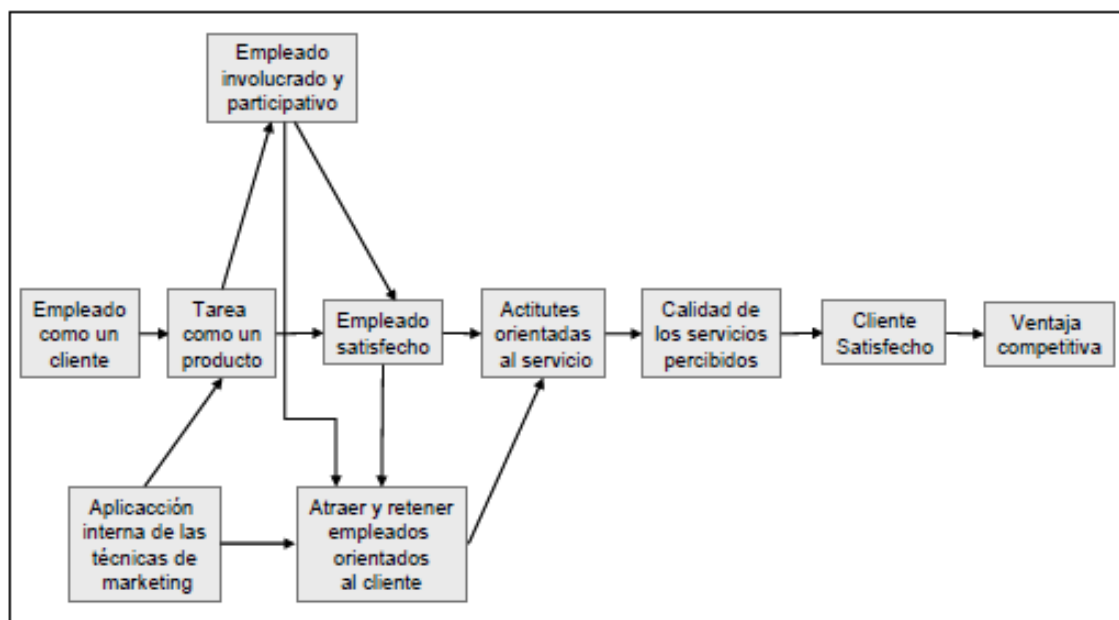


Figura 1: Modelo de marketing interno de Berry

El modelo de Grönroos (Figura 3) es más específico en relación a las técnicas. Cita, por ejemplo, el desarrollo y las informaciones anticipadas de las campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente.

Los dos modelos se asemejan en la medida en que desarrollan una secuencia de acciones que llevan a las empresas a tener no solamente mejores resultados, sino, a tener una ventaja competitiva

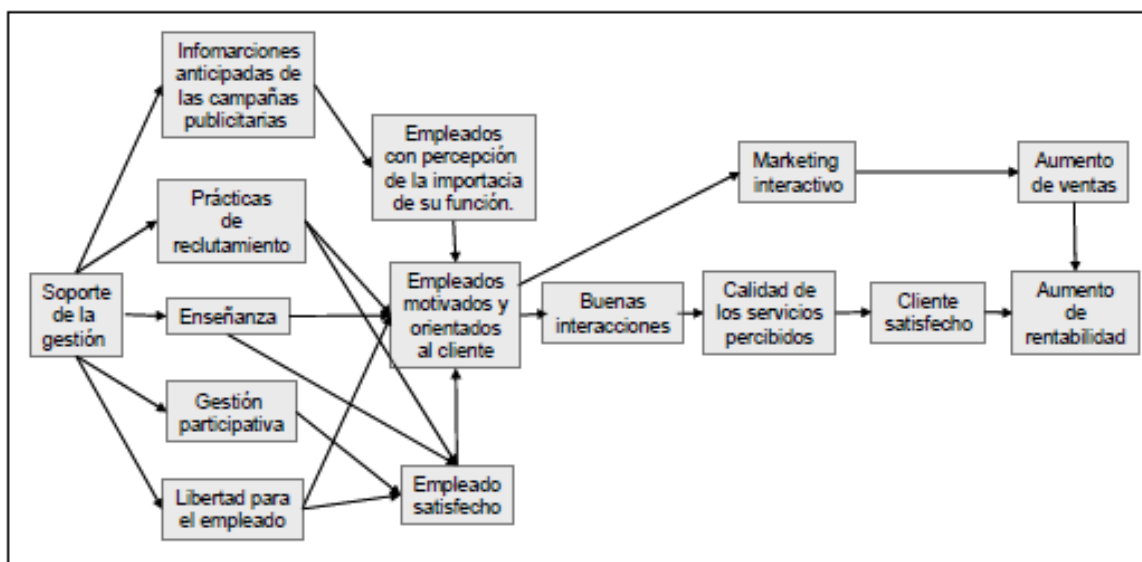


Figura 2: Modelo de marketing interno de Grönroos

Los autores Rafiq y Ahmed (2000) presentan un modelo (Figura 3), basado principalmente en los modelos de Berry y Grönroos, haciendo una conexión entre los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo.

Según los autores, la motivación de los empleados es alcanzada por medio de las actividades desarrolladas por la organización que objetivan su satisfacción.

Esta motivación, juntamente con la delegación del poder para tomar decisiones (*empowerment*), influencia positivamente la satisfacción en el trabajo, lo que tiene una asociación con la orientación al cliente y crea, de forma indirecta, la satisfacción del consumidor. Por otro lado, la actitud de coordinar de forma inter funcional e integrada el proceso como un todo influencia la calidad de los servicios y, por su vez, la satisfacción del cliente.

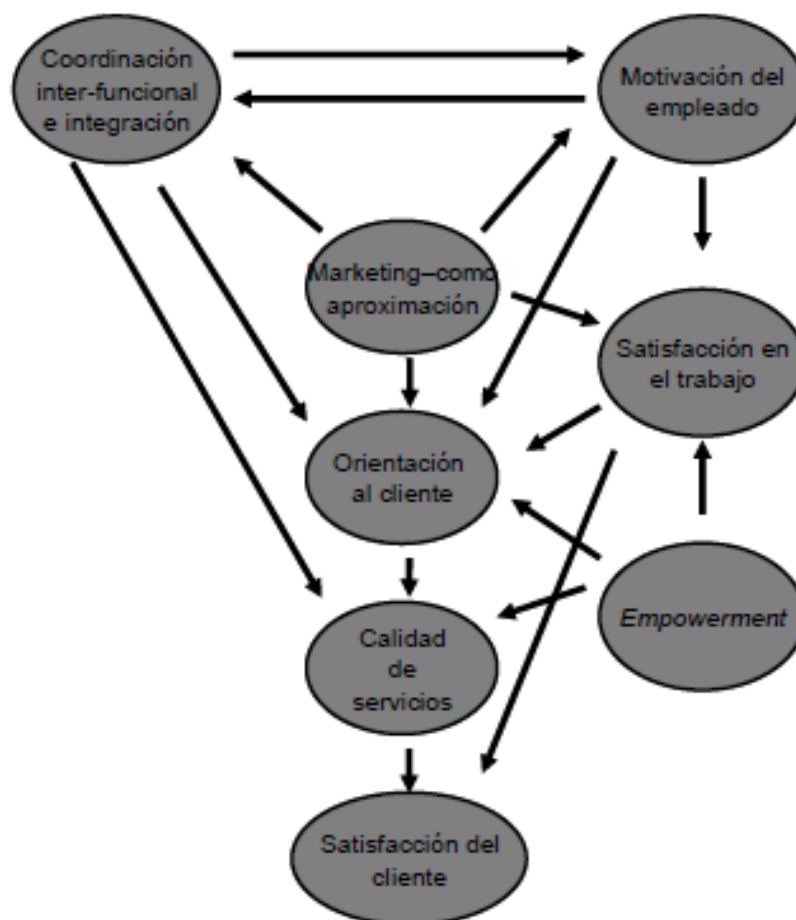


Figura 3: Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed

En función de este énfasis al sector de servicios, el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) es más limitado que el desarrollado por Lings (1999),

El Diagrama de Marketing Interno propuesto en esta figura se diferencia de los demás por estar estructurado a partir de los procesos de manufactura o de servicios y considerar los sectores, y no los empleados, como clientes internos.

Este concepto, detallado anteriormente, es poco explorado en la literatura y normalmente está limitado a la literatura de gestión de calidad. Los principios generales (Lings, 1999: 453) del modelo son:

- a) cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno;
- b) el cliente interno debe comunicar sus requisitos y sus necesidades al proveedor interno;
- c) los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos deben ser comunicados;
- d) las consecuencias de la consecución, o no, de los requisitos deben ser la recompensa o la punición, y;
- e) los empleados deben ser los compañeros de los gestores para este sistema de trabajo.

