



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El marketing interno y la calidad del servicio en la  
Institución Educativa Privada Bruno Terreros del  
distrito de Chosica, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de la Educación

**AUTOR:**

Br. Alvaro Luis Bautista Reyes

**ASESORA:**

Dra. Rosa Luz Larrea Serquén

**SECCIÓN:**

Educación e Idiomas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de la calidad de servicio

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## PÁGINA DEL JURADO



### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **BAUTISTA REYES, ALVARO LUIS**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de la educación*, ha sustentado la tesis titulada:

**EL MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BRUNO TERREROS DEL DISTRITO DE CHOSICA, 2018.**

Fecha: 16 de enero de 2019

Hora: 11.00. am.

#### JURADOS:

**PRESIDENTE:** Dra. Liset Sulay Rodriguez Baca

Firma: .....

**SECRETARIO:** Mg. Adolfo Silva Narvaste

Firma: .....

**VOCAL:** Dra. Rosa Luz Larrea Serquén

Firma: .....

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

*Aprobado por unanimidad.*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

*Actualizar antecedentes con vigencia de 5 años como máximo*

*Corregir algunos errores ortográficos.*

*Revisar el marco teórico que reporta la duración del resultado.*

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

*Levantar la observación.*



**Nota:** El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

### **Dedicatoria**

A mi esposa Liliana, a mis hijas Nicole y Arlette, a mi madre, a mis amigos de la maestría. A todos ellos que estuvieron apoyándome para poder terminar la tesis en un tiempo muy corto.

### **Agradecimientos**


A los profesores de la maestría, a los docentes de la institución educativa privada Bruno Terreros, en especial a la directora Silvia Reyes. A nuestro delegado Carlitos que estuvo apoyándonos.

## Declaratoria de Autenticidad

El que suscribe Alvaro Luis Bautista Reyes alumno de la Escuela de Posgrado, Programa de Maestría en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo Ate, manifiesto que el trabajo académico que por nombre lleva "El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018" exhibida para conseguir el grado académico de Maestro en Administración de la Educación, es de mi autoría.

Por esta razón, expreso bajo juramento lo siguiente:

- He citado todas el integro de fuentes que se emplearon en el presente trabajo de investigación, determinando la interpretación procedente de otras fuentes, conforme a los principios de realización de trabajos.
- En absoluto he empleado otras fuentes distintas de aquellas que claramente aludidas en la presente investigación.
- La presente investigación jamás ha sido empleada con antelación total ni parcialmente para la consecución de otro grado académico o título profesional.
- Soy sensato de que mi trabajo será analizado electrónicamente para la búsqueda de plagios.
- De hallarse el uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de la fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.



Lima, 16 de enero del 2019

Br. Alvaro Luis Bautista Reyes

DNI 40382457

## Presentación

Señor presidente:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis “El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018”, que tuvo como objetivo determinar qué relación existía entre el marketing interno y la calidad del servicio que presentan los docentes de la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica durante el año 2018.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de Posgrado. En el capítulo I se presentan los antecedentes, fundamentos teóricos, la justificación, el problema, las hipótesis, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación. En el capítulo III los resultados tanto descriptivos como inferenciales. El capítulo IV contiene la discusión de los resultados, en el capítulo V las conclusiones, el capítulo VI las recomendaciones respectivas. Finalmente se presentan las referencias y los apéndices que respaldan la investigación.

El informe de esta investigación fue elaborado siguiendo el protocolo de la Escuela de Posgrado de la Universidad y es puesto a vuestra disposición para su análisis y las observaciones que estimen pertinentes.

El autor.

## Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.2.1 Antecedentes Internacionales	4
1.2.2 Antecedentes Nacionales	6
1.3 Teorías de las variables	9
1.3.1 Teoría de la 1° variable	9
1.3.2 Teoría de la 2° variable	13
1.4 Formulación del problema	17
1.4.1 Problema general	17
1.4.2 Problemas específicos	17
1.5 Justificación del estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.6.1 Hipótesis General	19
1.6.2 Hipótesis Específicos	19
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo General	19
1.7.2 Objetivo Específicos	19
<b>II. MÉTODO</b>	<b>21</b>
2.1 Diseño de Investigación	22
2.2 Variables, Operacionalización	23

2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección	26
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	33
3.1 Resultados descriptivos	34
3.1.1 Para la variable 1: Marketing interno	34
3.1.2 Para la variable 2: Calidad del servicio	38
3.2 Contrastación de hipótesis	42
3.2.1 De la hipótesis general	43
3.2.2 De la Hipótesis específica 1	44
3.2.3 De la Hipótesis específica 2	45
3.2.4 De la Hipótesis específica 3	46
IV. Discusión	47
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones	53
VII. Referencias	55
VIII. Anexos	60
Anexo 01: Artículo científico	61
Anexo 02: Matriz de consistencia	76
Anexo 03: Instrumentos	78
Anexo 04: Validez de los instrumentos	81
Anexo 05 Permiso de la Institución donde se aplicó el estudio	90
Anexo 06: Base de datos	93
Anexo 07: Acta de aprobación de originalidad de tesis.	96
Anexo 08: Pantallazo del turnitin.	98
Anexo 09: Autorización de publicación.	100
Anexo 10: autorización de la versión final.	102



## Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Matriz operacional de la variable Marketing Interno	24
Tabla 2	Matriz operacional de Calidad del Servicio	25
Tabla 3	Niveles y rangos de las preguntas	27
Tabla 4	Niveles y rangos de las preguntas	28
Tabla 5	Validez del Instrumento de la Variable 1: Marketing interno	29
Tabla 6	Validez del Instrumento de la Variable 2: Calidad del servicio	30
Tabla 7	Escala de correlación según el rango de valores	31
Tabla 8	El nivel de marketing interno percibido por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018	34
Tabla 9	El nivel de contratación de personal percibido por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	35
Tabla 10	El nivel de capacitación de personal percibido por los docentes en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	36
Tabla 11	El nivel de motivación de personal percibido por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	37
Tabla 12	El nivel de calidad del servicio percibido por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	38
Tabla 13	El nivel de necesidades, percibido por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	39
Tabla 14	El nivel de expectativas, percibidas por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	40

Tabla 15	El nivel de percepción, captadas por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	41
Tabla 16	Prueba de normalidad.	42
Tabla 17	Correlación entre marketing interno y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica.	43
Tabla 18	Correlación entre Contratación de personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica	44
Tabla 19	Correlación entre Capacitación de personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica	45
Tabla 20	Correlación entre Motivación de personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica	46

## Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	El marketing interno y sus requerimientos	13
figura 2	El marketing interno percibido por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018	34
Figura 3	El marketing interno percibido por los educadores en la Entidad Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	35
Figura 4	La capacitación del personal percibido por los docentes en la Entidad Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	36
Figura 5	La motivación del personal percibido por los educadores en la Entidad Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	37
Figura 6	La calidad del servicio percibido por los docentes en la Entidad Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	38
Figura 7	La calidad del servicio percibido por los educadores en la Entidad Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018	39
Figura 8	La calidad del servicio percibido por los educadores en la Entidad Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	40
Figura 9	La calidad del servicio percibido por los docentes en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros de Chosica, 2018.	41

## Resumen

La presente investigación titulada “El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018” tenía como propósito establecer la relación que existía entre el marketing interno y la calidad del servicio que mostraban los docentes de la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica durante el año 2018, para lo cual se formuló como hipótesis: Existe relación significativa entre el Marketing Interno con la Calidad de servicio de la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, se desarrolló una investigación de nivel correlacional, donde se aplicó un diseño no experimental de corte transeccional, la población era de 30 docentes a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo escala de Likert para las 2 variables, además se realizó la validez de contenido por juicio de expertos, también se determinó su confiabilidad de alfa de Cronbach.

Se utilizó el análisis de prueba de normalidad, así como el análisis con la prueba Rho de Spearman donde los resultados que se concluyen son: del objetivo general, entre el marketing interno y la calidad del servicio es una correlación directa y moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,672 con un grado de significancia de 0,01.

Donde se resuelve que, una característica importante es que el marketing interno no es solo un procedimiento innovador de recursos humanos, si no un procedimiento determinante de recursos humanos sobre un punto de vista de marketing. En este medio es necesario que sean tomados en cuenta el ambiente externo e interno, los usuarios externos e internos y, esencialmente la ideología de instruir a los usuarios. Comenzando con esta ideología al trabajador o colaborador de la institución educativa se le debe reconocer como uno de los usuarios de la empresa y, por consiguiente, los métodos y herramientas usadas en marketing pueden ser usadas en el ambiente interno de la institución educativa.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, usuario interno, marketing interno.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "The internal marketing and service quality of the private educational institution Bruno Terreros of the Chosica district, 2018" was intended to establish the relationship that existed between the internal marketing and the quality of the service shown by the teachers of the private educational institution Bruno Terreros of the district of Chosica during 2018, for which it was formulated as a hypothesis: There is a significant relationship between Internal Marketing and Service Quality of the IEP Bruno Terreros of Chosica district, 2018

The research has a quantitative approach, a correlational level investigation was developed, where a non-experimental transectional design was applied, the population was 30 teachers who were applied two Likert scale questionnaires for the 2 variables, besides The content validity was performed by expert judgment, and Cronbach's alpha reliability was also determined.

The nonparametric test analysis was used, as well as the analysis with Spearman's Rho test where the results that are concluded are: the general objective, between internal marketing and service quality is a direct and moderate correlation with a coefficient of Spearman's Rho correlation of 0.672 with a significance level of 0.01.

Where it is resolved that, an important characteristic is that internal marketing is not only an innovative procedure of human resources, but a determining procedure of human resources on a marketing point of view. In this environment, it is necessary to take into account the external and internal environment, external and internal users and, essentially, the ideology of instructing users. Beginning with this ideology the worker or collaborator of the educational institution should be recognized as one of the users of the company and, therefore, the methods and tools used in marketing can be used in the internal environment of the educational institution.

**Keywords:** Service quality, internal user, internal marketing.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática

En el ámbito universal la competencia entre Instituciones es sumamente alta y más si mencionamos a Entidades Educativas mundiales, quienes son identificados por la particularidad de sus servicios, debido a lo cual, sus colaboradores enormemente capaces. No obstante, existe un inmenso número de Entidades Educativas a nivel internacional en las que se ha manifestado una secuencia de situaciones que reinciden respecto a las asistencias suministrados, tales como: carencia de compromiso con los usuarios, falta de adhesión entre áreas, falta de entrenamiento a los trabajadores, retraso en los procesos del servicio y muchas veces el personal no tiene disposición para enmendar los inconvenientes que se manifiestan día a día, lo que conlleva al descontento por parte de los usuarios. El motivo de esta investigación radica en averiguar cómo es el compromiso de los trabajadores, la identificación de ellos con la Institución Educativa, así como también la calidad del servicio hacia los padres de familia que son los usuarios de la IE, mas no se enfocó en la calidad educativa que reciben los estudiantes.

En la actualidad estas Entidades Educativas vienen empleando los procedimientos del marketing interno con el propósito de enfilarse íntegramente las características acerca de las operaciones al interior de la Institución, marchar de manera coordinada para afianzar un mejor trabajo inclinado a la generación de valor para el cliente, asegurando así una vivencia satisfactoria. Estas entidades se dieron cuenta que la mejor forma de impulsar la imagen de su marca es hacerlo hacia sus propios trabajadores debido a que están en contacto directo con el público.

En nuestro país, se viene empleando marketing interno en las organizaciones privadas, aunque con muy poca fuerza en entidades educativas públicas y privadas y son las que más demandan de su uso ya que existe una interrogante sobre la calidad de servicio, debido a las constantes quejas y reclamos sobre la dilación de algunos procesos y la mala atención.

En la Institución Educativa Privada Bruno Terreros, la vinculación y lealtad por parte de trabajadores con la Institución es muy escasa, ya que en la actualidad se tiene un problema de rotación ya que el personal entra y se queda poco tiempo en la Institución Educativa, donde la mayor fuerza laboral es de la generación del

milenio y siempre son tentados para cambiar de centro de trabajo, la escasa comunicación entre docentes con el directivo, lo que conlleva que muchas veces la información que se brinda al usuario lejos de ayudarlo termina por desorientarlo.

Se ha reconocido una serie de problemas que ponen en duda la calidad del servicio prestado, dentro de los problemas se encuentra la falta de trabajo en equipo ya que los docentes acostumbran permanecer al margen de los quehaceres de la Institución, haciendo que se perciba como una entidad desorganizada, en la parte administrativa se puede contemplar las demoras en los procesos documentarios, la poca información en cuanto a tramites de documentos y procesos haciendo que se capte que la calidad de servicio es deficiente.

El mercadeo interno es la agrupación de procedimientos que facilitan convencer la imagen de compañía, con sus metas, destrezas, conformaciones, diferentes y otros mecanismos, a un establecimiento formado por recursos humanos, "compradores intrínsecos", que fomentan su labor en ella con el propósito de acrecentar su estímulo, el resultado directo y su rendimiento. (Barranco, 2000).

También se observa el servicio que se brinda a los consumidores internos y externos debe mejorar ya que los trabajadores algunas veces realizan sus actividades sin verificar si realmente brindan la información requerida por el usuario y con el hecho de informar procesos básicos creen haber dado solución a los problemas, cuando ni siquiera los han detectado y estos problemas sin ser resueltos pasan a otras áreas, generando conflictos y rivalidad entre ellas, causando demoras en los tramites y la insatisfacción de los usuarios.

En referencia al nivel de satisfacción que expresan los interesados por el servicio admitido, se esbozan otros niveles de ímpetu en las conexiones entre el interesado y la institución. De este modo se concebirá que aumenten consumidores, usuarios frecuentes y consumidores fidelizados. (Perez, 2006).

Se debe conocer la percepción del usuario o cliente acerca del servicio que recibe, para así la institución educativa pueda conocer sus fortalezas y debilidades para que pueda trazar sus estrategias de mejora.

Por lo expuesto, es importante investigar la relación de las variables marketing interno y calidad del servicio a nivel educativo en la I.E.P. Bruno Terreros.



## **1.2 Trabajos previos**

Hernández (2014), “Los antecedentes son conocimientos, indagaciones y trabajos anteriores, esencialmente si uno no es versado en el contenido”. (p. 26). Los estudios anteriores son de suma envergadura para la presente investigación ya que dejará disponer de una mayor perspectiva para investigar cada una de las variables mencionadas anteriormente.

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

Araque, Sánchez y Uribe (2017), en su indagación realizada en centros de desarrollo tecnológico, Colombia, respecto al marketing interno y su repercusión que esta pueda tener con el compromiso organizacional, le permitió conocer que efectivamente existía correspondencia y relación directa. La técnica que empleó para llegar a obtener información fue un cuestionario, con un tipo de investigación cuantitativa, correlacional no experimental y su población muestral fue de 100 colaboradores, concluyendo que entre ambas variables había una correlación positiva moderada. Esto quiere decir que el compromiso organizacional que asume el colaborador se traduce en las buenas prácticas educativas y eso es vender imagen, en otras palabras se construye el marketing interno.

Punina (2015), en su investigación realizada en una empresa industrial “Tesla” ubicada en la ciudad de Ambato, Ecuador asumió si el endomarketing tiene incidencia en la satisfacción del cliente. Punina esgrimió un encuadre peculiar y proporcional, el tipo de exploración era transversal-correlacional. La población quedó formada por 111 elementos, la muestra estuvo formada por 86 colaboradores donde el 79% de los investigados cree que los trabajadores constantemente están obligados a laborar en grupo, en cambio el 21% cree que jamás deben laborar en grupo, el procedimiento empleado fue la indagación y como mecanismo se empleó el cuestionario. Concluyó que si hay repercusión del endomarketing en la satisfacción del cliente.

Costales (2015), en su artículo difundido por la Universidad de la Habana, Cuba, a través de una revista caribeña de ciencias sociales sobre el manejo del sistema de información del marketing interno que se aplica en todos los sistemas de salud de la ciudad de Riobamba, Ecuador 2015; en su investigación asumió y

planteó un método intrínseco de averiguación de marketing y tomó como base de estudio al hospital de San Juan Hospiesaj S.A; donde plantea que el usuario interno quede en común acuerdo con el paciente protegiendolo al consumidor o conocido como tutela interna dentro de un sistema de marketing a fin que exista una reciprocidad entre el hospital y sus consumidores intimos haciendolo ver que es provechoso para uno y otro; del mismo modo suplir el influjo restrictivo por un influjo de convencimiento. Esta indagación es trascendental puesto que aprovecha las mejoras en los procedimientos administrativos contribuyendo en la intercomunicación con el colaborador interno, servirá para que los colaboradores de salud estén en comunicación directa con el usuario externo.

Alves, do Paco y Roberto, (2015) también se interesó en investigar sobre la influencia que tiene el marketing interno con el compromiso organizacional que asume el colaborador interno y lo realizó en unas entidades que atienden adultos mayores o de la tercera edad. Tuvo como intención identificar si las habilidades de mercadeo interno inciden en la reponsabilidad organizacional de los subordinados, se manejó un formulario que constaba en tres componentes: generalidades, usos de marketing interno y lo concerniente al compromiso organizacional, fue usado en 188 asalariados; la verificación estadística empleada fue de Person, logrando así reconocer una correspondencia efectiva, moderada de 0,498 en relación a 0,372 el marketing interno y el compromiso afectivo, concluyendo que entre ambas variables hay una relación moderada.

Asimismo, Duarte (2015), dentro de su investigación sobre el marketing tuvo como propóstico indagar cómo este influye en la captación de clientes en el sector público. Para tal fin utilizó un tipo de diseño dscriptivo, correlacional porque trabajaba con dos variables, con una población muestral de 375 personas, en este caso llamado consumidores, llegando a la conclusión que el proceso de marketing no es el mismo ni mucho menos se puede aplicar modelos de años atrás porque el mundo es cambiante y la tecnología permite que este se más fluido, sumados a mucvhas empresas que dentro de su estructura organizacional hay mucho hay muchoas áreas que en vez de ayudar que sea rápido, frenar el accionar de los consumidores. Se debe considerar que los consumidores de hoy en día mucho

observan e indagan productos en sus equipos tecnológicos y la empresa y sobre todo su personal debe estar preparado para estos retos de la generalción del siglo XXI. Hoy las empresas deben capacitar a su personal en el manejo de las nuevas estrategias de marketing para captación del público y no solo captarlos sino trabajar para que ellos sean en un momento leales a la empresa, es decir, clientes seguros y selectos.

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales**

Arriola (2017), también investigó sobre el marketing interno y como ésta guarda relación con la calidad de servicio, dos variables materia de estudio. Utilizó como base para su indagación la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Mayor de San Marcos, Lima, año 2017. Su objetivo general fue determinar la correlación entre ambas variables, para lo cual empleó un cuestionario aplicado a una población muestral de 78 trabajadores. A partir de la aplicación de la estadística del Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,478, con un  $p=0<0,005$ , que es menor que la significancia de trabajo en cinco centésimas, por ello, se desestima ( $H_0$ ) y se admite ( $H_a$ ). En resumen, Arriola concluye diciendo que hay una correlación positiva y moderada entre ambas variables investigadas.

Huamanhorque (2017), cuando investiga cómo los colaboradores de una gerencia del Banco de Crédito del Perú se comportan respecto al marketing interno y su compromiso con la empresa, llevado a cabo en la agencia de la Molina, 2016, Tuvo como objetivo general establecer la vinculación entre las dos variables de investigación, para lo cual utilizó un cuestionario aplicado a una población conformado por 262 colaboradores. Al procesar la información y emplear al estadístico de sepearman obtuvo un valor de seiscientos cuarenta y nueve milésimos, resultando significativa, con "p" igual a cero siendo inferior que el nivel de significancia que es igual a 0,005, ( $Rho= 0,649$ ,  $p=0,000<0,005$ ) desestimando  $H_0$  y admitiendo  $H_a$ . En resumen Huamanhorque concluye que ambas variables que fueron objeto de investigación tuvieron una relación verdadera y sensata.

Otro de los investigadores como Miranda (2016), en su trabajo de investigación llevado a cabo en la IEP James Baldwin ubicado en Puno, 2013, sobre el marketing interno y cómo influye en su clima organizacional. Su objetivo fue

precisar el nivel de ligación del marketing interno y la atmosfera laboral que perciben los colaboradores de la IEP materia de estudio, donde concluye en su tesis que hay una ligación conveniente considerable o relación directa, cuyo coeficiente de Pearson de setecientos treinta y siete milésimos (0,637) con un nivel significativo de un centésimo entre las dos variables mencionadas de modo que un punto de vista fundamental es que la mercadotecnia interna no es un tema de gestión adelantada de los colaboradores de la institución, sino una gestión logística de los colaboradores sobre un criterio de marketing. Dentro de este entorno es sustancial que se consideren al ambiente intrínseco y el externo, los consumidores intrínsecos y externos y, fundamentalmente, el pensamiento orientado al interesado que corresponde partir del nivel estratégico de la empresa. Comenzando con este pensamiento es plausible reconocer al subalterno como cliente de la institución y por lo cual los métodos y herramientas empleadas por parte de marketing, deberían ser aprovechados en el ámbito intrínseco; para optimizar el clima organizacional.

Maguiña, (2015), observó ciertas falencias en la agencia del Banco de la Nación, agencia 2 de Huaraz, año 2015; por ello se ocupó de investigar y su propósito fue saber sobre el marketing interno y cómo era el comportamiento del compromiso organizacional de sus colaboradores. Para el desarrollo de su trabajo empleó una investigación no experimental, tipo transeccional, correlacional causal y para recolectar datos utilizó el sondeo y como herramienta utilizó el formulario de preguntas realizadas a 33 colaboradores del banco; el 42,4% de los encuestados piensan que el marketing interno es frecuente así como su compromiso con la organización; un 27,3% mencionaron que el marketing interno como el compromiso laboral con la organización es deficiente. En cambio un 15,2% percibieron que el marketing interno si guarda relación con el compromiso organizacional y lo catalogan como muy bueno. En resumen, Maguiña finiquita que el marketing interno tiene mucho que ver con el compromiso organizacional que asumen los colaboradores del banco de la nación materia de investigación.

García (2014), también investiga y en su tesis, plantea como propósito cómo el endomarketing se relaciona con la calidad de servicio que los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo de la Agencia España 2014 y la incidencia que estos brindan a sus clientes externos. Empleó el diseño no

experimental, corte transversal y como procedimiento para la recolección de datos empleó el sondeo y el cuestionario aplicado a 222 usuarios externos clientes de la mencionada agencia bancaria. En resumen, García determinó que su variable 1 tiene una elevada magnitud de dominio sobre su variable 2.

De igual manera, Zegarra (2014), basó su investigación sobre el marketing interno en un hospital de salud del distrito de San Juan de Lurigancho 2014 - Lima, y su relación con el compromiso organizacional de sus colaboradores y precisamente esta fue su objetivo de estudio. El cuestionario aplicado a la población estuvo formado por 260 galenos y enfermeros, la muestra estuvo compuesta por 150 sujetos, tamizados gracias al proceso de muestreo aleatorio simple y por fijación proporcional. A partir de los resultados el tesista determina que hay relaciones considerables y positivas entre sus dos variables de estudio, reafirmando que coexiste una correspondencia verdadera entre el mercadeo interno y la calidad de servicios lo cual considero pertinente tomar en cuenta para mi investigación.

Vilela (2014), mencionó en su trabajo de investigación que realizó en la empresa Bohle, 2014- Lima, sobre la influencia que tiene el marketing interno y cómo esta influye motivando a sus colaboradores, lo cual fue su objeto de estudio. Empleó para tal fin al cuestionario que fue aplicado a los 15 trabajadores. A partir de los resultados el tesista determina que el marketing interno interviene en la voluntad de los asalariados se observó que el 86.7% de los trabajadores se sienten complacidos con su empleo manifestando que gracias a los procedimientos e innovación que la empresa realiza con el marketing interno, contribuyen eficazmente en la motivación, en el incentivo de sus empleados, haciendo que la empresa tenga un buen clima institucional y mejor servicio de atención a sus usuarios.

### 1.3 Teorías relacionadas

#### **El Marketing Interno: La parte oculta del Iceberg, Marketing puertas adentro.**

Prado (2016), refirió: “como cambiar a todos los trabajadores en los usuarios más incondicionales y fieles, hacia el triunfo portezuelas afuera. Ahora el Endo-Marketing o Marketing Interno conforma ahora un ángulo decisivo de la administración de cualquier entidad de cualquier tamaño”. (p. 17) es esencial para alcanzar el triunfo global de cualquier representante al interior de un mercado. Se debe modificar a cada trabajador, en el usuario más honesto y ferviente, para así respirar con destino a fuera de la entidad. Lograr una imagen que igual la identidad en materia de calidad y excelencia se logrará solo cuando el usuario este comprometido en serio con la empresa y se sienta cómodo de trabajar y demostrar sus habilidades por el bien de la empresa.