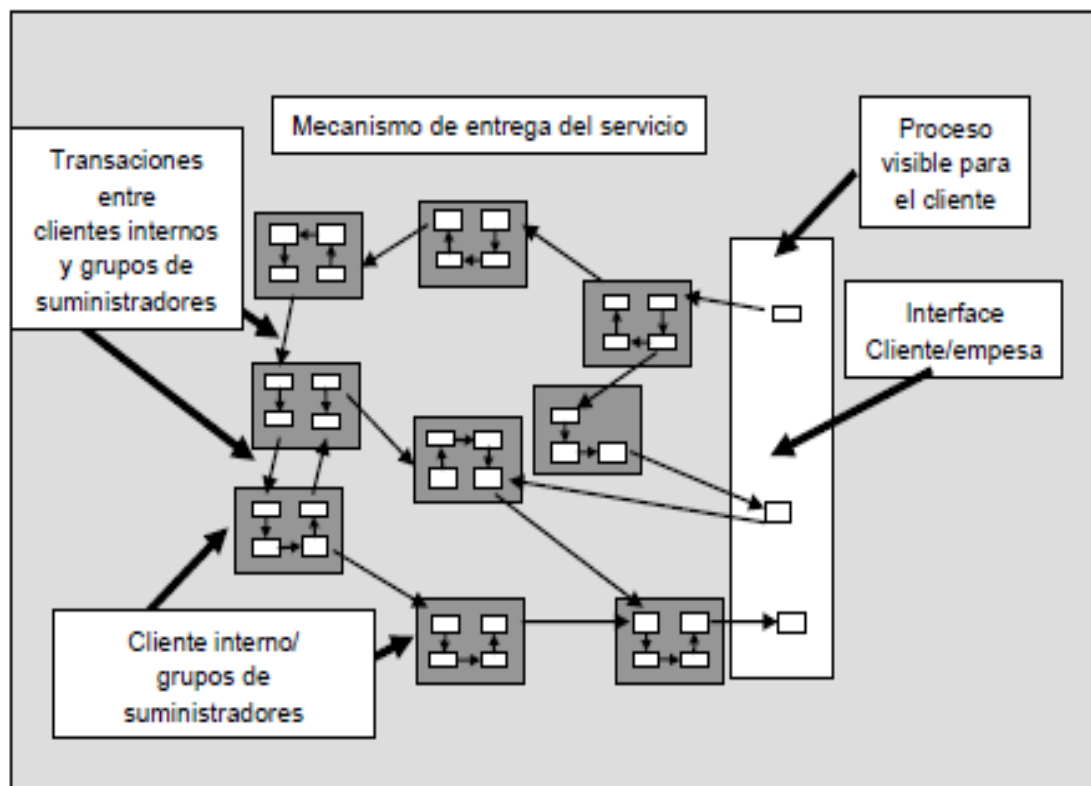


Figura 4: Diagrama de marketing interno de Lings

Modelo de Ismael Quintanilla (1991), define al marketing interno de manera similar al marketing que es aplicado para los clientes externos. Así, menciona que se deben tener en cuenta tres variables. Estas variables se pueden clasificar en:

a) Variables Estratégicas. Estas variables consideran al plan de marketing y a la evaluación de la eficacia del plan como pilares fundamentales para sustentar el éxito que se desee comercialmente. Para ello, considerando el plan de marketing, la prioridad radica en acumular toda la información disponible en el interior de la organización para elaborar la estrategia más conveniente. En

cuanto a la evaluación de la eficacia, se debe evaluar sostenidamente el plan de marketing interno y modificar su desarrollo de ser necesario.

b) Variables Operativas. Considera a las ya conocidas “Cuatro P” de la siguiente manera: - Producto: Promover un producto interno (trabajo satisfactorio y deseable). - Precio: Incentivar esfuerzos psicológicos asociados al trabajo bien hecho, facilitando beneficios. - Distribución: Desarrollar una estructura dinámica y ágil capaz de incorporar nuevas ideas y sugerencias asimilando la calidad imprescindible. - Comunicación: Dar a conocer los beneficios del producto interno.

c) Variables Instrumentales. Quintanilla clasifica como variables instrumentales a: - La Investigación de mercados: Conocer y determinar las necesidades de los colaboradores. - Segmentación de mercados: Conocer y determinar los grupos homogéneos de conductas, actitudes y valores de los colaboradores.

El modelo de Lings, se centra en las Áreas o Departamentos de la empresa. Considera en éste a los procesos. El cliente interno es el “departamento” más que el empleado en sí. Menciona que siempre hay un “proveedor interno” para un “cliente interno”, ellos realizan transacciones a diario en el trabajo. Su modelo está basado en cinco principios:

a) Cada proceso interno tiene un proveedor interno y un cliente interno

b) El cliente interno es quien debe comunicar al proveedor interno qué necesidades tiene.

- c) Evaluar los servicios que prestan los proveedores internos y luego comunicar los resultados.
- d) En función del resultado, se hará la evaluación del desempeño con la consiguiente compensación o sanción.
- e) Los colaboradores han de colaborar con los directivos en este planteamiento.

Existen algunas ventajas con este modelo, como son:

- a) Facilitar una visión global dentro de la empresa.
- b) Se puede medir la calidad de los servicios y con ello obtener indicadores de desempeño.
- c) Capacidad para rediseñar los procesos de cada departamento.
- d) Todos los departamentos saben que todas las decisiones que se tomen estarán orientadas a una necesidad del cliente externo.
- e) Las mejoras de los servicios internos van a llegar al cliente externo.
- f) Aumento de la motivación y satisfacción del empleado con la posterior mejora de la satisfacción del cliente externo.

Modelo de Bansal, Mendelson y Sharma (2001) Proponen los autores alcanzar la lealtad del cliente externo con las premisas de: compromiso interno, satisfacción laboral y confianza en la alta dirección. Estas tres cualidades del cliente interno se podrán conseguir a través de seis prácticas de Recursos Humanos que desarrollan:

- a) Seguridad en el empleo.
- b) Desarrollo continuado o formación.

- c) Reconocimiento.
- d) Información compartida.
- e) Delegación (Empowerment) f) Reducción de la discrepancia de status.

La parte más resaltante en la propuesta de este modelo radica en el entrenamiento o la capacitación de los colaboradores.

2.2.2. Satisfacción del usuario interno

Actualmente, la satisfacción de los usuarios es utilizada como un indicador para evaluar las intervenciones de los servicios sanitarios pues nos proporciona información sobre la calidad percibida en los aspectos de estructura, procesos y resultados.

El usuario es la persona o grupo de personas que utilizan un bien o recurso, La satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada, la intención de medir la satisfacción del usuario ha sido de amplio interés en distintos ámbitos.

Del salto (2014) afirmó que se refiere a la complacencia del usuario, en función de sus expectativas, por el servicio y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio. Puede ser: completa cuando cubre todas las expectativas del usuario, intermedia cuando esto se da parcialmente y la insatisfacción cuando las expectativas del usuario no son cubiertas el autor añade que la satisfacción del usuario depende de la

resolución de sus problemas, del resultado del cuidado según sus expectativas, del trato personal que recibió, y del grado de oportunidad y amabilidad con el cual el servicio fue brindado.

La satisfacción de los clientes internos es determinante para el éxito o fracaso de cualquier compañía, tanto en sus relaciones con el mercado como en el ámbito organizacional. Las iniciativas para la mejora de la calidad basadas únicamente en resultados externos, en las que falta información de los clientes internos, están inevitablemente condenadas al fracaso

Ladrón de Guevara (2009) señaló que a la pregunta ¿Cómo satisfacer a los clientes internos? al igual que muchas otras cosas, la satisfacción del cliente interno requiere tareas diferentes para cada persona. Cada miembro de una organización es cliente de otro miembro. En algunos casos, la satisfacción del cliente interno se ha utilizado como una mera herramienta de marketing, arruinando a más empresas de las que ha creado; en otros, la aplicación de los conceptos sobre la satisfacción de los clientes internos como guía para la estrategia de mercado, mejora de la calidad y estructura organizacional ha ayudado a posicionarlas excelentemente. La satisfacción puede ser definida como la provisión y gratificación de todas las necesidades y deseos; se trata de dar respuesta a todas las condiciones y demandas, provocando un sentimiento, un estado mental, de agradecimiento

Herramientas para medir la satisfacción

La fundación latinoamericana para la calidad (Citado en Gonzales, 2014), menciona que existen algunas herramientas que nos ayudan a medir la satisfacción entre las cuales están:

El sistema de quejas y sugerencias, toda institución debe recoger información del usuario facilitando que el presente sus sugerencias y quejas que muchas veces lo hacen generando un registro , aunque existen instituciones que permiten que sus usuarios lo hagan vía telefónica generando una línea gratuita para este servicio, así como también el uso de las páginas de internet ; toda esta información ayudará a que la empresa genere y actúe rápidamente para resolver los problemas presentados.

Las encuestas de satisfacción que se les brinda a los usuarios para recolectar información respecto a cuan satisfecho e insatisfecho se siente del servicio que la empresa está brindando.

Modelo para evaluar la satisfacción del cliente interno

Ladrón de Guevara (2009) señaló el modelo de N. Kano de factores de satisfacción del cliente es también relevante para describiré la satisfacción del cliente interno y no solamente del cliente externo. Puesto que los empleados pueden ser percibidos como clientes internos. Alcanzan la

conclusión que la teoría de Kano es de hecho usable para el análisis interno de los clientes también. El modelo de la satisfacción del cliente de N. Kano distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

a) Factores básicos (insatisfactores obligatorio) son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen. El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados.

b) Factores de entusiasmo (satisfactores atractivos) son los factores que aumentan la satisfacción de cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan “placer”. Usando estos factores, una compañía puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera positiva.

c) Factores del desempeño, los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo.

d) Cualidades indiferentes; el cliente no le presta atención a estas características.

e) Cualidades cuestionables; no es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.

f) Cualidades inversas; esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

Dimensiones de la satisfacción del usuario

Tinoco (2016) toma como referencia la organización Panamericana de la salud (2013) señalando como dimensiones la humana, técnico científica y entorno:

Dimensión humana, está referida según el autor al aspecto interpersonal basado en las siguientes características respeto a los derechos y las características individuales de las personas, brindar una información completa y veraz al usuario, amabilidad en su trato el cual debe centrarse en la empatía y el aspecto ético.

Dimensión técnico científica, está referida a los aspectos técnicos del proceso de atención basado en las siguientes características eficiencia en el uso adecuado de recursos, continuidad del servicio, la seguridad determinada por la estructura y proceso de atención.

Dimensión entorno, referida a los aspectos que dispone la institución para brindar su servicio lo cual implica un nivel básico de comodidad ambientación, limpieza que percibe el usuario.

Principales teorías sobre la satisfacción

La Teoría de las Relaciones Humanas, permite que la felicidad humana (satisfacción), pase a ser vista bajo un ángulo completamente diferente, pues el “homo economicus” de Taylor, cede el lugar al “hombre social” de Elton Mayo. Esta teoría pone énfasis en las necesidades humanas, en la

motivación como factor determinante de la satisfacción y por ende, del equilibrio personal, a la moral y actitud, ligada directamente al estado emocional y a la satisfacción de las necesidades.