#### **Teoría del mercado**

Kotler (2012), El marketing es la acción de las personas dirigida a satisfacer las exigencias con la ayuda del paso de interrelación. Es imprescindible conocer a los elementos que interactúan al momento de expender un artículo y la forma que llega al usuario. Se supone que usuario debe recibir el producto de forma amable, satisfecho y confiable que está llevando un buen producto. Es la única forma de que este usuario sea un potencial más para que realice un tipo de marketing para nuestra empresa.

Stanton Etzel y Walker (2004) refirió: “Todos los usuarios o instituciones constantemente poseen exigencias que complacer, y efectivo para desembolsar y principalmente la disposición o capacidad para poder invertirlo” (p.25). Todo usuario que quiera complacer sus exigencias que ellos estimen apropiados no economizará voluntad ni efectivo para lograr complacerlas. Las empresas que piensan que los clientes les proporcionará todos los beneficios, no escatimarán esfuerzos para que ellos se sientas satisfechos y harán grandes esfuerzos para que puedan recibir sus beneficios. Las logísticas que se usen estarán obligadas a ser lo más transparentes posibles para que el consumidor pueda considerar la mejor determinación.

## **Marketing interno**

Para Martínez (2012), el integro de las operaciones dado que nos transportaran a obtener colaboradores complacidos, orondos de cooperar con la institución, vehementes por la excelencia a la primigenia lo hacen con la finalidad de obtener colaboradores complacidos y consumidores recurrentes. Puesto que los colaboradores asumen el papel de beneficiarios directos y reconocidos por la administración, especialmente en entidades donde la calidad y responsabilidad del puesto y la atención que brindará al cliente dependerá única y exclusivamente del colaborador. Es importante recalcar que en un mercadeo interno más influencia existe en la forma como la administración maneja sus estrategias que el comportamiento que tiene el colaborador, de allí que en la actualidad las grandes empresas captan gerentes de marketing con un perfil definido, capaces de transformar y tener la capacidad de sociabilizar y concientizar a sus trabajadores que para alcanzar el éxito se debe sumar esfuerzos y estos esfuerzos vienen con las capacitaciones y posteriormente con las exigencias que la empresa solicitará al colaborador. Todo depende de la gerencia y de las acciones y decisiones que debe asumir.

Martínez (2015), con respecto al Marketing interno menciona que no es más que un intermedio de incitación, por esa razón los colaboradores juegan un rol importante, deben estar motivados, se busca tener las herramientas que permita al colaborador tener las capacidades y competencias con el fin que puedan ofrecer un apropiado encargo para que la entidad sea favorecida por los avances que se originen a raíz de la contribución de sus colaboradores.

Se determina un mercadeo interno cuando los hablantes son los colaboradores que se hallan faenando ahora en la corporación y suministra una atmosfera donde los colaboradores consiguen desempeñarse y fomentar sus destrezas, de igual manera que las instrucciones sean mejor digeridas.

### **Implementación del Marketing Interno.**

Tomando como referencia a Ferrell y Hartline (2012), el marketing interno es algo nuevo y nace como resultante de combinar el marketing tradicional con los recursos humanos, ya que las empresas hoy sufren un problema muy serio de

rotación, esta focalizado en el personal joven que les gusta estar cambiando de empresa. Dentro de los fines que persigue el marketing interno está: 1) poner una línea de carrera y un buen jefe que motive a los trabajadores de la empresa; 2) hacer programas de fidelización de los colaboradores, y 3) Permitir que nuestros usuarios externos se vayan satisfechos. La palabra clave es retener a la gente, justamente para detener la rotación y que las personas permanezcan más tiempo en la empresa, ya que un colaborador que ingresa es entrenado, es motivado, es capacitado ahí la empresa invierte dinero, si se va al año y medio, se lleva todo y eso es costo desperdiciado para la empresa. Se debe desarrollar amor hacia la empresa para que el colaborador pueda desarrollarse y dar todo de si para la empresa.

### **Enfoque del Marketing Interno.**

Ferrell y Hartline (2012), enseñaron que en esta orientación cada colaborador tiene dos clientes: interno y foráneos. Para los directivos de un comercio por menor, los individuos que compran en la tienda son usuarios foráneos, por el contrario, los trabajadores que laboran en ella son los usuarios internos. Para tener éxito, el gerente de la empresa tiene la responsabilidad de ocuparse de las necesidades de ambos conjuntos de usuarios. Si los internos no son capacitados con la información adecuada y no están motivados para cumplirla, entonces es poco factible que los externos queden completamente felices. Esta misma guía de usuarios internos y externos tiene lugar en varias de las etapas de la estructura.

### **V1: Marketing Interno**

Sobre el marketing interno, Kotler (2012), se refiere a la labor de reclutar, instruir y estimular al trabajador preciso para estar en contacto con los clientes. No tiene sentido proponer servicios excelentes cuando la corporación no está preparada para suministrarlos así la empresa pierde credibilidad y es muy difícil recuperarla.

Al respecto Soriano (1993), sobre este punto afirma que es una multitud de metodologías que maneja la administración a fin de relacionar al colaborador con la organización con el único propósito de conquistar el mercado; en este contexto la mano de obra del colaborador debe centrarse en tener la eficacia del servicio,



básico para conseguir elevados, sólidos e invariables grados de calidad, tanto en los servicios internos como externos que brinda la organización.

Esto también puede ser aplicado en las entidades educativas, donde la comunicación entre trabajadores es escasa.

Grönroos (1994) afirma que, para alcanzar el triunfo del marketing intrínseco encabezada y liderada por la máxima autoridad de la empresa y su equipo jerárquico deben admitir que, para desenvolverse en su labor dentro del sistema de la empresa, todas las categorías de personal deben estar comprometidos en el proceso. El personal de contacto constituye una pieza fundamental del marketing interno ya que realizan las funciones de contacto con el cliente.

Si bien el marketing interno inicia por la cabeza de la organización, todos los colaboradores de la organización deben estar dispuestos a comprometerse con el proceso ya que son ellos los que tiene el trato directo con el cliente.

### **Dimensiones de la variable Marketing Interno**

#### **D1: Contratación de personal.**

Según Noreña (2010) señala que mientras el procedimiento de contratación de personal se realiza y que compromete a la organización y el candidato seleccionado. Las maneras de emplear a nuevos colaboradores, son diversos y se clasifican según la forma como se rubrica el mismo; o la duración que vaya a tener la contribución del servicio ya sea determinado o indeterminado, muchas veces debe tenerse en cuenta el periodo de prueba.

#### **D2: Capacitación de personal.**

Chiavenato (2012), Según el autor la capacitación es el medio por el cual el colaborador, obtiene una serie de enseñanzas concernientes al puesto que desempeña dentro de la institución, permitiéndole cumplir de manera eficaz con sus funciones.

#### **D3: Motivación de personal.**

Chiavenato (2012), es una condición intrínseca de cada persona que empuja, gobierna y salvaguarda la conducta hasta alcanzar todo lo propuesto; es

el empuje que necesitan las personas para ejecutar ciertos quehaceres y permanecer en ellos hasta finalizar. La motivación está ligada a la naturaleza de todo ser humano por solventar sus necesidades.

### Teoría de los dos factores

Herzberg (1959), Los integrantes de motivación son los que cooperan primordialmente a la complacencia del colaborador. Los principios de higiene están asociados al ambiente de trabajo (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, status).

### Teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa.

**La Calidad Total** se focaliza en alcanzar que las cosas se hagan bien desde un principio, es agrupar las exigencias concertadas con el usuario y sobrepasarlos, ahora y en el porvenir desde otra perspectiva, los consumidores ya no son sólo los clientes últimos de los recursos y servicios, ahora el vocablo se amplía para incorporar la idea de usuario interno, es decir, las personas de la institución a quienes pasamos nuestro trabajo.

### Gronroos y la Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios

Según Vargas y Aldana (2014), Gronroos

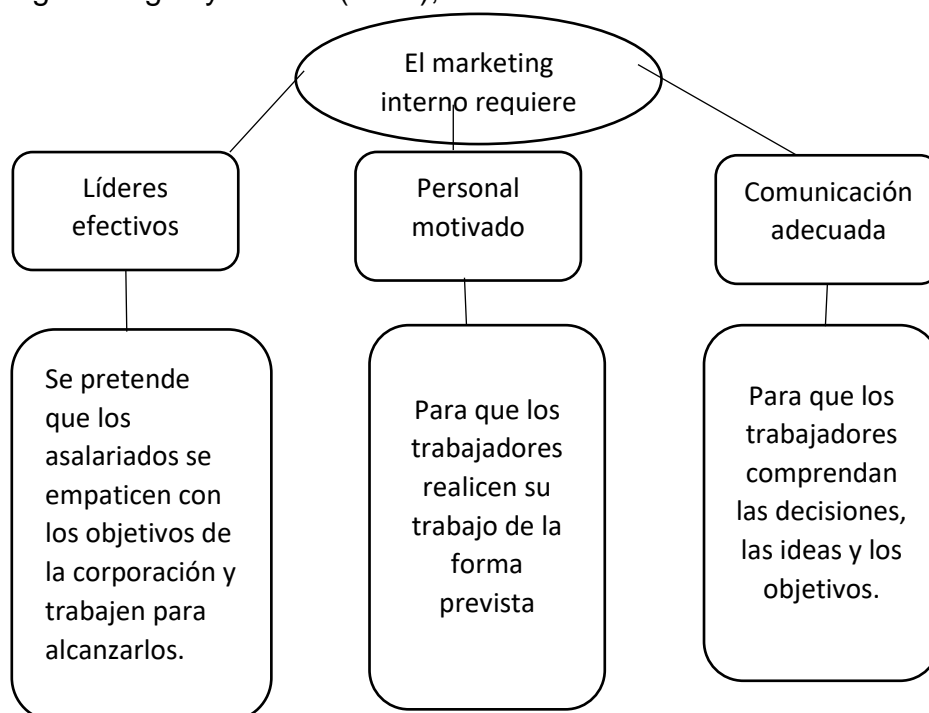


Figura 1: El marketing interno y sus requerimientos.

## Calidad de servicio

Gilmore (2009), en cuanto a la calidad de servicio plantea tres ejes principales:

- **Estructura.** Se refiere a la parte física, la infraestructura, sus compartimientos donde los colaboradores van a laborar y que le van a permitir desenvolverse con comodidad; sus instalaciones eléctricas, equipos, instrumentos médicos, considera también la cantidad de personal colaborador, sus métodos y técnicas de evaluación, etc.
- **Proceso.** Son etapas que se realizan para brindar un servicio y suministrar eficientemente los requerimientos que el paciente requiere sin alterar los protocolos establecidos.
- **Resultado.** Es el producto final obtenido y que se consigue a lo largo de un procedimiento establecido para cada fin.

## Satisfacción del cliente

Una impresión puede ser de buen agrado como también de mal gusto al recibir un producto, por eso es importante que antes que el cliente los reciba el colaborador debe cerciorarse que el producto tenga buena calidad, no este sucio, roto, rajado, fecha de vencimiento, y lo más importante el sticker que nos permita ver sus características técnicas, considerando si son equipos, máquinas u otro objeto. Si esto no se da entonces los resultados esperados serán calamitosos porque perderemos un cliente que representa a cientos de clientes más porque será quien transmita la deficiencia encontrada perdiéndose la confianza en la empresa. Si es todo lo contrario, obviamente que tendremos clientes satisfechos (Kotler, 2012).

## V2: Calidad de Servicio

Alcalde (2010), afirma: el vocablo calidad está dentro de las personas desde que nacemos ya que por instinto tratamos de realizar bien las cosas. También podemos decir que es una forma de complacer los requerimientos y exigencias de los usuarios ante un producto o cuando se le brinda un servicio.

Usando conceptos sobre Calidad, es fundamental darse cuenta y estar al tanto que los usuarios constantemente escogen por lo mejor y si en el mercado hay

diversos artículos parecidos ellos escogerán por adquirir y consumir el que mejor les convenga.

Pérez (1994), al referirse a la Calidad de servicios lo define como la grieta que existe entre las carencias de algo imprescindible y esperanzas del cliente y su impresión del servicio brindado.