La propuesta de Deming plantea un sistema global de gestión basado en la participación y contribución de las personas que integran una organización y en la aplicación del método científico y consistentemente la consideración de las expectativas del cliente con respecto a los servicios o productos que entrega la organización.

Teoría X5 y teoría Y. Douglas Mc Gregor postuló que hay dos puntos de vista distintos de los seres humanos, uno básicamente negativo, llamado teoría X y otro en esencia positivo, la teoría Y. Después de observar la forma en que muchos gerentes trataban a sus empleados, Mc Gregor concluyó que el concepto de cada gerente sobre la naturaleza humana se basa en cierto agrupamiento de supuestos con los que moldea el comportamiento hacia sus subordinados. Según la teoría X, los supuestos del gerente son:

1. A los empleados les desagrada inherentemente el trabajo y, cada vez que sea posible, tratarán de evitarlo.
2. Como no les gusta el trabajo, hay que forzarlos, controlarlos o amenazarlos con castigos para que alcancen las metas deseadas
3. Los empleados rehuirán las responsabilidades y pedirán instrucciones formales siempre que sea posible

4. Casi todos los trabajadores ponen a la seguridad por encima de los demás factores laborales y mostrarán pocas ambiciones.

De acuerdo con la teoría Y, los gerentes mantienen cuatro supuestos contrastantes:

1. Lo empleados pueden considerar al trabajo tan natural como el descanso o el juego
2. Quien está comprometido con los objetivos, se dirigirá y controlará a sí mismo
3. El individuo medio puede aprender a aceptar y aún buscar responsabilidades
4. La creatividad, es decir, la capacidad de tomar buenas decisiones, está muy difundida entre la población y no es prerrogativa sólo de los gerentes.

Según otro autor, Idalberto Chiavenato, la eficacia y el éxito empresarial constituyen un asunto muy complejo, debido a las relaciones múltiples con los elementos ligados a la empresa, lo cierto es que la administración de recursos humanos cumple un papel de gran importancia, tanto en el logro de la eficiencia como en el de la eficacia empresarial.

El mismo autor, refiere que el comportamiento humano es complejo, depende de factores internos (derivados de sus características de personalidad, capacidad de aprendizaje, de motivación, de percepción del

ambiente externo e interno, de actitudes, de emociones, de valores, etc.) y factores externos (derivados de las características empresariales, sistemas de recompensas y castigos, de factores sociales, de políticas, de la cohesión grupal existente, etc.)

la Teoría de Maslow, formulada en el año 1943 basándose en el concepto de jerarquía de necesidades, que influyen en el comportamiento humano. Maslow concibió esa jerarquía por el hecho de que el hombre es una criatura que demuestra sus necesidades en el transcurso de la vida. En la medida en que el hombre las satisface, otras más elevadas toman el predominio del comportamiento. Esta jerarquía de necesidades presenta una configuración piramidal.



Figura 4. Jerarquía de necesidades humanas de Maslow

La teoría de Maslow presenta los siguientes aspectos: Una necesidad satisfecha no es motivadora de comportamiento. Apenas las necesidades no satisfechas incluyen sobre el comportamiento dirigiéndolos hacia objetivos individuales. El individuo nace con un cierto contenido de necesidades fisiológicas, que son necesidades innatas o hereditarias.

Al inicio, el comportamiento se enfoca exclusivamente hacia la satisfacción de necesidades tales como el hambre, la sed, el ciclo del sueño - actividad, el sexo, etc. A partir de aquí, el individuo ingresa en una larga trayectoria de aprendizaje de nuevos patrones de necesidades. Surgen las necesidades de seguridad, enfocadas hacia la protección contra el peligro, contra las amenazas y contra la privación. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias del individuo, enfocadas hacia la conservación personal

A medida que el individuo pasa a controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, surgen lenta y gradualmente las necesidades secundarias: sociales, de estima y de auto - realización. Sin embargo, cuando el individuo alcanza la satisfacción de las necesidades sociales, surgen las necesidades de auto - realización. Esto significa que las necesidades de estima son complementarias a las necesidades sociales, mientras que las de auto-realización son complementarias a las de estima. Los niveles mas elevados

de necesidad solamente surgen cuando los niveles más bajos están relativamente controlados y son alcanzados por el individuo.

Las necesidades más elevadas surgen no solamente en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas, sino que predominan las más bajas de acuerdo con la jerarquía de las necesidades trazadas por Maslow. El comportamiento del individuo es influido simultáneamente por un gran número de necesidades concomitantes; sin embargo las necesidades más elevadas tienen una activación predominante en relación con las necesidades más bajas.

La Teoría de los factores de Herzberg , se fundamenta en el ambiente externo y en el trabajo del individuo (enfoque extra-orientado). Define una teoría de dos factores a saber:

1. Factores higiénicos o insatisfactorios: se refieren a las condiciones que rodean al empleado mientras trabaja, incluyendo las condiciones físicas y ambientales del trabajo, el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión recibido, el clima de las relaciones entre la dirección y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes, etc. Corresponden a la perspectiva ambiental. Constituyen los factores tradicionalmente usados por las organizaciones para obtener motivación de los empleados.

2. Factores motivadores o satisfactorios: se refieren al contenido del cargo, a las tareas y a los deberes relacionados con el cargo. Son los factores motivacionales que producen efecto duradero de satisfacción y de aumento de productividad en niveles de excelencia, o sea, superior a los niveles normales.

La Escuela Conductista de Mc Clelland¹⁰, utiliza la motivación de los miembros de la organización, para mayor satisfacción y mejor desempeño de éstos. La teoría de MC Clelland, considera la motivación por el logro, sentido de afiliación o poder, potencia o complementa las competencias de los trabajadores, reconociendo dos ámbitos: Las competencias individuales (habilidades y conocimiento) y el ámbito social, dentro del cual entre otros factores (rol social, rasgos, imagen de sí mismo), se encuentra la motivación.

La Teoría de Mc Clelland, considera la parte inferior del iceberg, como las Particularidades de la personalidad de cada miembro de la organización y sobre la base de aquella información, utiliza la motivación para la inducir la satisfacción de los trabajadores a través del logro, afiliación y poder, lo cual además, mejora su desempeño y conducta, haciendo compatibles los intereses y objetivos individuales con los de la organización.

El modelo contingencial de Motivación de Vroom parte de la tesis de que un individuo puede desear aumentar la productividad cuando se imponen tres

condiciones: Los objetivos personales del individuo, que pueden incluir dinero, seguridad en el cargo, aceptación social, reconocimiento y trabajo interesante. Existen otras combinaciones de objetivos que una persona puede tratar de satisfacer simultáneamente

La teoría de Vroom se denomina Modelo Contingencial de Motivación porque resalta las diferencias entre las personas y entre los cargos. El nivel de motivación de una persona es contingente bajo dos fuerzas que actúan en una situación de trabajo: las diferencias individuales y las formas de operacionalizarla.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Cientes Internos: Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Comunicación formativa: es aquella mediante la cual se pretende que todos los clientes internos vayan formándose en el conocimiento de todo lo relacionado con la plataforma estratégica de la institución.

Comunicación informativa: es la comunicación del día a día, en la que se da a conocer a nivel interno en la organización, todo lo que va aconteciendo, como noticias, servicio, anuncios, logros, convocatorias, oportunidades, reconocimiento institucionales, invitaciones, proyectos, entre otros.

Satisfacción del cliente: Resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Fidelidad: La fidelización corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo.

Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Marketing interno: conjunto de herramientas y técnicas del marketing, utilizadas para desarrollar un concepto de orientación al cliente a nivel

interno en una organización. Se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. 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 a la compañía.

Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

2.4.2 Hipótesis específica.

Existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Existe relación significativa entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Estadístico para la validación de hipótesis

De acuerdo a las hipótesis planteadas y al tamaño de la muestra, el estadístico apropiado es Rho de Spearman, que va a permitir determinar los eventos que conducen a rechazar o no rechazar las hipótesis en base al nivel de significación elegido.

2.5 Variables

Variable : Marketing interno

Variable: Satisfacción del cliente interno

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Del salto (2014) afirmó que se refiere a la complacencia del usuario, en función de sus expectativas, por el servicio y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio. Puede ser: completa cuando cubre todas las expectativas del usuario, intermedia cuando esto se da parcialmente y la insatisfacción cuando las expectativas del usuario no son cubiertas el autor añade que la satisfacción del usuario depende de la resolución de sus problemas, del resultado del cuidado según sus expectativas, del trato personal que recibió, y del grado de oportunidad y amabilidad con el cual el servicio fue brindado.

Cubillo y Cerviño (2008) como “el conjunto de actividades dirigidas a planificar, gestionar y controlar a los empleados de la organización de modo que desempeñen sus tareas de forma eficaz y eficiente y se cumplan los objetivos de las empresas y del empleado” (p. 55).

2.5.2. Definición Operacional

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable marketing interno

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría valores	Nivel
Desarrollo	Ideas Bienes y servicios	1, 2, 3	Totalmente en desacuerdo (1)	Adecuado
Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	4,5,6	En desacuerdo (2)	Acceptable
			Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)	Inadecuado
Adecuación al trabajo.	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	7,8,9	De Acuerdo (4)	
			Totalmente de acuerdo (5)	
Comunicación interna.	Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna	10,11,12		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable satisfacción del cliente interno

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Humana	Información oportuna	1 ,2,3	Nunca (1)	Satisfechos
	Trato respetuoso		Casi nunca (2)	
Técnico científica	Orientación brindada	4,5,6	A veces (3)	Insatisfechos
			Casi siempre (4)	
Entorno	Limpieza	7,8,9	Siempre (5)	
	Orden			
	Infraestructura			

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es del tipo básica, con enfoque cuantitativo, sustentada teóricamente por:

Investigación básica

Según Sierra (2008) la investigación es básica, ya que tiene como finalidad “mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2008, p. 32).

Enfoque cuantitativo

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo utiliza los datos recogidos de los instrumentos de medición para luego realizar la contrastación de las hipótesis, tomar decisiones y obtener las conclusiones para luego generalizar los resultados a la muestra de estudio.

Así mismo se utilizó el método hipotético deductivo, al respecto Bernal (2006) indicó: “El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que

deben confrontarse con los hechos” (p.56).

Diseño de la investigación

La presente investigación es Diseño descriptivo, correlacional, no experimental, sustentada teóricamente por:

Investigación Descriptiva

Hernández et al (2014). Señala que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

Investigación correlacional

Hernández et al (2014). Señala que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la

vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.19)

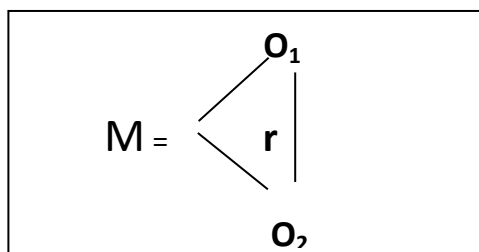
Investigación no experimental

Hernández et al (2014). Define:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149)

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

M : 109 trabajadores

O_1 : Observación sobre la variable marketing interno

- O₂ : Observación sobre la variable satisfacción del cliente interno
r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la empresa global fresh

3.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

3.2.3. Delimitación teórica

La presente investigación tendrá como base los conceptos de marketing interno como, “el conjunto de actividades dirigidas a planificar, gestionar y controlar a los empleados de la organización de modo que desempeñen sus tareas de forma eficaz y eficiente y se cumplan los objetivos de las empresas y del empleado” (Cubillo y Cerviño, 2008 , p. 55).

En cuanto a la satisfacción del cliente interno está basada por la complacencia del usuario, en función de sus expectativas, por el servicio y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández, *et. al* (2010), afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por los 150 trabajadores

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación se trabajó con una muestra probabilística donde cada participante tuvo la opción de formar parte de ella y teniendo en cuenta que la población es finita se recurrió a la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z^2 = 1,96^2$$

$$N = \text{población} = 150$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$\varepsilon = 0,05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 150 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (150 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 109$$

El tamaño de la muestra quedo determinada en 109 trabajadores

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Canales (2009) la encuesta consiste en tener la información acerca de las variables en estudio por medio de los sujetos a través de sus opiniones, actitudes o sugerencias ya sean a través de la entrevista y cuestionarios

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra

Los cuestionarios se entregarán de forma directa, en algunos casos se enviarán por correo electrónico, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados. El trabajo se realizará de la siguiente manera.

- Selección del estadístico.
- Elaboración de las preguntas.
- Envío de las preguntas al estadístico (para su corrección).
- Envío de las preguntas a los trabajadores.
- Se vuelve a enviar las encuestas con los resultados añadidos, con la posibilidad que el estadístico, haga correcciones, comentarios y emita opinión respecto a los resultados.
- Tabulación de los resultados y análisis estadístico.

Instrumento para medir la marketing interno

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre marketing interno

Adaptado por : Isabel Sánchez

Lugar : Lima 2018

Objetivo : Determinar los niveles de marketing interno

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación

Instrumento para medir satisfacción del cliente interno

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre satisfacción del cliente interno

Adaptado por : Isabel Sánchez

Lugar : Lima, 2018

Objetivo : Determinar el nivel de satisfacción del cliente interno

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: humana, técnico científico, entorno

3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

3.5.1. Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicará en la presente investigación es un cuestionario sobre el gestión de calidad y satisfacción del cliente, validado y aprobado por 3 docentes.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla

Confiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing interno	.803	12
Satisfacción del cliente	.810	9

3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación, se menciona algunos pasos a seguir

Primero una vez corregido el instrumento se aplicará

La siguiente etapa se procede a la aplicación del instrumento en el campo.

Se realiza la revisión de la información recogida.

Finalmente, se realizará la contrastación de la hipótesis a través del estadístico de correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 3

Niveles y rangos de la variable marketing interno

	Baja	Regular	Alta
Total	[12 - 28]	[29 - 44]	[45 - 60]
Desarrollo	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Contratación y retención	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Adecuación al trabajo	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Comunicación interna	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]

4.1 Descripción de resultados

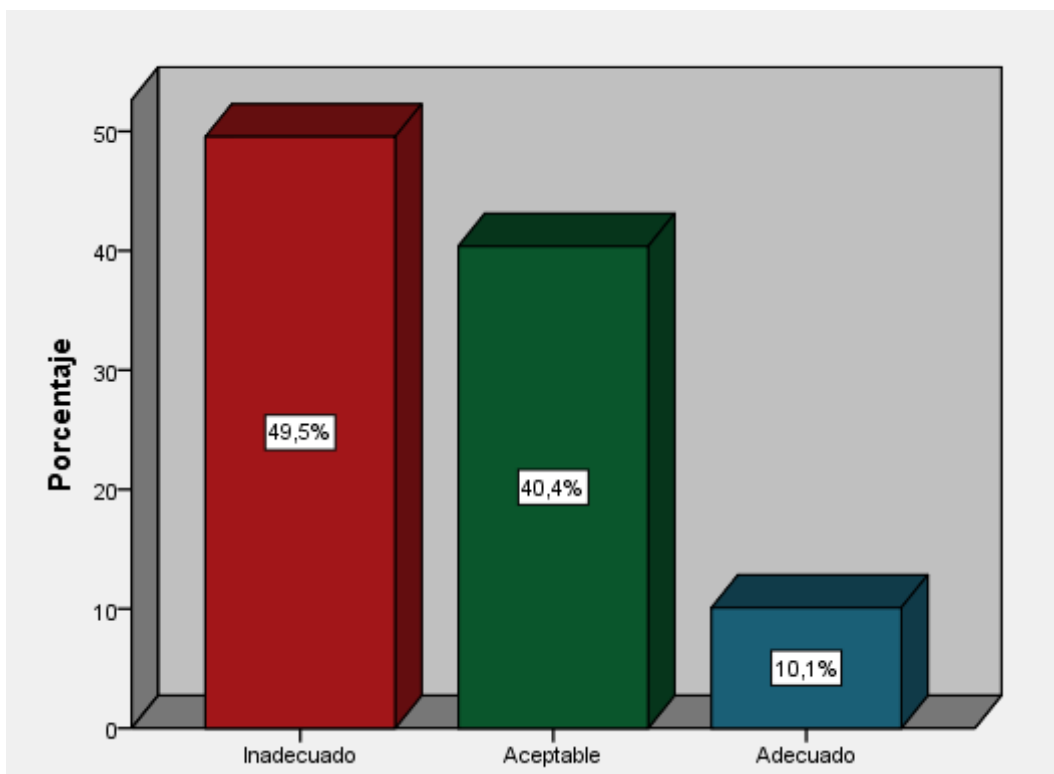
Variable: marketing interno

Tabla 4

Frecuencia y porcentajes de la variable marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	54	49,5
	Aceptable	44	40,4
	Adecuado	11	10,1
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En la tabla y grafico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable marketing interno se observa que el 49,5% lo consideran en un nivel inadecuado, el 40,4% lo consideran en un nivel aceptable y el 10,1% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas a los trabajadores la empresa global fresh

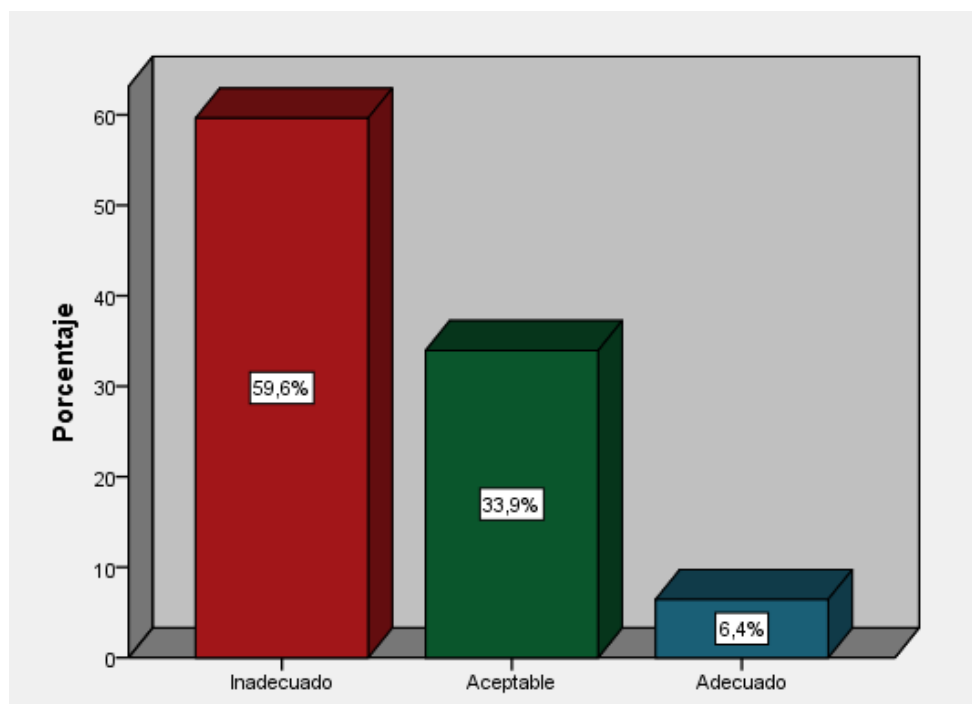
Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la dimensión contratación y retención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	65	59,6
	Aceptable	37	33,9
	Adecuado	7	6,4