En cambio, Machado (1999), cuando menciona y define a la calidad de servicio, se refiere a los principios que utilizan los clientes cuando reciben para calificar una prestación de servicios los usuarios a la hora de estimar la calidad del servicio que recibieron. Se identifican los elementos tangibles como la apariencia de las infraestructuras, maquinarias, trabajadores y equipos de comunicación como también la disposición de respuesta para asistir a los consumidores y dotarlos de una asistencia rápida; credibilidad, veracidad en el servicio que se provee manteniendo así una buena comunicación con los clientes (P.212).

Los autores nos hacen alusión de cuán importante es la calidad de servicio en la organización, pues Denton se proyecta a futuro con decir que se debe quitar la idea de apartar la calidad ya que en el futuro será insustituible en los negocios. También es reconocer el trabajo de los empleados ya que ellos son los que se interrelacionan a diario con los clientes, tener la llegada al público es creer en uno mismo, y al mostrar ello el crédito se lleva la empresa, su producto y su marca.

## **Dimensiones de la variable Calidad de servicio**

### **D1: Necesidades**

Según Rivera y Sutil (2004) “Es un término que no solamente integra elementos psicológicos, sino también económico, morales e ideológicos. Entre las principales clasificaciones: (p. 48)

**Las necesidades genéricas o derivadas:** Es una clasificación que establece una distinción entre las necesidades genéricas, innatas o propias de la naturaleza biológica del individuo, u las necesidades derivadas, que son el resultado del aprendizaje social y cultural del individuo.

**Las necesidades absolutas:** Son las que percibe el individuo de manera independiente, es decir, sin tomar en cuenta a las demás personas y que pueden saturarse. “Las Necesidades relativas son las que percibe el individuo solo si lo hacen sentir superior, no son saturables” (Rivera, 2004, p. 48).

## **D2: Expectativa**

Berry y Parasuraman (1994, citado en Cubillo y Cerviño, 2008), afirma que el término expectativa se usa usualmente en dos sentidos: lo que los clientes creen que ocurrirá (previsiones) y lo que los clientes quieren que ocurra (deseos).

Cubillo y Cerviño (2008). El servicio deseado es lo que el cliente tiene la esperanza de recibir, ya que tiene una combinación de lo que él cree que puede ser y debería ser; mientras tanto un servicio adecuado o servicio conveniente es lo que el cliente encuentra aceptable, en otras palabras, es lo mínimo que el usuario espera recibir.

El autor hace alusión a el nivel de espera que un individuo desea del servicio que va a adquirir, pues en el sector estatal este nivel se ve afectado ya que por temas burocráticos se alargan simples procesos, haciendo de este se convierta en malestar e inquietud por parte del adquiriente. Por consiguiente, el trabajador se ve afectado por el sistema de su entidad y los constantes reclamos por parte del consumidor.

## **D3: Percepción**

Ruiz y Grande (2006), es la capacidad de recibir mediante los sentidos, ya sean impresiones, sensaciones externas, ver imágenes u otras cosas. Permite que el usuario se identifique con la organización ya que le produce sensaciones buenas y le da gusto llegar a la empresa. Por ejemplo, cuando llegamos a una tienda de zapatos y no hay nadie quien nos pregunte que necesitamos, o que estamos buscando, tenemos una sensación de que falta algo y eso hace que no tengamos la necesidad de regresar, caso contrario cuando llegamos y nos atienden como esperamos, cuando salimos de la tienda tenemos la sensación que queremos regresar para recibir esa atención que esperábamos.

Al respecto (Parasuraman, Valarie y Leonard, 1988) sostienen que “los contenidos que hay que medir para saber y tener la sensación de lo que es Calidad de un determinado servicio son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles”. (p. 23)

**Tangibilidad:** los locales físicos, equipos, y la apariencia de los trabajadores.

**Fiabilidad:** destreza para llevar a cabo el trabajo ofertado de modo confiable y conciso.

**Capacidad de respuesta:** actitud puesta para asistir a los consumidores y suministrar una atención inmediata.

**Seguridad:** el entendimiento y la gentileza de los trabajadores y su condición para provocar esperanza y garantía.

**Empatía:** la atención personalizada que la empresa brinda a sus usuarios.

## 1.4 Formulación del Problema

### 1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?

### 1.4.2 Problemas específicos

#### Problema específico 1:

¿Qué relación existe entre la Contratación de personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?

#### Problema específico 2:

¿Qué relación existe entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?

#### Problema específico 3:

¿Qué relación existe entre la Motivación del personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?

## 1.5 Justificación del estudio

Para realizar esta investigación se consideraron varias concepciones y teorías que expresan el marketing interno y como ésta se encuentra relacionado con el tipo y calidad de servicio educativo que prestaban los docentes de la IEP Bruno Terreros de Chosica, ya que el compromiso depende de la sensación que tengan de la Institución Educativa donde se desempeñan, se debe resaltar que no obstante que haya mucha información sobre estas variables y un sin número de trabajos de investigación al respecto, es muy poca la información en entidades educativas, por esta razón la información obtenida de las variables objeto de estudio serán de mucha utilidad para los líderes directores, tendrán una herramienta de consulta que le permita mejorar y tomar decisiones concretas que favorezcan a las mejoras de la organización educativa en general.

También me permito afirmar que este trabajo investigador es de suma importancia ya que suministra conocimientos relevantes y ha concedido aumentar el campo de conocimientos y será una fuente teórica para investigaciones venideras.

El marketing interno fue propuesto en la última década como un aspecto importante ya que la percepción de los docentes acerca del ambiente laboral influye a favor o en contra del servicio y calidad educativa que se brinda en la Institución Educativa, ya que si los docentes están comprometidos con la Institución es más factible que su desempeño sea con mayor eficiencia. Es fundamental identificar que, para lograr una mejor calidad de servicio, se debe ofrecer a los trabajadores una línea de trabajo, aumentar el compromiso de los docentes, tal como lo plantea Chiavenato (2007) al aseverar que los trabajadores que están motivados se encuentran más comprometidos con su trabajo y son más productivos.

Se aguarda que los logros que se consigan en esta investigación deban ser utilizadas para realizar cambios y para incrementar la fidelización de los docentes y su compromiso en asumir en la optimización de la calidad del servicio prestado.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1:**

Existe relación significativa entre la Contratación de personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

#### **Hipótesis específica 2:**

Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

#### **Hipótesis específica 3:**

Existe relación significativa entre la Motivación del personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1:**

Identificar la relación que existe entre la Contratación de personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

#### **Objetivo específico 2:**

Identificar la relación que existe entre la Capacitación de personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.



**Objetivo específico 3:**

Identificar la relación que existe entre la Motivación del personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

## **II.- MÉTODO**

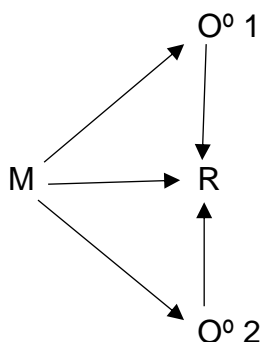
## 2.1 Diseño de Investigación

Considerando la definición de (Hernández et al., 2014), esta investigación fue de tipo correlacional porque permitió agrupar las variables por medio de un modelo previsible, aclaró la dependencia entre las variables marketing interno y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Con un diseño no experimental de corte transversal, donde las informaciones obtenidas de cada variable no fueron objeto de manipulación por lo que están dentro de su contexto normal y a la vez se llevó a cabo en un determinado tiempo, que nos permitió aclarar los propósitos planteados en esta investigación, analizarlos y procesarlos observando situaciones reales ya existentes (Hernández (2014, p.149).

El objetivo fue determinar si existía relación entre ambas variables de estudio y establecer su correlación en un momento dado.

Decimos que es una investigación transeccional – correlacional, ya que midió las dos variables que se deseaba conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así se analizará la correlación. Se empleó el siguiente esquema:



M = Muestra (institución educativa)

O° 1 = Marketing interno

O° 2= Calidad de servicio

R = Resultado de las variables a correlacionar.

## **2.2 Variables, Operacionalización**

Se consideró dos variables: el marketing interno y la calidad de servicio, de naturaleza cualitativa y escala ordinal, que permitió constituir relaciones de orden entre categorías.

### **Definición conceptual de las variables**

#### **Variable 1: Marketing interno**

Considerando la definición de Kotler (2012), afirma que es el trabajo de reclutar, adiestrar, incentivar y darle las herramientas necesarias al personal de la empresa para que tenga un buen desenvolvimiento cuando va atender a un cliente. No es conveniente prometer servicios esplendidos cuando la entidad no está presta para suministrarlos (p. 19).

El marketing interno es la agrupación de procedimientos que se utilizan para comprometer a los trabajadores por ello debe de influir en mejorar su motivación y productividad.

#### **Variable 2: Calidad de Servicio**

Pérez (1994), la define como la brecha que siempre va a existir entre las necesidades, confianza, expectativas que tiene el cliente y que no siempre tendrá la razón, pero no debemos olvidar que siempre debemos ponerlo en el primer lugar de la visión de una empresa.

Es asegurar el pleno deleite de los clientes ya sean internos o externos, esta seguridad es imprescindible para que los clientes sigan consumiendo el servicio ofrecido y no solo eso, que sugieran a otros clientes potenciales.

### **Operacionalización de Variables**

Según Sabino (1992), es el procedimiento que se realiza a una variable al pasar de concepciones genéricas a términos precisos, que sean observables y medibles, es decir tenemos que trabajar con sus dimensiones y sus indicadores para cada dimensión.

Posteriormente, se muestra las tablas de operacionalización de variables. La primera variable fue el marketing interno, que fue medida en tres dimensiones: (a)

Contratación de personal, (b) Capacitación de personal, (c) Motivación de personal, teniendo en total nueve ítems.

La segunda variable fue la calidad de servicio, que fue medida en tres dimensiones: (a) Necesidades, (b) Expectativas, (c) Percepción, con once ítems.

Tabla 1

Matriz operacional de la variable Marketing Interno

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y Rango
Contratación de personal	Modalidad de contratación	1	Nunca (1)	Alto (34 - 45)
	Deberes y derechos	2	Casi nunca (2)	
Capacitación de personal	Proceso educativo	3	A veces (3)	Medio (21 - 33)
	Conocimiento	4,5	Casi siempre (4)	Bajo (9-20)
	Habilidades y competencias	6,7	Siempre (5)	
Motivación de personal	Factores de motivación e higiene	8,9		

Elaboración propia.

Tabla 2  
Matriz operacional de Calidad del Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y Rango
Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	1	Nunca (1)	
	Necesidades absolutas o relativas	2	Casi nunca (2)	
Expectativas	Servicio deseado	3	A Veces (3)	Alto (41 - 55)
	Servicio adecuado	4,5	Casi siempre (4)	Medio (26 - 40)
Percepción	Fiabilidad	6,7	Siempre (5)	Bajo (11 - 25)
	Capacidad de respuesta	8		
	Empatía	9		
	Seguridad	10		
	Tangibilidad	11		

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3 Población y muestra

#### Población

Está constituida por la totalidad de educadores de la Entidad Educativa Privada (IEP), Bruno Terreros que pertenece a la UGEL 06 de Ate, siendo 30 docentes en total.

#### Muestra

A causa de que la población es inferior a 60 sujetos, la muestra deber ser igual a la población, es decir, se encuestó a todos los docentes de la IEP materia de investigación.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica de recolección de datos.**

Se empleó la encuesta con el fin de conocer las impresiones, preceptos por parte de los docentes de la IEP Bruno Terreros sobre las dos variables de estudio. Asimismo, conocer el grado de compromiso que presentan en atribución de estas disposiciones, por lo que se juzgó como un procedimiento muy oportuno para llevar a cabo esta investigación, a lo cual se adiciona el modesto precio y la coincidencia de su aplicación.

### **Instrumentos de recolección de datos:**

Como herramienta para el recojo de datos para esta investigación se empleó al cuestionario de preguntas adaptados a la escala de Likert, el cual se aplicó a todos los docentes de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica.

### **Encuesta**

El instrumento ha constado de veinte preguntas que fueron realizadas en función de los indicadores de cada variable nueve preguntas para marketing interno y once preguntas para calidad del servicio que se formuló de una manera clara y precisa.

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen a la encuesta como una forma de hacer varias preguntas a los encuestados para agrupar datos sobre un tema determinado (p. 155). Al encuestar a los docentes de la IEP Bruno Terreros, obtendremos los datos fidedignos, auténticos que nos permitirá demostrar la hipótesis planteada en esta investigación.