	Total	109	100,0
--	-------	-----	-------

Fuente: Base de datos de las encuestas



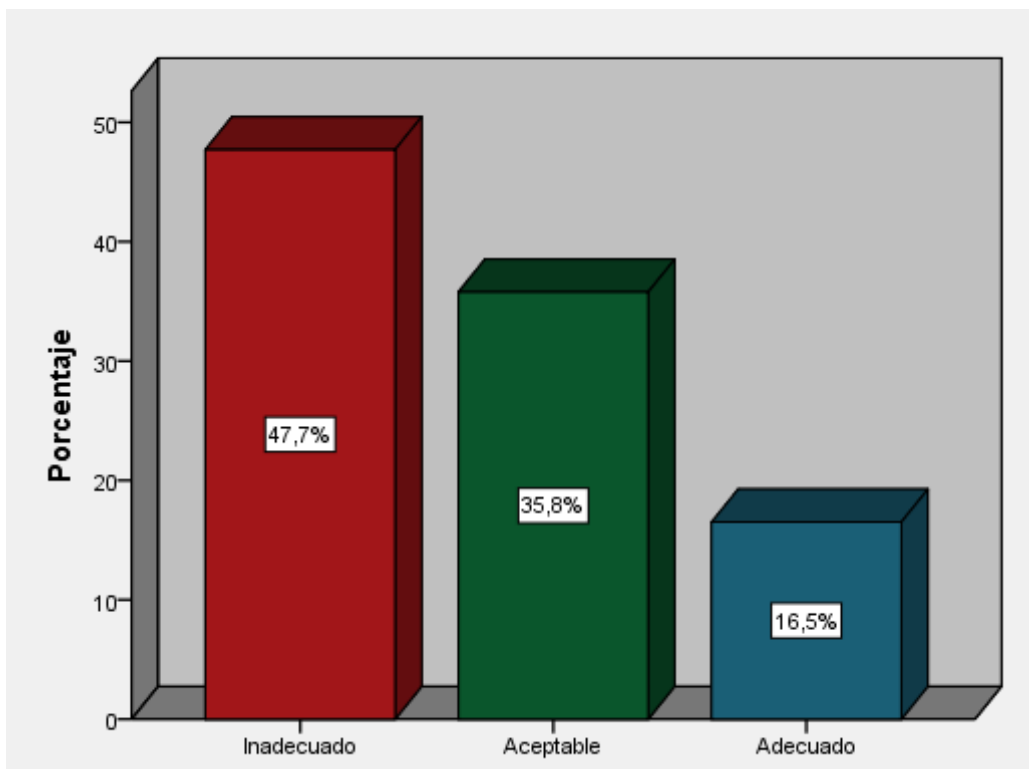
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión contratación y retención se observa que el 59,6% lo consideran en un nivel inadecuado, el 33,9% lo consideran en un nivel aceptable y el 6,4% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas a los trabajadores la empresa global fresh

Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión adecuación al trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	52	47,7
	Aceptable	39	35,8
	Adecuado	18	16,5
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



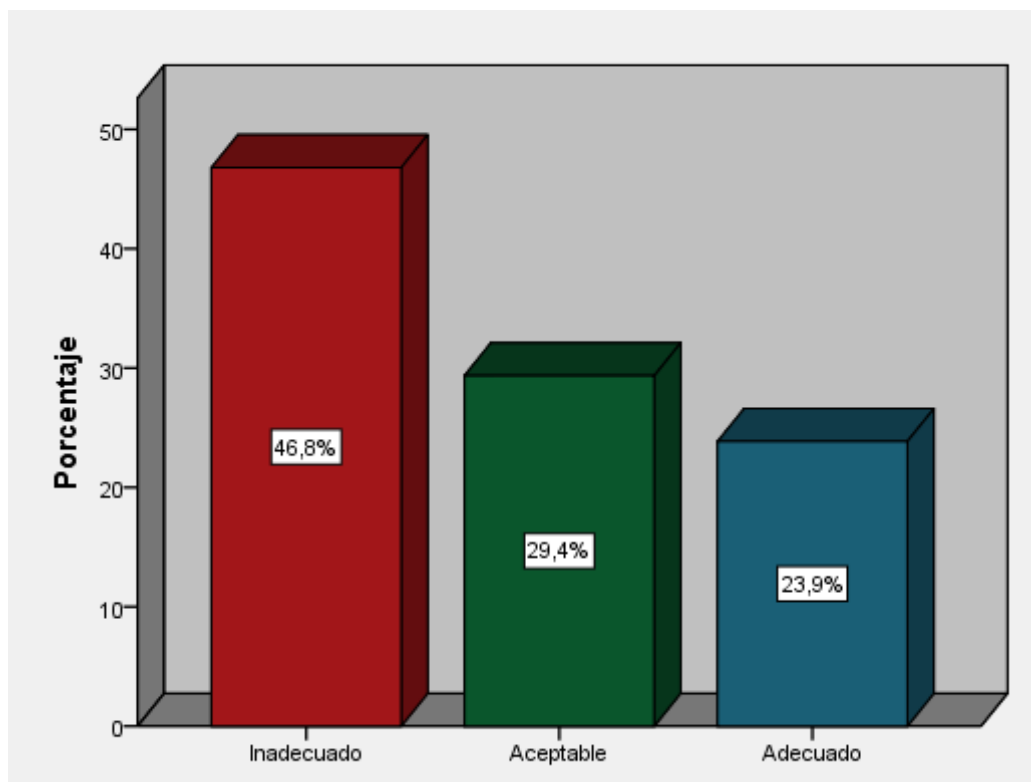
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión adecuación al trabajo se observa que el 47,7% lo consideran en un nivel inadecuado, el 35,8% lo consideran en un nivel aceptable y el 16,5% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas a los trabajadores la empresa global fresh

Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	51	46,8
	Aceptable	32	29,4
	Adecuado	26	23,9
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión comunicación interna se observa que el 46,8% lo consideran en un nivel inadecuado, el 29,4% lo consideran en un nivel aceptable y el 23,9% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas a los trabajadores la empresa global fresh

Variable: *satisfacción del usuario interno*

Tabla 8

Niveles y rangos de la variable satisfacción del usuario interno

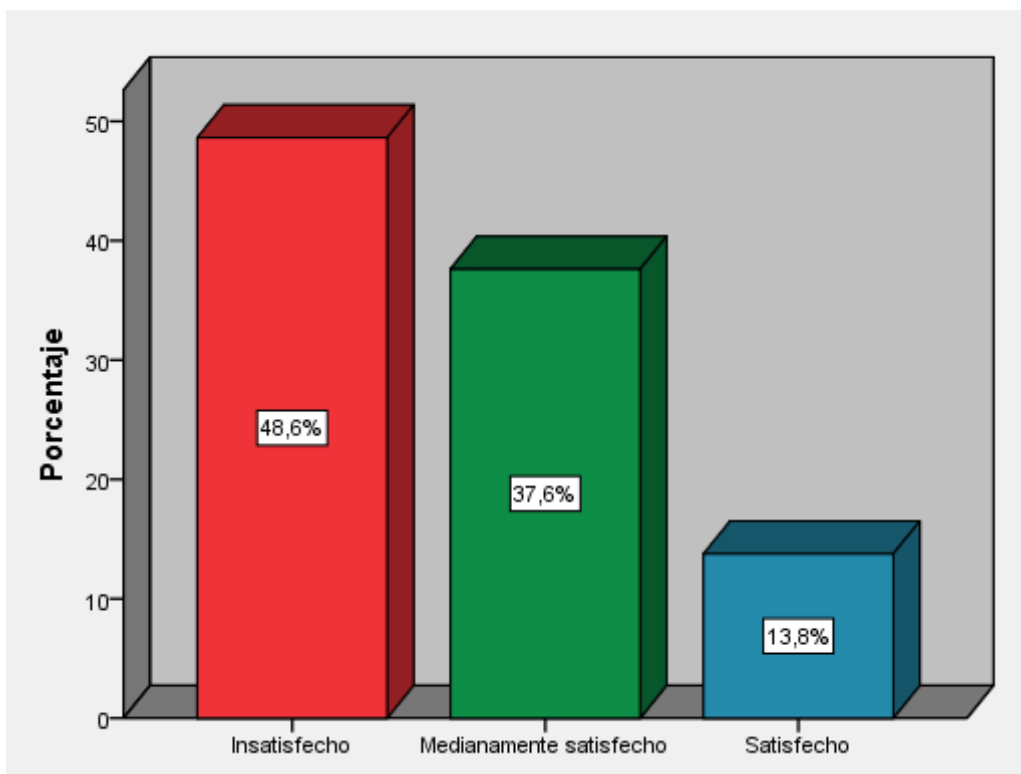
	Inadecuado	Regular	Adecuado
Total	[9 - 21]	[22 - 33]	[34 - 45]
Humana	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Técnico científico	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Entorno	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]

Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del usuario interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	53	48,6
	Medianamente satisfecho	41	37,6
	Satisfecho	15	13,8
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



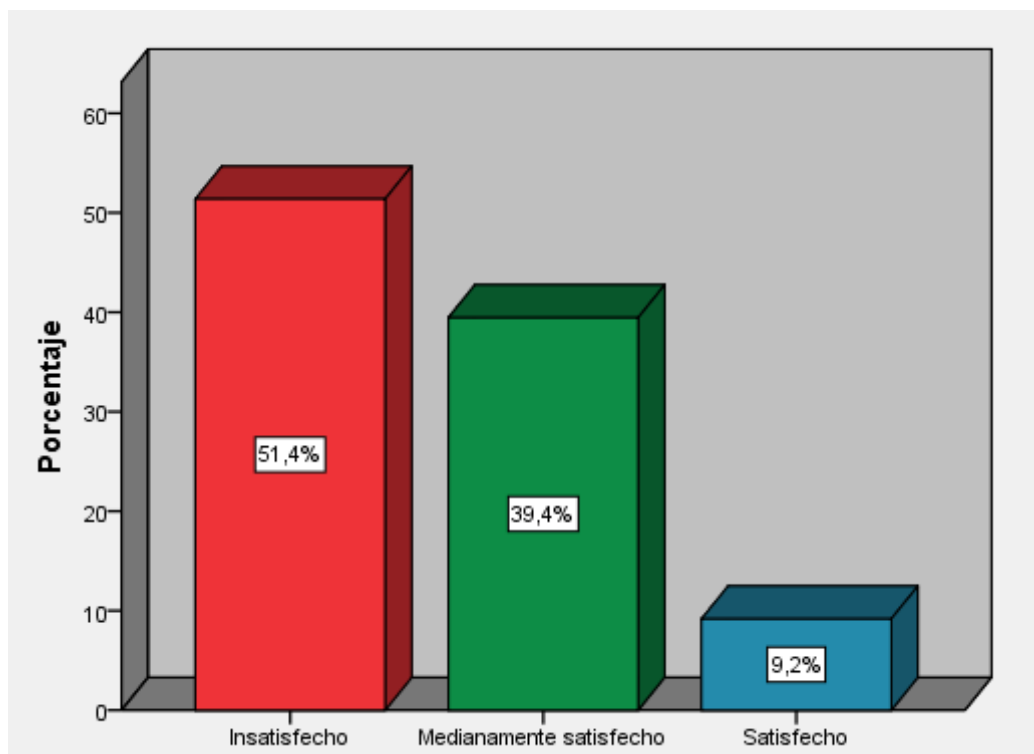
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable satisfacción del usuario interno se observa que el 48,6% considera que esta en un nivel insatisfecho, el 37,6% lo considera en un nivel medianamente satisfecho y el 13,8% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa global fresh

Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la dimensión humana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	56	51,4
	Medianamente satisfecho	43	39,4
	Satisfecho	10	9,2
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



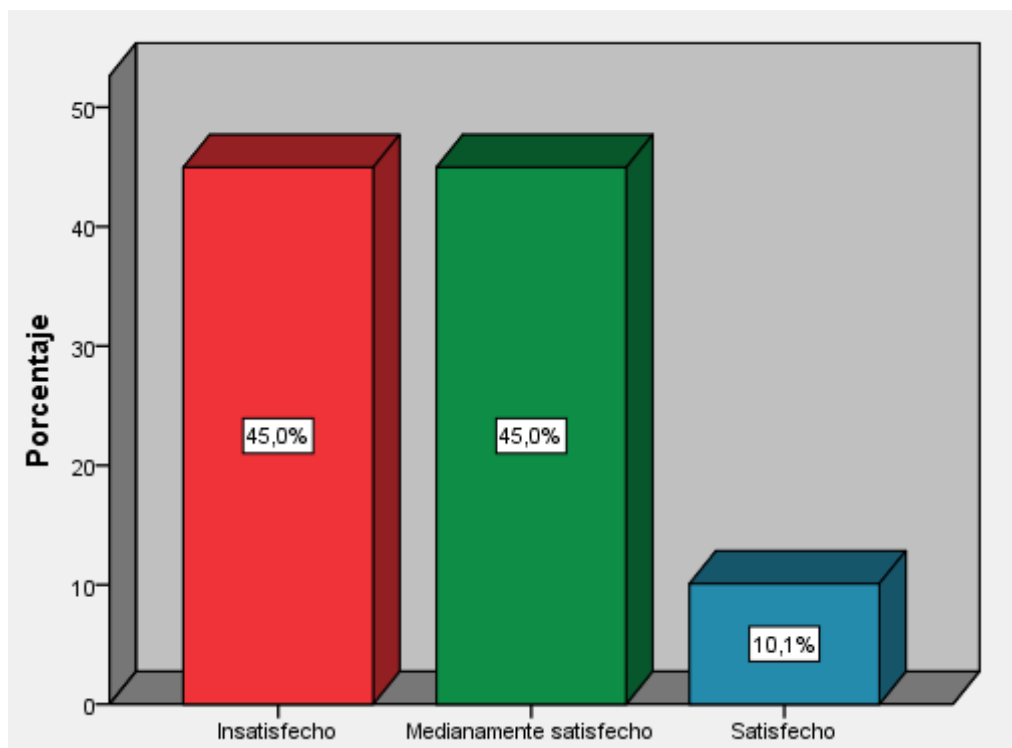
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión humana se observa que el 51,4% considera que esta en un nivel insatisfecho, el 39,4% lo considera en un nivel medianamente satisfecho y el 9,2% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa global fresh

Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión técnico científica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	49	45,0
	Medianamente satisfecho	49	45,0
	Satisfecho	11	10,1
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



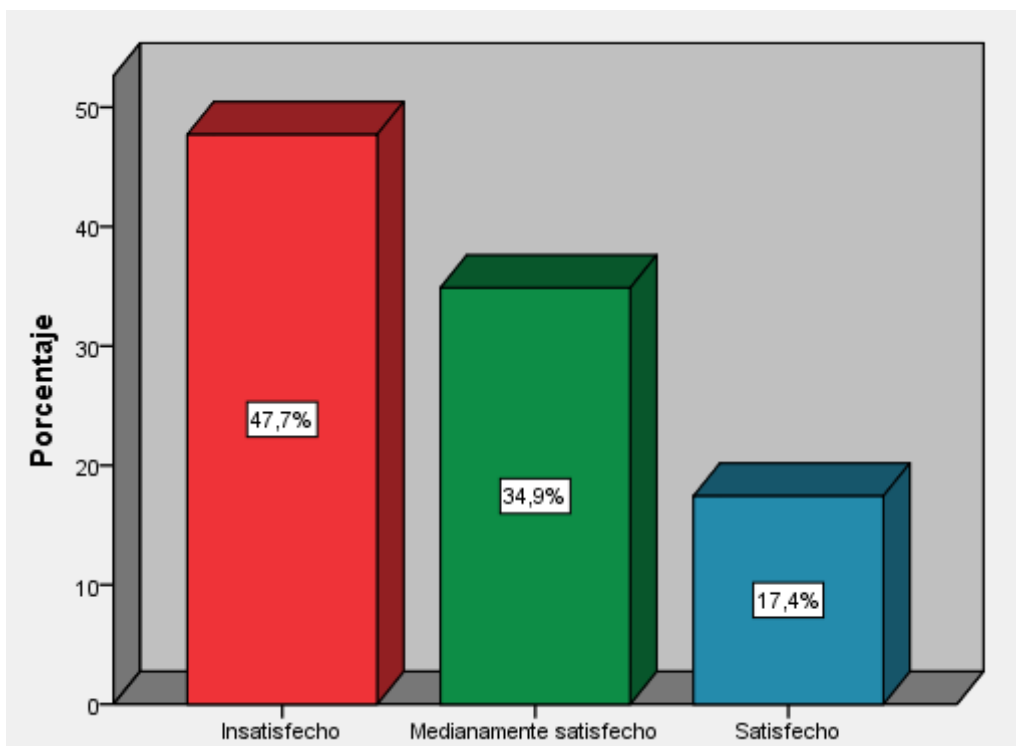
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión técnico científica se observa que el 45% considera que esta en un nivel insatisfecho, el 45% lo considera en un nivel medianamente satisfecho y el 10,1% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa global fresh

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión entorno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	52	47,7
	Medianamente satisfecho	38	34,9
	Satisfecho	19	17,4
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En la tabla y grafico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión entorno se observa que el 47,7% considera que esta en un nivel insatisfecho, el 34,9% lo considera en un nivel medianamente satisfecho y el 17,4% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa global fresh

4.2 Prueba de hipótesis

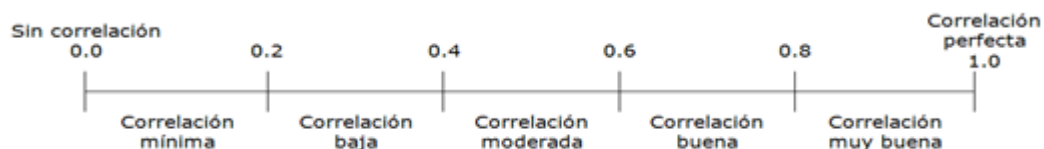
Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:



Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Ha: Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Tabla 13

Correlación entre la marketing interno y satisfacción del usuario interno

			Marketing interno	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,772** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Ha: Existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Tabla 14

Correlación entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno

			Desarrollo	Satisfacción usuario
Rho de Spearman	Desarrollo	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción usuario	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,785** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Ha: Existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Tabla 15

Correlación entre la proceso de contratación y retención y la satisfacción del usuario interno

			Contratación y retención	Satisfacción usuario
Rho de Spearman	Contratación y retención	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción usuario	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,658** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena y significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Ha: Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Tabla 16

Correlación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno

			Adecuación al trabajo	Satisfacción usuario
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción usuario	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,691** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación significativa entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Ha: Existe relación significativa entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

Tabla 17

Correlación entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno

			Comunicación interna	Satisfacción usuario
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción usuario	Coefficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,664** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el proceso

de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018

CAPITULO V: DISCUSION

Los datos mostrados en las tablas anteriores permiten afirmar que existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), lo cual permite afirmar que si mejora los niveles de marketing interno mejora los niveles de satisfacción del usuario interno; en el estudio realizado por Ñahuirima (2015) sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, 2015 en la cual el autor llego a afirmar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018; es necesario precisar al respecto que Rafiq y Ahmed (1993), Conduit y Mavondo (2001) indicaron que el área de recursos humano de una empresa es responsable por esta actividad en el cual el sector de marketing contribuye con las informaciones y recursos relacionados, para ello los elementos beneficiosos esta la configuración del empleado en la toma de decisiones, mejores capacidades para desarrollar las tareas y tener la información de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, en cuanto al proceso de contratación y retención, al respecto Kotler, et al. (2000) expresaron con claridad “la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo” (p.23). Los procesos contribuyen a la creación de conciencia, sin embargo si no existe el interés de los empleados nada promoverá una modificación del comportamiento.

Al respecto la investigación realizada por Zegarra (2014) sobre relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional . Así mismo se encontró que el personal femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018; Peris y Sánchez (2000) indicaron que la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal.

Rafiq y Ahmed (2000) sugirieron “una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo”.(p.12). Es un reto para la gestión de recursos humanos porque son responsables directos de estas actividades, pero de gran importancia para el éxito de una organización

Finalmente en la hipótesis específica cuarta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, en cuanto a la comunicación interna se establece que es de directa responsabilidad en el área de gestión de recurso humano. En el marketing se poseen distintas habilidades comunicacionales que garantice la vía para obtener buenos resultados. El enfoque propone acciones de comunicación interna: La difusión de objetivos y metas de la organización (Brum, 1994). Según los autores, los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando posible. Los resultados alcanzados y la situación de la organización (Brum, 1994) representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. Además, puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.