### **Cuestionario**

Casas (2003), Conocemos como un cuestionario a un conjunto de papeles que contiene preguntas, que llevan un orden deseado por la persona que elaboro dichas preguntas, debe contener los indicadores de cada una de las variables que se quiere investigar.

### **Ficha técnica de la variable 1: marketing interno**

Nombre: Encuesta de Marketing interno

Autores: Jorge Albújar Montalvo –Nelly Novoa Ccancce (2015)

Adaptado por: Alvaro Bautista Reyes

Año: 2018

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Establecer si existe relación alguna entre las dos variables de investigación en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Población: 30 educadores de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica

Número de ítems: 9

Tipo de encuesta: Directa

Duración: 10 minutos

Fundamentos de aplicación: El docente leerá detenidamente y elegirá una respuesta por cada ítem. Todas las preguntas se relacionan con la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica.

Niveles y Rangos: Se plantea los siguientes.

Tabla 3: Niveles y rangos de las preguntas.

Nivel	Rango
Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
A veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

Elaboración Propia



### **Ficha técnica: de Calidad del servicio**

Nombre Original: Medición de la Percepción de la Calidad del servicio por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.

Nombre del Instrumento Adaptado: Cuestionario sobre calidad de servicio

Autores: Jorge Albújar Montalvo – Nelly Novoa Ccancce (2015)

Adaptado de: Zeithaml, y Parasuram 2004

Adaptado por: Alvaro Bautista Reyes

Año: 2018

Clase de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Determinar la Calidad del servicio

Población: 30 educadores de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica

Número de ítems: 11

Aplicación: La Población

Duración : 10 minutos

Fundamentos de aplicación: El educador después de leer detenidamente señalará solo una respuesta de 5 alternativas por cada ítem. Todas las preguntas se relacionan con la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica.

Niveles y Rangos: Se plantea los siguientes.

Tabla 4: Niveles y rangos de las preguntas

Nivel	Rango
Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
A veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

Elaboración Propia

## Validación del instrumento

Las herramientas antes de ser empleadas para obtener información referente a mis 2 variables de estudio fueron sometidos a la prueba del juicio de expertos quienes validaron el contenido de las preguntas con los objetivos a conseguir. Esta validación según Hernández (2014) tienen que ver con la pertinencia, relevancia y claridad del instrumento (p. 68). La autenticidad de los instrumentos lo fija y reafirma por la apreciación que tienen los expertos, es decir, pueden rechazarlo, modificarlo o mejorarlo y se confirma con la legitimación (certifican que son auténticos. Una vez validado y legitimado se recurre a su empleo.

Tabla 5:

Validez del Instrumento de la Variable 1: Marketing interno

Jueces expertos		Criterios de Evaluación				Condición final
Grado	Nombre	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Mg.	Espíritu Flores, Rómulo	Si	Si	Si	Si	Aplicable
Mg.	Marcos Ruiz, Rocío	Si	Si	Si	Si	Aplicable
Mg.	Velarde Villar, Oscar	Si	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6:

Validez del Instrumento de la Variable 2: Calidad del servicio

Jueces expertos		Criterios de Evaluación				Condición final
Grado	Nombre	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Mg.	Espíritu Flores, Rómulo	Si	Si	Si	Si	Aplicable
Mg.	Marcos Ruiz, Rocío	Si	Si	Si	Si	Aplicable
Mg.	Velarde Villar, Oscar	Si	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

### Confiabilidad del instrumento

Al obtener 0,81 y 0,85 respectivamente de las variables 1 y 2; en ambos casos al ser mayor de 0,8 son instrumentos confiables

Se relaciona a la veracidad que proporciona el instrumento, y se puede demostrar al momento de emplearlo varias veces, proporciona los mismos resultados

### 2.5 Métodos de análisis de datos

1°: Clasificación metódica de la información: se categorizaron, se cifraron, ordenaron la información en una base de datos.

2°: Representación de la información: los criterios gráficos y repeticiones se mostraron organizados en porcentajes tanto para las tablas de frecuencias como para la representación gráfica de las variables y dimensiones respectivamente.

3°: Procesamiento estadístico de la información: se asociaron y confrontaron las informaciones alcanzadas, los métodos descriptivos se realizaron con el software SPSS 25.0, mediante la prueba Rho Spearman, por ser variables cualitativas de nivel ordinal.

Tabla 7: Escala de correlación según el rango de valores

Coeficiente	Tipo	Interpretación
De -0.91 a -1		Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90		Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Negativa / Relación inversa	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40		Correlación baja
De 0 a -0.20		Correlación nula
De 0 a 0.20		Correlación nula
De 0.21 a 0.40		Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Positiva / Relación directa	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90		Correlación alta
De 0.91 a 1		Correlación muy alta

Fuente: Adaptado de Bisquerra (2004, p.212)

## 2.6 Aspectos éticos

Se consideró los siguientes aspectos éticos: autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia, esenciales en investigaciones colectivas o comunitarias.

Se ha solicitado la aprobación a cada colaborador de la investigación. El documento encierra conocimientos básicos en relación a los objetivos de la investigación e información selecta del investigador juicioso. Se destaca la particularidad de ser anónimo y de uso únicamente con la finalidad de investigación; en suma, se les ofreció un correo electrónico a través del cual puedan realizar interrogantes al tesista.

**Principio de autonomía**, se les brindó los conocimientos necesarios con el fin de consideren una determinación razonable con relación a las probables ganancias y el importe de su intervención.

**El principio de no maleficencia**, se hizo conocer a los encuestados que el resultado de la investigación no le causaría ningún perjuicio, así como a la misma entidad donde se realizó el estudio.

**El principio de beneficencia**, quiere decir que el documento utilizado en la encuesta fue con consentimiento de la entidad y del participante no existiendo otro tipo de forzamiento.

**El principio de justicia**, toda la información recogida de los encuestados se mantuvo en reserva, anonimato con un grado de confiabilidad e igualdad para todos los involucrados en la investigación.

### **III.- RESULTADOS**

### 3.1 Resultados descriptivos

#### 3.1.1 Marketing interno

Tabla 8:

El nivel de marketing interno percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Marketing interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	17	56,7	56,7	56,7
	medio	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

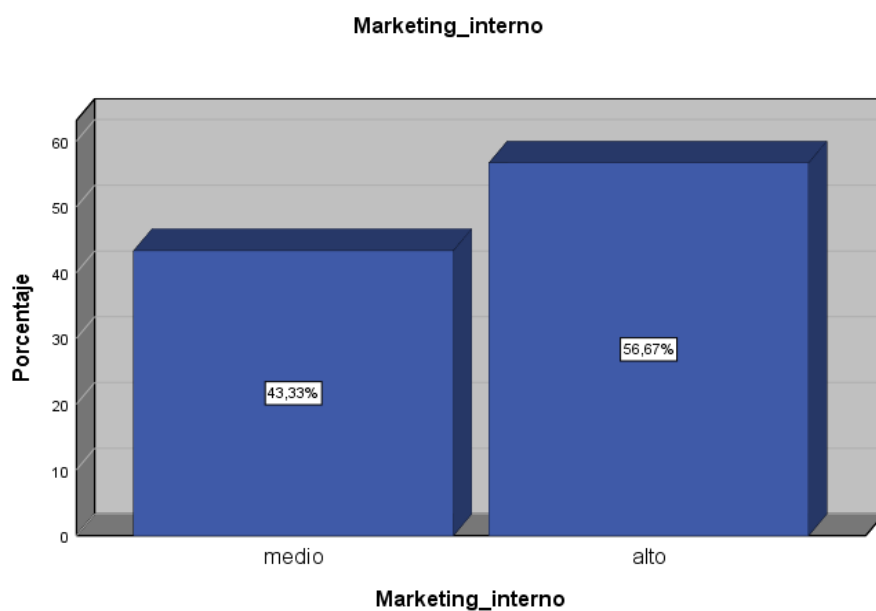


Figura 2. El marketing interno percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

En la tabla 8, figura 2 se contempló a un 43,33% de educadores de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, apreciaron que el marketing interno era regularmente favorable, mientras que el 56,67% percibe que es altamente favorable.

Tabla 9:

Nivel de contratación de personal percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

<b>Contratación de personal</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	14	46,7	46,7	46,7
	medio	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

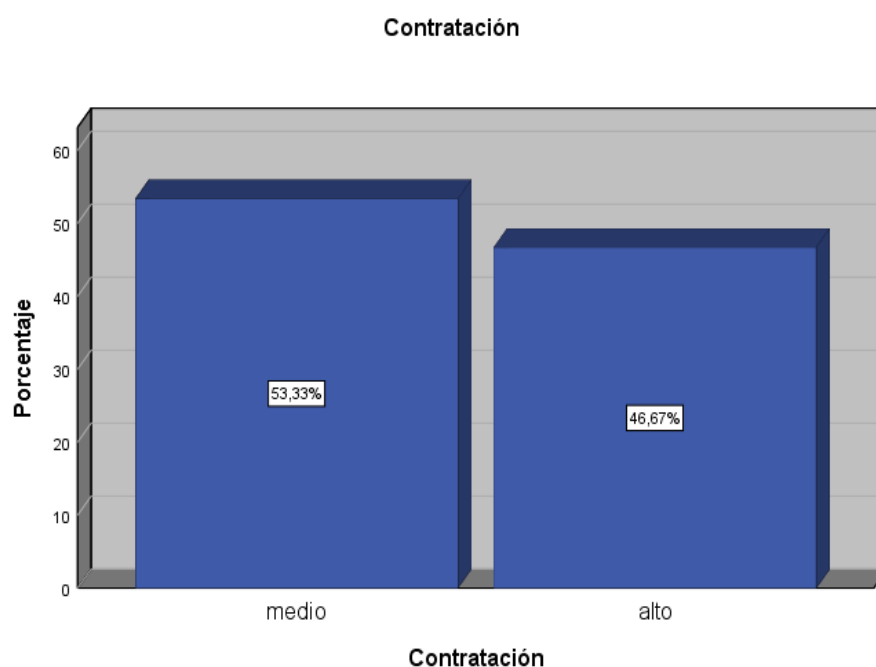


Figura 3. El marketing interno percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Se evidencia en tabla 9, figura 3 que el 53,33% de los educadores de la IEP Bruno Terreros de Chosica, captan en un nivel medio la contratación de personal mientras que el 46,67%, advierte que la contratación de personal se encuentra en un nivel muy alto.



Tabla 10:

Nivel de capacitación de personal percibido por los docentes en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

<b>Capacitación del personal</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	14	46,7	46,7	46,7
	medio	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración. Propia

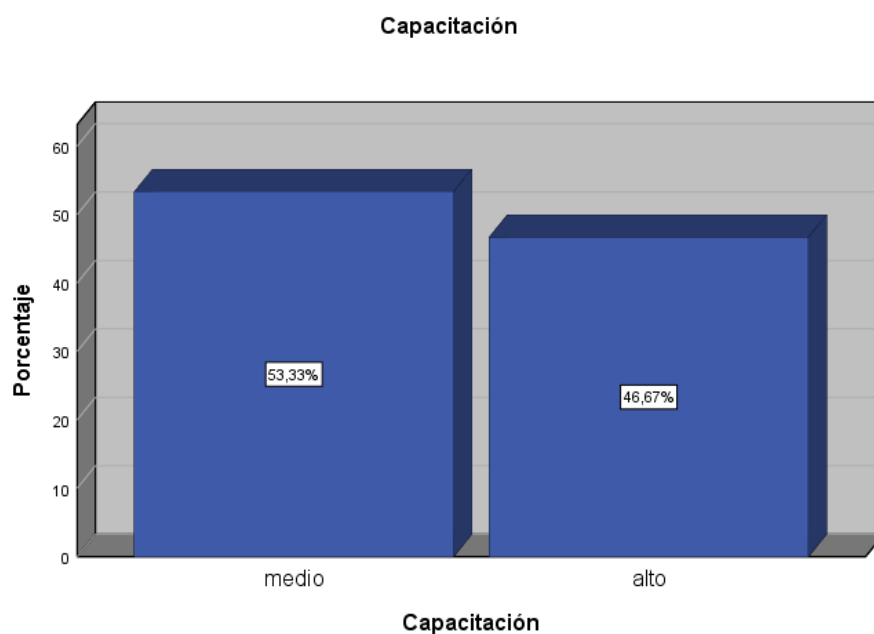


Figura 4. La capacitación del personal percibido por los docentes en IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

En la tabla 10, figura 4 la estadística evidenció que el 53,33% de los educadores de la IEP Bruno Terreros de Chosica, captan en un nivel medio la capacitación de personal mientras que el 46,67%, advierte que el personal está altamente capacitado.

Tabla 11

El nivel de motivación de personal percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

<b>Motivación del personal</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	17	56,7	56,7	56,7
	medio	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

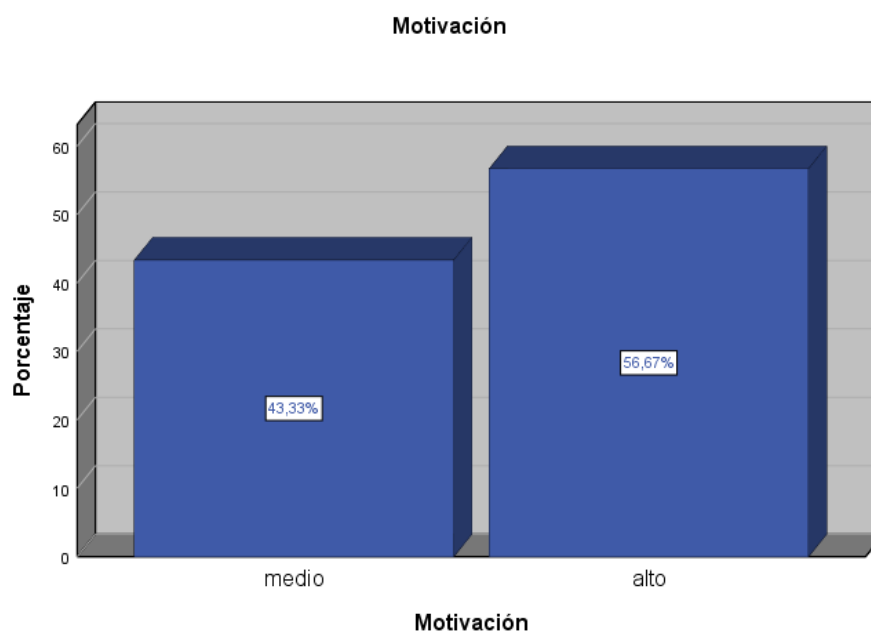


Figura 5. La motivación del personal percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Vemos en la tabla 11, figura 5 que la estadística evidenció que un 43,33% de los educadores de la IEP Bruno Terreros de Chosica, captan en un nivel medio la motivación de personal mientras el 56,67%, advierte que el personal está muy motivado en un nivel excelso.

### 3.1.2 Calidad del servicio

Tabla 12

Nivel de calidad del servicio percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Calidad del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	8	26,7	26,7	26,7
	medio	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

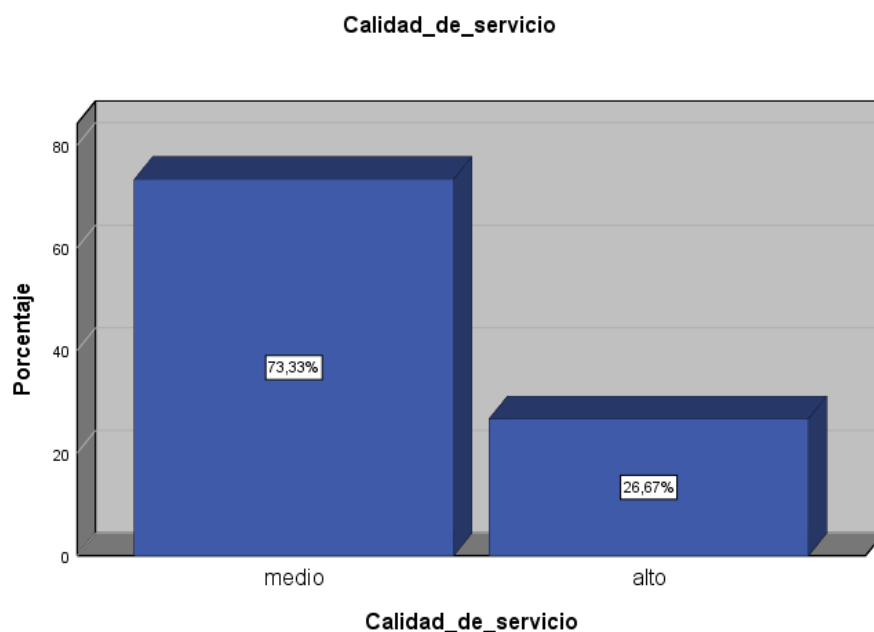


Figura 6. La calidad del servicio percibido por los docentes en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Observando la tabla 12, figura 6 la estadística evidenció que el 73,33% de los educadores de la IEP Bruno Terreros de Chosica, captan en un nivel medio la calidad de servicio que brindan, mientras que el 26,67%, advierte que la calidad del servicio es notable.

Tabla 13

Nivel de necesidades, percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

<b>Necesidades</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	12	40,0	40,0	40,0
	medio	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

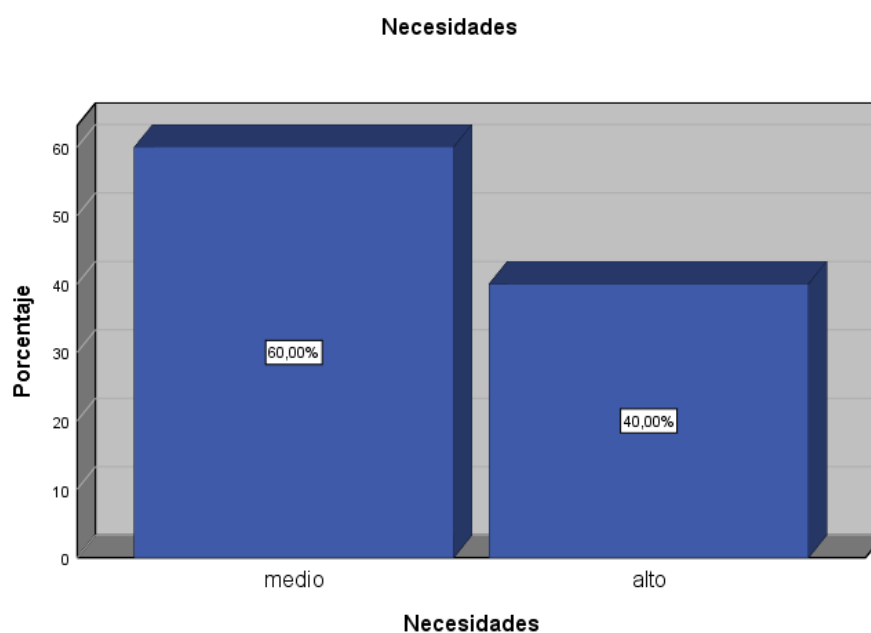


Figura 7. La calidad del servicio percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

En la tabla 13, figura 7 la estadística evidenció que el 60,00% de los educadores de la Entidad Educativa Bruno Terreros de Chosica, notan en un nivel medio las necesidades mientras que el 40,00%, advierte que las necesidades tienen un levantado nivel.

Tabla 14

El nivel de expectativas, percibidas por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	8	26,7	26,7	26,7
	medio	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración. Propia.

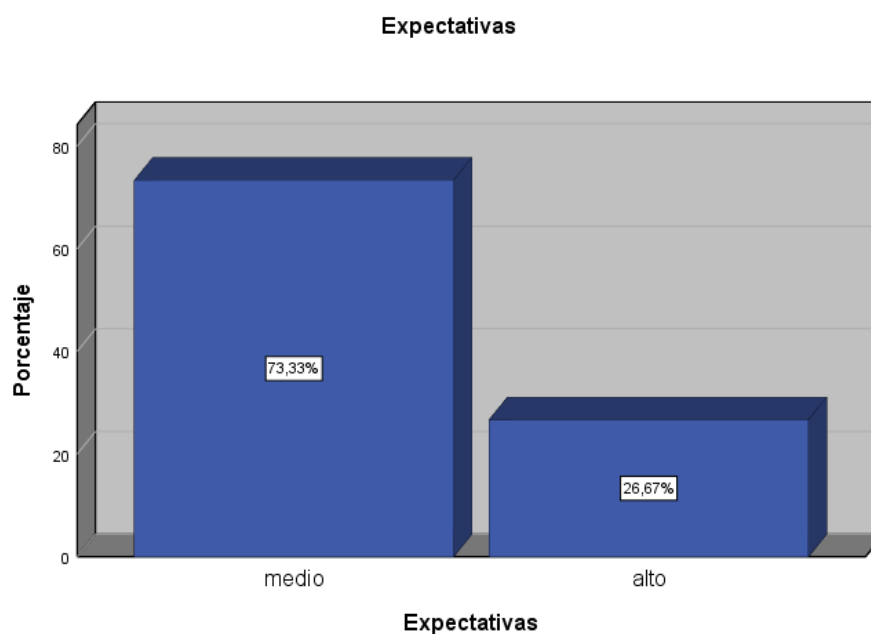


Figura 8. La calidad del servicio percibido por los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Observamos en la tabla 14, figura 8 que la estadística evidenció que un 73,33% de los educadores de la IEP Bruno Terreros de Chosica, aprecian en un nivel medio las expectativas mientras que el 26,67%, advierte que las expectativas son notablemente altas.

Tabla 15

El nivel de percepción, captadas por los educadores en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	7	23,3	23,3	23,3
	medio	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

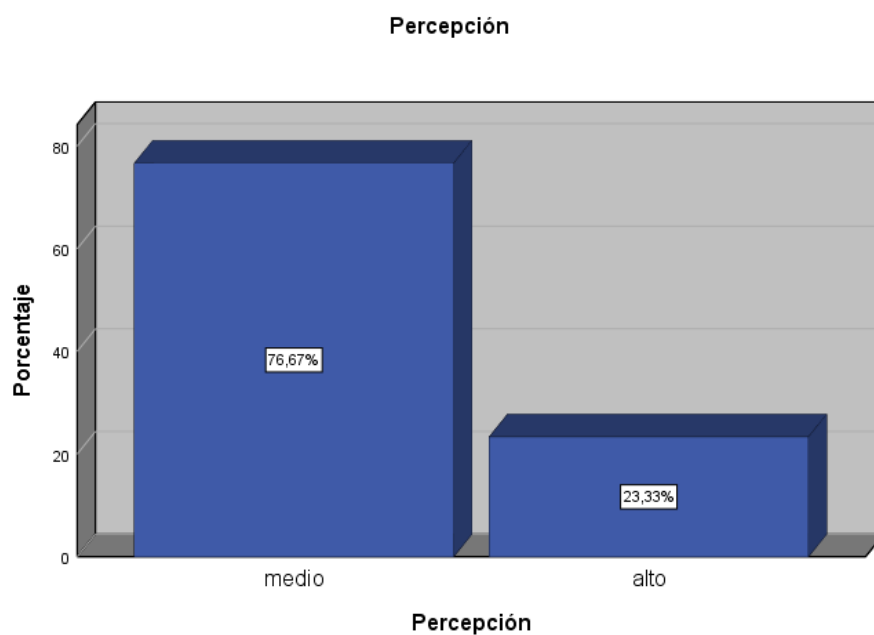


Figura 9. La calidad del servicio percibido por los docentes en la IEP Bruno Terreros de Chosica, 2018.

En la tabla 15, figura 9 la estadística evidenció que el 76,67% de los educadores de la Entidad Educativa Bruno Terreros de Chosica, captan en un nivel medio las percepciones mientras que el 23,33%, advierte que las percepciones son notables.

### 3.2 Contrastación de hipótesis

#### Pruebas de normalidad

La prueba se realizó con datos fidedignos recogidos en la encuesta, por lo tanto, son normales porque deben ceñirse a la cantidad de la población encuestada (muestra), en este caso fueron 30 docentes de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica 2018, para lo cual se utilizará la prueba estadística de SHAPIRO – WILK, tomando en cuenta:

- a)  $P > \alpha$ , se acepta  $H_0$ . (Hipótesis nula)
- b)  $P < \alpha$ , se acepta  $H_1$ , (Hipótesis alterna)

Tabla 16. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,235	30	,000	,827	30	,000
Calidad de Servicio	,193	30	,006	,815	30	,000

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

De acuerdo a los resultados que se obtienen con la prueba estadística y vistos en la tabla 16, se demuestra que entre ambas variables no hay una distribución normal lo que nos permite utilizar y aplicar al Rho de Spearman por ser un estadístico no paramétrica.

### 3.2.1 De la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Marketing Interno con la Calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Marketing Interno con la Calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>.