Hoyos (2010) en su investigación “El Marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”. Un importante hallazgo del estudio es que se debe utilizar como estrategia de comunicación. Para tal fin, se gestó un método, herramienta o técnica que permitiera generar a nivel interno en la organización, una dinámica similar a la que se desarrolla a través del marketing en el mercado.

CONCLUSIONES

Primera: Los datos fueron analizados permitiendo concluir que existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,772** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

Segunda: En cuanto al objetivo específico primero los datos determinaron que existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,785** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Tercera: En cuanto al objetivo específico segundo los datos determinaron que existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,658** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Cuarta: En cuanto al objetivo específico tercero los datos determinaron que existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,691** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Quinta: En cuanto al objetivo específico cuarta los datos determinaron que existe relación significativa entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,664** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados permiten señalar que como empresa se debe mantener permanentemente satisfechos y motivados a sus empleados ya que estos son el enlace final con los clientes finales y permiten asegurar la entrega de los servicios. Una de las formas de motivar a sus empleados es que se les reconozca sus sacrificios y mejore las condiciones laborales para ser más eficaz y efectivo es su accionar y esto se lograría con la aplicación de la reforma

Desde una perspectiva racional del Marketing Interno, genera espacios para que institucionalmente la Organización materialice los compromisos de manera voluntaria y sólida de los Trabajadores , de tal forma que constituya la clave para generar ventajas en las diferentes dimensiones de la organización y que éstas sean sostenibles y de duración en el tiempo

Crear políticas para poder realizar adecuadamente los procesos de reclutamiento y retención de los trabajadores los cuales deben ser comunicados de manera clara y objetiva

Generar espacios y medios que permitan comunicar las decisiones que se toman en beneficio de la empresa para que todos se comprometan en la realización de dichos objetivos lo cual al final se revertirá para el beneficio de todos

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Atalaya M (1999) Satisfacción laboral y productividad. *Revista de psicología* 3 (5) 6-46
- Amenero, C (2017) Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017 (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo
- Berry, L (1981) The employee as Customer. *Journal of Retailing Banking*, vol.3, num.1, p.33-40.
- Berry, L.;Parasuraman, A.(1991) *Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis de doctorado, Universitat De Les Illes Balears, Brasil).
- Coronel, C (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza hut, 2016* (Tesis de grado) Universidad Señor de Sipan.
- Cubillo, J., y Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos

- Droguet F (2012) La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Universidad de Chile
- Chiavenato, I. (2014). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (8va ed.). México. Mc Graw Hill.
- Grönroos, C (1994). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachussets: Lexington Books
- Hales, C (1994). Internal Marketing as an approach to Human Resource Management: a new perspective or a metaphor too far?. Human ResourceManagement Journal, v. 5, n. 1, p. 50-71. 1994.
- Hernández R., Fernández C. y Batista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill.
- Hoyos (2010) *El Marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia
- Kotler, P (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* 2ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación
- Ladrón de Guevara U (2009) *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación* (Tesis de maestría) Universidad Veracruzana.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del Consumidor*. España: El Cid Editor/ apuntes

Lings, I (1999) Managing service quality with internal marketing schematics.

Long Range Planning. 1999, vol 32, núm 4, p. 452-463

Ñahuirima Y (2015) *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las*

pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis de grado)

Universidad Nacional José María Arguedas

Peñaloza, B., Prieto, C. y Rodríguez, I. (2012). Mercadeo en Salud (tesis de

maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Peris, S.; Sánchez, C. (2000) Marketing interno; objeto, instrumentos

funcionales y planificación. *Quaderns de Treball*. Univesitat de Valencia.

2000, num 100.

Rafiq, M; Ahmed, P (1993). The scope of internal marketing: defining the

boundary between marketing and human resource management. *Journal*

of Marketing Management. 1993, Vol 9, p.219-232.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y diseño de investigación*

científica. Lima (N. E).

Torres, M. y Torres M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso

organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima

(tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos,

Lima, Perú.

Varey, R. Lewis, B (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing.

European Journal of Marketing, v. 33, n. 9, p. 937. 1999.

Vargas, D (2013) *Estudio de satisfacción del usuario externo e interno en los servicios de salud del Patronato provincial de Pichincha* (Tesis de maestría) Universidad San Francisco de Quito

Anexos

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de la hipótesis general	Metodología de la investigación
¿Cómo se relaciona el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?	Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018	Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018	Variable marketing interno	Tipo: correlacional y descriptivo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Técnicas: Cuestionario La población esta conformada por los 150 trabajadores
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis Específicas		
¿Cómo se relaciona el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?	Determinar la relación entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018	Existe relación significativa entre el desarrollo y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018	Variable dependiente: Satisfacción del usuario interno	
¿Cómo se relaciona el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?	Establecer la relación entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018	Existe relación significativa entre el proceso de contratación y retención de los empleados y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018		
¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo y la satisfacción del usuario interno,	Establecer la relación entre la adecuación al trabajo y la	Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del		

<p>en la empresa global fresh 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018?</p>	<p>satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018</p> <p>Establecer la relación entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018</p>	<p>usuario interno, en la empresa global fresh 2018</p> <p>Existe relación significativa entre el proceso de comunicación interna y la satisfacción del usuario interno, en la empresa global fresh 2018</p>		
--	--	--	--	--



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN MARKETING INTERNO

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Desarrollo					
1.	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi trabajo					
2.	Recibo información respecto a los clientes con los que cuenta la empresa					
3.	La empresa me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
	Contratación y retención de los empleados					
4.	El proceso de reclutamiento de los nuevos trabajadores es claro y se especifica lo que realmente se espera de ellos					
5.	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos					
6.	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras					
7.	Adecuación al trabajo					

8.	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
9.	Tengo libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
10.	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
11.	Comunicación interna					
12.	La empresa comunica internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial					
13.	Cuando existe lanzamiento de nuevos productos de la empresa se comunica internamente antes de lanzarse a los clientes					
14.	La empresa comunica internamente antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios					



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Humana					
1	Considera que recibe un trato respetuoso por parte de la gerencia de la empresa					
2	Usted comprende las indicaciones que le dan los jefes sobre las actividades que tiene que realizar					
3	Recibe charlas con respecto a cómo mejorar su desempeño en el trabajo					
	Técnico científica					
4	El tiempo de espera ante un documento que presenta a la empresa es el adecuado					
5	Ante un problema con respecto a su entorno laboral se dan las soluciones de forma oportunas					
6	Durante su permanencia de acuerdo a su horario de trabajo recibe un trato amable					
	Entorno					
7	El espacio donde realiza su labor tiene una ventilación adecuada					
8	Considera que los espacios de la empresa esta permanente mente limpios					
9	Considera que la infraestructura de la empresa brinda la seguridad adecuada para los trabajos realizados					

Anexo base de datos

Variable marketing interno

	1	2	3	D1	4	5	6	D2	7	8	9	D3	10	11	12	D4
1	1	1	4	6	3	3	5	11	5	3	3	11	4	5	4	13
2	2	3	4	9	1	1	4	6	5	3	4	12	5	4	5	14
3	1	4	1	6	1	3	1	5	3	1	1	5	1	1	4	6
4	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	5	13
5	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
6	1	2	1	4	1	2	3	6	2	1	1	4	2	1	1	4
7	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	5	3	11
8	1	4	1	6	2	1	1	4	1	1	1	3	1	4	1	6
9	4	1	2	7	1	2	1	4	2	1	1	4	2	1	2	5
10	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	1	3	1	2	1	4
11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10
12	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	2	1	5
13	1	3	2	6	2	2	2	6	4	4	3	11	3	2	1	6
14	1	2	3	6	3	1	2	6	2	1	2	5	1	2	1	4
15	2	1	2	5	1	2	1	4	2	1	1	4	2	3	1	6
16	1	2	1	4	2	1	1	4	1	1	2	4	1	2	1	4
17	3	4	3	10	3	1	5	9	3	3	3	9	3	3	4	10
18	1	3	1	5	2	2	2	6	1	2	1	4	1	3	1	5
19	4	3	3	10	2	3	2	7	3	5	4	12	3	3	3	9
20	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10
21	1	2	1	4	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	1	4
22	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	1	4
23	1	3	3	7	3	3	1	7	2	3	1	6	2	3	3	8
24	2	1	4	7	3	2	2	7	1	3	2	6	2	3	2	7
25	2	4	3	9	2	2	4	8	2	2	4	8	3	4	5	12
26	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14
27	3	2	1	6	1	2	3	6	3	1	4	8	2	4	1	7
28	3	5	3	11	3	3	1	7	2	3	3	8	3	2	3	8
29	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	4	8	2	2	2	6
30	3	1	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6	2	4	2	8