**Prueba de estadística:** Rho de Spearman.

Tabla 17. Correlación entre marketing interno y la calidad del servicio de la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica.

			Marketing interno	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	0,672**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	0,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

En la tabla 17 se muestran el análisis realizado para obtener el coeficiente de correlación, se puede observar que la probabilidad o posibilidad es inferior al nivel de significancia ( $p$  menor a una centésima), por lo que se desestima la hipótesis nula, teniendo por entendido que el grado de marketing interno apreciado se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los educadores en la IEP Bruno Terreros de Chosica. Observándose que la correlación es directa y moderada con un coeficiente igual 0,672, por lo tanto, es importante mejorar el marketing interno para que también mejore el grado de calidad del servicio.



### 3.2.2 Hipótesis específicas

#### 3.2.2.1 Hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre la Contratación de personal y la Calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la Contratación de personal y la Calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>.

**Prueba de estadística:** Rho de Spearman.

Tabla 18. Correlación entre Contratación de personal y la calidad del servicio de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica.

			Contratación de personal	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Contratación de personal	Coefficiente de correlación	1,000	0,752**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	0,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia.

En la tabla 18, se muestran el análisis realizado para obtener el coeficiente de correlación, se puede observar que el valor de  $p < 0,001$  por lo que se desestima la hipótesis nula, teniendo por entendido que el grado de contratación de personal apreciado se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que brinda la IEP Bruno Terreros de Chosica. Observándose que la correlación es directa y alta con un coeficiente igual a 0,752, eso significa que el marketing interno juega un rol importante para mejorar la calidad del servicio que se desea brindar.

### 3.2.2.2 Hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la Calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la Calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>.

**Prueba de estadística:** Rho de Spearman.

Tabla 19. Correlación entre Capacitación de personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica.

			Capacitación de personal	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Capacitación de personal	Coeficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	0,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración. Propia.

En la tabla 19 se muestran el análisis realizado para obtener el coeficiente de correlación, se puede observar que la probabilidad o posibilidad es inferior a "p" ( $p < 0,001$ ), por lo que se desestima la hipótesis nula, teniendo por entendido que el grado de capacitación del personal apreciado se correlaciona con el grado de calidad del servicio que muestran los educadores en la IEP Bruno Terreros de Chosica. Observándose que la correlación es directa y moderada con un coeficiente igual a 0,694, ratificando que si mejora el marketing interno también se perfeccionará el grado de calidad del servicio.

### 3.2.2.3 Hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la Motivación del personal y la Calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la Calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>.

**Prueba de estadística:** Rho de Spearman.

Tabla 20. Correlación entre Motivación de personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica

			Motivación del personal	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Motivación del personal	Coeficiente de correlación	1,000	0,842**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	0,842**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		30	30	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados SPSS 25

Elaboración: Propia

En la tabla 20, se muestran el análisis realizado para obtener el coeficiente de correlación, se puede observar que la probabilidad o posibilidad es inferior a "p" ( $p < 0,001$ ), por lo que se desestima la hipótesis nula, teniendo por entendido que el grado de motivación del personal apreciado se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los educadores en la IEP Bruno Terreros de Chosica. Observándose que la correlación es directa y alta con un coeficiente igual a 0,842 demostrando que si mejora el marketing interno también se perfeccionará el nivel de calidad del servicio.

## **IV.- Discusión**

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si existía correlación entre las dos variables planteadas, tomadas como muestra de campo a la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018, bajo ese contexto los datos fueron agrupados, examinados, procesados listos para realizar una confrontación de la hipótesis general, sus variables con sus dimensiones respectivas.

En primer orden diremos que lo planteado en la hipótesis general con respecto a los cuadros estadísticos de las dos variables de estudio confrontados entre sí, determinó que existe una correlación de 0,672, entre ambas variables lo que significa que esta correlación es directa y moderada, por lo que se afirma que a medida que el marketing interno se maneje de una forma profesional y responsable, también mejorará el nivel de la calidad de servicio que se presta en la IEP Bruno Terreros de Chosica, 2018. Esto se respalda gracias a la investigación realizada por Barranco (2000), quien asegura que una organización que funcione de forma adecuada, hace que los individuos, los clientes, tengan una buena impresión de ella, más aún si esa organización tiende a realizar mejorar en el aspecto académico-administrativo.

Conforme a los objetivos, antecedentes y resultados estadísticos obtenidos, se ha demostrado que existe una correlación directa entre el marketing interno y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018, se observó que el 43,33% de educadores, percibieron que el marketing interno era medianamente favorable, mientras que el 56,67% percibe que es altamente favorable entretanto se evidenció que el 73,33% de los educadores, perciben en un grado medio la calidad de servicio y el 26,67%, en un grado alto; Se respalda esta afirmación con la investigación realizada por Punina (2015), que propuso como objetivo primordial establecer el procedimiento del endomarketing y su influencia en la complacencia del cliente; llegando a la conclusión, que había una relación auténtica entre el endomarketing y la satisfacción del cliente.

Con respecto a la Hipotésis 1, donde se plantea determinar la relación entre la dimensión Contratación de personal con la variable 2: calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros, Chosica, 2018. Según la tabla 15, donde se observa que  $p < 0,001$ ,

se desestima la hipótesis nula, es decir, que el nivel de contratación de personal percibido se correlaciona con el grado de calidad del servicio que sienten los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica 2018, consiguiendo una correlación directa y alta igual a 0,752, es decir, en tanto se mejore el marketing interno también mejorará el nivel de calidad del servicio. Resultado que difiere con Arriola (2017), en su tesis planteó como segunda hipótesis específica si existe relación entre la contratación de personal y la calidad de servicio, fue corroborada con una correlación con el valor del coeficiente de Spearman cuyo valor fue de 0,360 y con  $p < 0,01$ , resultando una correlación positiva baja entre ambas variables.

La segunda hipótesis específica propuesta: Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018. Según la tabla 16 donde la probabilidad ( $p$ ),  $p < 0,001$  aceptamos la hipótesis alterna y eliminando la hipótesis nula, es decir, que el grado de capacitación del personal que ellos sienten se correlaciona con el grado de calidad del servicio que muestran los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica. Se alcanzó un nivel de correlación de 0,694 por lo que podemos afirmar que la correlación es directa y moderada entre la dimensión y variable planteada. Esta hipótesis es reforzada con la investigación realizada por Alves, do Paco, & Roberto, (2015), donde demuestra con el estadístico de Person un valor de 0,498 significando que existe una correlación positiva, entre el marketing interno con el compromiso afectivo en 0,372, con el compromiso normativo en 0,590 y con el compromiso para continuar en 0,256, demostrando finalmente que existe una relación moderada entre las prácticas de marketing interno con el compromiso afectivo.

La tercera hipótesis específica propuesta: Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018. Según la tabla 17, donde la probabilidad es menor al nivel de significancia ( $p < 0,001$ ), por lo que se desestima la hipótesis nula, es decir, que el grado de motivación del personal que ellos sienten se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los educadores en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica. Siendo esta correspondencia directa

y alta cuyo valor es 0,842 dando lugar a decir que si mejoramos el marketing interno también mejorará el grado de calidad del servicio. Resultado que avala según las investigaciones hechas por Huamanhorque (2017) en su tesis plantea como tercera hipótesis específica que donde demuestra que hay relación entre la comunicación y el compromiso organizacional que asumen los colaboradores de la gerencia del Banco de Crédito; esta relación fue de 0,601, concluyendo que la relación es positiva y moderada, mientras que en esta investigación se obtuvo una correlación directa y alta en 0,842 que también es suficiente para respaldar la investigación y los resultados obtenidos para la hipótesis 3.

## **V. Conclusiones**



### **Primera conclusión**

El marketing interno como la calidad de servicio que brinda la IEP Bruno Terreros de Chosica 2018, dos variables investigadas guardan una correlación directa y moderada, resultado obtenido mediante  $Rho = 0,672$ . Este resultado nos dice que si descuidamos a cualquiera de las variables, la IEP materia de esta investigación no tendrá un buen servicio ni mucho menos aumentará el número de sus usuarios, por lo que en un tiempo muy corto puede llegar a ser menos competitivo con tendencia al cierre definitivo.

### **Segunda conclusión**

Con respecto al nivel de contratación de personal analizada anteriormente encontramos una correlación con el nivel de calidad del servicio que muestran los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, siendo esta correlación directa y alta con  $Rho = 0,752$ . Es importante resaltar esta dimensión porque cada organización debe contratar al personal de acuerdo al perfil del puesto, sus aptitudes, valores y otros aspectos que amerite y visiones que será de gran utilidad para la mejora en la prestación de la calidad de servicio educativo.

### **Tercera conclusión**

Con respecto a esta dimensión del nivel de capacitación del personal, analizada estadísticamente observamos que se correlaciona con el nivel de calidad de servicio que presta la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica. Esta correlación con un valor de  $Rho = 0,694$  es directa y moderada entre la dimensión descrita y la variable, por lo que afirmamos que la organización educativa debe entender que cuanto más preparado y capacitado este su personal mejor resultados se obtendrán para brindar un servicio de calidad, que también permite captar mayores usuarios.

### **Cuarta conclusión**

Ahora, con la dimensión motivación del personal, ésta también se correlaciona con la variable calidad del servicio que percibieron los educadores en la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica. Dicha relación directa y alta ( $Rho = 0.842^{**}$ ), por lo que debemos entender que si el personal está muy motivado también mejorará el nivel de calidad del servicio.

## **VI. Recomendaciones**

1. Al equipo directivo de la institución: seguir utilizando las técnicas del marketing interno, con el propósito de enfilear completamente los procedimientos internos de la institución operar de modo organizado y garantizar un servicio perfecto, orientado a la producción de valor para el cliente. Será fundamental optimizar la comunicación tanto entre el personal de la institución, así como con los usuarios externos, esto admitirá mejorar la imagen institucional y expresar la eficiencia en el desarrollo de sus funciones.
2. Al administrador de la institución: la relación de la contratación de personal y la calidad del servicio, se sugiere que los jefes consideren las modalidades de contratación y empleen gente competente para el puesto, ya que ellos serán el rostro observable de la institución y aquellos que trabajen cara a cara con el cliente; que no tomen una plaza libre con individuos recomendados o por colaboradores con más años en la institución, ya que estas personas no son competentes y brindan un servicio deficiente.
3. A los directivos de la institución: se sugiere continuar promoviendo capacitaciones constantes para los usuarios internos, en materias concernientes a las actividades de su área y de toda la institución educativa, ya que todas las áreas se vinculan entre sí. De igual modo, deben de promover evaluaciones de desempeño, para determinar a tiempo las necesidades de capacitación, entrenamiento y desarrollo del usuario interno
4. Al administrador y directivos de la institución: la dependencia que guarda la motivación de personal y la calidad del servicio. Se sugiere usar técnicas para el usuario interno, para que se sienta complacido y se involucre a laborar con disposición de encargo. Se tendrá que realizar actividades en conjunto para enriquecer las relaciones internas entre la institución y sus usuarios internos, de forma que la institución como los usuarios internos tengan crecimiento y puedan llevar a cabo sus quehaceres en un entorno acogedor.

## **VII. Referencias**

- Alcalde, P. (2010). *Calidad* (2da edición ed.). Madrid: Ediciones Parainfo.
- Alves, H., do Paco, A., & Roberto, C. (2015). Influencia del marketing interno en el. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Lisboa, Lisboa.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95-101.
- Arriola, L. (2017). Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Barranco Saiz, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Piramide.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (*Tesis Doctoral*). Universidad de Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- Carrera, J. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, Ugel N° 06, 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- chiavenato, I. (2012). *Gestión del talento humano*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Colareta, M. (2015). Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución "John Dewey" del distrito de Barranco, Lima - 2014. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Corpus, Y. (2017). El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular Virgen del Rosario del distrito de Vegueta - Huaura 2014. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Huacho.
- Costales, R. (2015). Sistema de Información de marketing interno en los sistemas de salud de Riobamba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 20-38.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. España: ESIC.
- Duarte, S. (2015). Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo. (*Tesis Doctoral*). Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- García, M. (2014). El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – Agencia España 2014. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

- Gilmore, C., & Moraes, H. (2009). *Manual de Gerencia de la Calidad*. Washington: Paltex.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta Edición)*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Huamanhorque, A. (2017). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina - 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Idrovo, J. (2012). Plan de marketing educativo y la desercion de los estudiantes del institutotecnologico almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012. (*Tesis de Maestria*). Universidad Estatal de Bolivar, Guaranda.
- Jaime, J. (2015). El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Postgrado de la universidad naciona de educación Enrique Guzman y Valle- Lima 2015. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle, Lima.
- Kotler, P. (2012). *Marketing (14 Edicion)*. Mexico DF: Pearson Educacion.
- Layza, G. (2014). El marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martin de Porras- Lima 2014. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle, Lima.
- Lazaro, R. (2017). Marketing educativo y la gestion educativa en la institucion educativa particular Miguel Angel - Carabayllo 2017. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Maguiña, A. (2015). marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nacion agencia 2, Huaraz, 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo.
- Martinez, M. (2012). *Calidad total y Marketing Interno*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, R. (2016). El marketing interno y su relacion con el clima organizacional de la institucion educativa privada James Baldwin de la ciudad de Puno - 2013. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Misme, M. (2017). Estrategias y utilidad del marketing educativo en las instituciones educativas. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo, como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Ediciones SM.