31	3	4	5	12	3	3	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15
32	1	2	1	4	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5
33	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	4	7	3	1	2	6
34	3	1	2	6	3	1	2	6	1	2	1	4	3	1	2	6
35	2	2	1	5	1	3	2	6	3	2	2	7	1	2	2	5
36	4	3	3	10	3	3	2	8	3	4	3	10	3	3	2	8
37	3	5	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	3	12
38	1	2	2	5	4	2	2	8	2	2	3	7	2	2	3	7
39	2	2	3	7	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	2	5
40	5	1	1	7	3	3	1	7	2	3	2	7	1	2	2	5
41	4	4	4	12	3	3	5	11	3	3	3	9	3	4	3	10
42	3	3	4	10	2	3	5	10	3	3	5	11	5	5	5	15
43	3	3	3	9	4	3	2	9	3	3	3	9	2	5	3	10
44	3	3	2	8	3	1	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7
45	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
46	1	2	1	4	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5
47	1	1	4	6	2	1	2	5	1	2	4	7	1	1	2	4
48	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	3	7	4	2	1	7
49	2	1	4	7	5	1	2	8	3	3	1	7	1	3	2	6
50	2	4	4	10	2	3	4	9	4	3	3	10	3	4	4	11
51	1	3	5	9	5	3	3	11	3	5	5	13	3	3	5	11
52	4	2	1	7	1	2	4	7	3	1	2	6	1	2	1	4
53	2	2	3	7	2	3	3	8	4	3	3	10	4	3	5	12
54	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	3	12
55	2	4	4	10	1	3	5	9	5	5	4	14	4	5	4	13
56	1	1	2	4	1	1	2	4	5	2	5	12	4	2	3	9
57	2	1	2	5	1	2	1	4	3	1	4	8	5	4	2	11
58	4	3	3	10	2	2	3	7	4	4	5	13	5	5	3	13
59	4	4	4	12	3	3	5	11	3	3	2	8	3	4	4	11
60	5	1	2	8	2	3	1	6	3	2	2	7	1	2	3	6
61	1	2	3	6	3	2	2	7	3	2	2	7	1	3	2	6
62	3	4	3	10	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
64	1	2	4	7	1	4	2	7	2	1	2	5	1	2	1	4
65	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	3	7	4	3	4	11
66	4	5	3	12	4	3	4	11	5	3	2	10	2	3	5	10
67	4	4	3	11		2	5	7	5	5	5	15	5	5	5	15
68	4	3	3	10	2	3	4	9	3	3	3	9	4	5	5	14
69	3	5	4	12	1	1	3	5	1	5	5	11	5	5	5	15
70	3	3	3	9	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12
71	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	3	7	4	2	1	7

72	2	1	4	7	5	1	2	8	3	3	1	7	1	3	2	6
73	2	4	4	10	2	3	4	9	4	3	3	10	3	4	4	11
74	1	3	5	9	5	3	3	11	3	5	5	13	3	3	5	11
75	4	2	1	7	1	2	4	7	3	1	2	6	1	2	1	4
76	2	2	3	7	2	3	3	8	4	3	3	10	4	3	5	12
77	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	3	12
78	2	4	4	10	1	3	5	9	5	5	4	14	4	5	4	13
79	1	1	2	4	1	1	2	4	5	2	5	12	4	2	3	9
80	2	1	2	5	1	2	1	4	3	1	4	8	5	4	2	11
81	4	3	3	10	2	2	3	7	4	4	5	13	5	5	3	13
82	4	4	4	12	3	3	5	11	3	3	2	8	3	4	4	11
83	5	1	2	8	2	3	1	6	3	2	2	7	1	2	3	6
84	1	2	3	6	3	2	2	7	3	2	2	7	1	3	2	6
85	3	4	3	10	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
87	1	2	4	7	1	4	2	7	2	1	2	5	1	2	1	4
88	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	3	7	4	3	4	11
89	1	2	1	4	1	2	3	6	2	1	1	4	2	1	1	4
90	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	3	5	3	11
91	1	4	1	6	2	1	1	4	1	1	1	3	1	4	1	6
92	4	1	2	7	1	2	1	4	2	1	1	4	2	1	2	5
93	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	1	3	1	2	1	4
94	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10
95	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	2	1	5
96	1	3	2	6	2	2	2	6	4	4	3	11	3	2	1	6
97	1	2	3	6	3	1	2	6	2	1	2	5	1	2	1	4
98	2	1	2	5	1	2	1	4	2	1	1	4	2	3	1	6
99	1	2	1	4	2	1	1	4	1	1	2	4	1	2	1	4
100	3	4	3	10	3	1	5	9	3	3	3	9	3	3	4	10
101	1	3	1	5	2	2	2	6	1	2	1	4	1	3	1	5
102	4	3	3	10	2	3	2	7	3	5	4	12	3	3	3	9
103	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10
104	1	2	1	4	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	1	4
105	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	1	4
106	1	3	3	7	3	3	1	7	2	3	1	6	2	3	3	8
107	2	1	4	7	3	2	2	7	1	3	2	6	2	3	2	7
108	2	4	3	9	2	2	4	8	2	2	4	8	3	4	5	12
109	3	4	3	10	3	1	5	9	3	3	3	9	3	3	4	10

Variable satisfacción del cliente interno

####	1	2	3	D1	4	5	6	D2	7	8	9	D3
1	2	3	3	8	1	2	1	4	1	1	1	3
2	2	3	1	6	3	4	3	10	2	3	3	8
3	3	1	2	6	2	1	2	5	3	2	2	7
4	3	4	3	10	2	3	3	8	1	4	2	7
5	4	4	4	12	1	4	3	8	3	4	1	8
6	1	1	1	3	2	1	2	5	1	2	2	5
7	1	2	1	4	3	3	3	9	1	3	3	7
8	1	2	3	6	1	1	2	4	1	2	1	4
9	2	2	3	7	2	1	2	5	4	2	2	8
10	2	1	3	6	1	3	1	5	3	1	1	5
11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
12	4	2	1	7	2	4	2	8	1	2	2	5
13	4	4	2	10	3	2	4	9	1	3	3	7
14	3	1	1	5	2	2	2	6	1	5	2	8
15	3	1	2	6	1	2	1	4	1	4	1	6
16	5	2	1	8	2	1	1	4	2	1	2	5
17	3	1	1	5	4	3	1	8	3	4	4	11
18	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	3	8
19	3	5	3	11	3	3	2	8	5	4	3	12
20	4	4	3	11	4	4	3	11	2	4	4	10
21	3	1	3	7	1	1	2	4	1	3	1	5
22	2	1	1	4	3	1	3	7	1	3	3	7
23	5	1	1	7	4	1	3	8	1	2	4	7
24	3	1	3	7	2	1	3	6	2	3	2	7
25	2	2	2	6	4	3	1	8	2	4	4	10
26	3	3	4	10	4	4	3	11	2	3	4	9
27	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	5	12
28	2	3	3	8	5	3	3	11	5	3	5	13
29	3	4	1	8	2	1	2	5	2	2	2	6
30	1	2	2	5	3	1	2	6	3	2	3	8
31	5	5	3	13	4	5	4	13	5	3	4	12
32	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	5	11
33	5	1	1	7	1	3	1	5	2	3	1	6
34	1	2	3	6	3	1	2	6	4	2	3	9
35	3	2	3	8	2	2	2	6	1	2	2	5
36	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10
37	4	5	3	12	5	4	1	10	5	5	5	15

38	1	2	2	5	1	2	2	5	3	2	1	6
39	3	2	3	8	1	1	2	4	3	2	1	6
40	2	2	3	7	3	2	2	7	3	1	3	7
41	3	3	3	9	4	4	5	13	3	5	4	12
42	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	3	8
43	3	3	3	9	3	3	2	8	5	5	3	13
44	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6
45	3	3	4	10	4	4	5	13	3	5	4	12
46	1	3	3	7	2	1	2	5	1	1	2	4
47	4	1	2	7	1	4	2	7	2	1	1	4
48	1	4	1	6	4	1	3	8	3	1	4	8
49	3	3	2	8	1	4	1	6	3	1	1	5
50	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
51	3	5	3	11	3	5	5	13	3	5	3	11
52	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6
53	4	3	3	10	2	3	4	9	2	3	2	7
54	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	3	9
55	5	5	3	13	4	4	3	11	4	4	4	12
56	5	2	1	8	1	2	2	5	1	2	1	4
57	3	1	2	6	1	2	3	6	1	2	1	4
58	4	4	2	10	3	3	4	10	3	3	3	9
59	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
60	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6
61	2	2	3	7	2	1	2	5	2	3	2	7
62	4	4	2	10	4	3	4	11	4	3	4	11
63	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
64	2	2	2	6	1	2	2	5	2	4	1	7
65	2	2	3	7	4	4	3	11	4	4	4	12
66	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	5	13
67	5	5	2	12	4	3	5	12	4	3	4	11
68	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
69	1	5	1	7	5	4	5	14	5	4	5	14
70	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
71	1	4	1	6	4	1	3	8	3	1	4	8
72	3	3	2	8	1	4	1	6	3	1	1	5
73	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
74	3	5	3	11	3	5	5	13	3	5	3	11
75	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6
76	4	3	3	10	2	3	4	9	2	3	2	7
77	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	3	9
78	5	5	3	13	4	4	3	11	4	4	4	12

79	5	2	1	8	1	2	2	5	1	2	1	4
80	3	1	2	6	1	2	3	6	1	2	1	4
81	4	4	2	10	3	3	4	10	3	3	3	9
82	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
83	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6
84	2	2	3	7	2	1	2	5	2	3	2	7
85	4	4	2	10	4	3	4	11	4	3	4	11
86	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
87	2	2	2	6	1	2	2	5	2	4	1	7
88	2	2	3	7	4	4	3	11	4	4	4	12
89	1	1	1	3	2	1	2	5	1	2	2	5
90	1	2	1	4	3	3	3	9	1	3	3	7
91	1	2	3	6	1	1	2	4	1	2	1	4
92	2	2	3	7	2	1	2	5	4	2	2	8
93	2	1	3	6	1	3	1	5	3	1	1	5
94	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
95	4	2	1	7	2	4	2	8	1	2	2	5
96	4	4	2	10	3	2	4	9	1	3	3	7
97	3	1	1	5	2	2	2	6	1	5	2	8
98	3	1	2	6	1	2	1	4	1	4	1	6
99	5	2	1	8	2	1	1	4	2	1	2	5
100	3	1	1	5	4	3	1	8	3	4	4	11
101	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	3	8
102	3	5	3	11	3	3	2	8	5	4	3	12
103	4	4	3	11	4	4	3	11	2	4	4	10
104	3	1	3	7	1	1	2	4	1	3	1	5
105	2	1	1	4	3	1	3	7	1	3	3	7
106	5	1	1	7	4	1	3	8	1	2	4	7
107	3	1	3	7	2	1	3	6	2	3	2	7
108	2	2	2	6	4	3	1	8	2	4	4	10
109	3	1	1	5	4	3	1	8	3	4	4	11



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Cargo e institución donde labora:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing interno y satisfacción del usuario interno

Autor del Instrumento: Isabel Sánchez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				80	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2018