- Parasuraman, A., Valarie, A., & Leonard, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 20-26.
- Perez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atencion al Cliente*. Madrid: Ideaspropias.
- Pilco, W. (2017). Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. (*Tesis Doctoral*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Pipoli, G. (2013). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Biblioteca universitaria.
- Prado, L. d. (2016). Marketing interno. *Boletin de lecturas sociales y economicas*, 3(12). Estados Unidos. Obtenido de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Punina, I. (2015). El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial. *Tesis de licenciatura*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Ramirez, M. (2017). El marketing educativo y la satisfaccion del servicio educativo en los alumnois de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao 2017. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de Compra del Consumidor. 29 casos reales*. España: Esic.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigacion*. Bogota: Panamericana.
- Sánchez, M. (2012). El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y credito sac ltda. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Solís, J. (2013). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental. (*Tesis de Liceciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad de Servicio conceptos y herramientas (3 era Ed.)*. Bogota: Ecoe ediciones.

- Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivacion de los colaboradoresde la empresa bohler, cercado de lima - año 2014. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Villalobos, M. (2013). Relacion entre la cultura organizacional, el marketing interno y la calidad academica de los docentes de la facultad de educacion de la Universidad Naciona Mayor de San Marcos - 2013. (*Tesis Doctoral*). Universidad Naciona Mayor de San Marcos, Lima.
- Zegarra, E. (2014). Relacion entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San juan de Lurigancho - 2014. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.



## **VIII.- ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Artículo Científico**



**TÍTULO:** El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018

Alvaro Luis Bautista Reyes

[alvarolbr@gmail.com](mailto:alvarolbr@gmail.com)

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo sede Ate

### **Resumen**

Se tenía como objetivo establecer la relación entre el marketing interno y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018. Se empleó un diseño no experimental del tipo correlacional y transeccional. La población muestral fue conformada por los 30 docentes de la institución educativa. Se utilizaron como instrumentos dos escalas: El del marketing interno de Jorge Albújar Montalvo –Nelly Novoa Ccancece (2015) y de calidad del servicio de Zeithaml, y Parasuram (2004). Los resultados revelaron que el 43,33% de docentes de la institución educativa Bruno Terreros del distrito de Chosica, percibieron que el márketing interno era medianamente favorable, mientras que el 56,67% percibe que es altamente favorable. En relación con la calidad del servicio en que el 73,33% de los docentes, perciben en un nivel medio la calidad de servicio y el 26,67%, en un nivel alto. Se determinó que el marketing interno apreciado se relaciona con la calidad del servicio que presentan los docentes de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, corroborando que presentan una correlación directa y moderada ( $Rho= 0.672^{**}$ ).

Palabras claves: Calidad del servicio, usuario interno, marketing interno

### **Abstract**

The internal marketing of Jorge Albújar Montalvo -Nelly Novoa Ccancece (2015) and service quality of Zeithaml, and Parasuram (2004). The results revealed that 43.33% of teachers from the Bruno Terreros educational institution in the district of Chosica, perceived that the

internal marketing was moderately favorable, while 56.67% perceive that it is highly favorable. In relation to the quality of the service in which 73.33% of teachers perceive the quality of service at an average level and 26.67% at a high level. It was determined that the internal marketing appreciated is related to the quality of the service presented by the teachers of the private educational institution Bruno Terreros of the district of Chosica, corroborating that they present a direct and moderate correlation ( $Rho = 0.672^{**}$ ).

Keywords: Quality of service, internal user, internal marketing

### **Introducción**

En la actualidad en las instituciones educativas privadas y públicas se aplican las estrategias del marketing interno con el objetivo de incluir la mayoría de los aspectos de las acciones internas de las instituciones educativas, para funcionar de forma coordinada y garantizar un trabajo perfecto dirigido a la producción de valor para el usuario, asegurando así una vivencia agradable. Dichas instituciones comprendieron que la mejor forma de impulsar la imagen de su marca es ejecutándolo hacia sus usuarios internos, es decir, hacia sus trabajadores, ya que son ellos los el rostro visible de la institución educativa, ellos son quienes laboran directamente con los usuarios y son los que representan con principal minuciosidad el aspecto que se desea exhibir, poseen una formación organizacional única basada en las virtudes, ingenio, destrezas; para impulsar esta cultura, se debe ser muy selectivos a la hora de contratar a los trabajadores y muy meticulosos a la hora de bosquejar planes de capacitaciones.

En nuestro país se ejecuta el marketing interno en organizaciones privadas, por la competencia entre ellas, pero aun con una débil fuerza en las instituciones del estado y son en ellas donde se demanda con urgencia su aplicación; hay duros cuestionamientos sobre la calidad de servicio que se brindan en dichas instituciones por los reclamos continuos, la burocracia y a la deficiente atención.

Se aguarda que los resultados obtenidos en la presente investigación puedan ser utilizados para comprobar la necesidad de planear y ejecutar programas de marketing interno en las instituciones educativas, para que aumente el compromiso docente y así disminuir la percepción que se tiene acerca de la poca calidad del servicio en la institución. De este modo

persistir en mejorar las capacitaciones, las contrataciones del nuevo personal para mejorar un mejor servicio ya que ambas variables se correlacionan en forma directa.

### **Teorías relacionadas**

En la presente investigación se ha considerado la propuesta:

Según Vargas y Aldana (2014), menciona que:

Gronroos centró sus propuestas hacia dos grandes puntos: el primero se refiere al marketing de la relación con los clientes, en donde se da la unión del marketing interactivo con la gestión de servicios sin desconocer el marketing interno y el marketing externo y el segundo es el manejo de la calidad en los servicios. Estos dos elementos ayudan a conseguir y mantener la lealtad de los clientes (p. 58).

En tal caso la teoría nos dice que el marketing relacional va de la mano con la calidad de los servicios, nos apunta que la interrelación con el cliente será buena, siempre y cuando se brinde un buen servicio.

El marketing interno fue analizado considerando la propuesta de Stanton Etzel y Walker (2004) (Para propósitos de marketing) refirió: Todos los usuarios o instituciones constantemente cuentan con exigencias que complacer, y efectivo para gastar y sobre todo la disposición para poder invertirlo. Todo usuario que quiera satisfacer sus exigencias que ellos consideren adecuados no economizará esfuerzos ni efectivo para lograr complacerlas. Los padres de Familia que piensan que en la Institución le proporcionarán los beneficios que su hijo(a) recibirá no economizará esfuerzos en lograr que reciba los servicios que según ellos les corresponde. Las logísticas que se usen estarán obligadas a ser lo más claros posibles para que el cliente pueda considerar la mejor decisión.

El marketing interno fue analizado considerando la propuesta de Kotler (2012) Determina que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (p.254) Es imprescindible conocer cuáles son los elementos que están presentes en el acto de expender un artículo y de cómo este llega al usuario para ello debemos de tomar en cuenta algunos principios dados por Kotler.

Para sustentar la variable calidad del servicio se ha considerado el enfoque planteado por Vargas y Aldana (2015), cita que la teoría de Jacques Horovitz; Sostiene que la atención se enfoca en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los

clientes, haciendo hincapié en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de los clientes hasta la creación de cultura de servicio. Su premisa es que la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave.

Para sustentar la variable calidad del servicio se ha considerado el enfoque planteado Kaori Ishikawa, sobre la calidad total donde se focaliza en alcanzar que las cosas se hagan bien a la primera, es agrupar los requisitos concertados con el cliente y sobrepasarlos, ahora y en el futuro por otro lado los clientes ya no son sólo los clientes últimos de los bienes y servicios, ahora el termino se amplía para incluir la idea de Usuario Interno, es decir, las personas de la organización a quienes pasamos nuestro trabajo.

Algunos de los principios básicos del pensamiento de Ishikawa en relación a la calidad total son:

- En cualquier industria, el control de calidad es hacer lo que se tiene que hacer.
- El control de la calidad que no puede mostrar el resultado no es control de calidad.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- Los primeros pasos del control de calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los clientes y los factores que los impulsan a consumir.
- Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- El control de la calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

### **Problema**

Se planteo como problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?

### **Objetivo**

Se planteo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y la Calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

### **Método**

El alcance de la investigación fue transeccional-correlacional (Hernández et al., 2010), porque consintió agrupar las variables por medio de un modelo predecible, aclaró la relación entre las variables marketing interno y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.

El diseño se alude a la maniobra establecida para conseguir la información y alcanzar los propósitos propuestos en la investigación, dado que en la investigación no se manipularon las variables de estudio, se empleó un diseño no experimental pues se observaron los fenómenos “tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos no se provocan las situaciones sino que se observan situaciones ya existentes” tal como lo establecieron Hernández, Fernández y Baptista ( 2014, p. 149)

La presente investigación se trabajó bajo un diseño no experimental de corte transversal, los datos se recolectaron en un sólo momento dado que se tenía como finalidad describir las variables y determinar su correlación en un momento determinado.

Es un trabajo transeccional – correlacional, ya que midió las dos variables que se deseaba conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así se analizará la correlación.

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, porque no se realizará la manipulación de las variables y los datos que se recolectarán en un tiempo determinado.

El diseño se refiere a la estrategia establecida para obtener la información y alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, dado que en la investigación no se manipularon las

variables de estudio, se empleó un diseño no experimental pues se observaron los fenómenos “tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos no se provocan las situaciones sino que se observan situaciones ya existentes” tal como lo establecieron Hernández, Fernández y Baptista ( 2014, p. 149)

### Resultados

Los resultados descriptivos revelaron que el 43,33% de docentes de la institución educativa Bruno Terreros del distrito de Chosica, percibieron que el márketing interno era medianamente favorable, mientras que el 56,67% percibe que es altamente favorable y que el 73,33% de los docentes perciben en un nivel medio la calidad de servicio y el 26,67%, en un nivel alto. Estos resultados están evidenciando que la mayoría de docentes de la institución educativa perciben que el marketing interno es altamente favorable y perciben que la calidad del servicio es de nivel medio (tabla 1 y 2)

*Tabla 1: El nivel de marketing interno percibido por los docentes en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.*

<b>Marketing interno</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	17	56,7	56,7	56,7
	medio	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25

*Tabla 2: El nivel de calidad del servicio percibido por los docentes en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.*

<b>Calidad del servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	8	26,7	26,7	26,7
	medio	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS 25



Los Resultados de correlación de Spearman (tabla3) exhibieron que el marketing interno se relaciona con la calidad del servicio percibido por los docentes en la institución educativa. Dónde la probabilidad es menor al nivel de significancia ( $p < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el marketing interno percibido se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los docentes en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica. Siendo esta correlación directa y moderada ( $Rho= 0.672^{**}$ ), es decir a medida que se mejore el marketing interno también mejorará el nivel de calidad del servicio.

Tabla 3. *Correlación entre marketing interno y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica.*

			Marketing interno	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Discusiones y conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo principal establecer la correlación entre el marketing interno y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018 en el cual los datos son agrupados, examinados y acomodados a debatir

En este capítulo se realiza un estudio de los resultados que se consiguieron en la investigación, la contrastación de la hipótesis general reveló que existe una relación directa y moderada entre el marketing interno y la Calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018 ( $Rho= 0.672^{**}$ ), es decir, que a medida

que se mejore el marketing interno, el mismo modo mejorará el nivel de la calidad del servicio, este resultado corrobora lo planteado por Barranco (2000), quien asegura que un clima organizacional adecuado depende de la percepción que tengan los individuos acerca de los beneficios que puedan obtener de ella.

Conforme a los objetivos, marco teórico, antecedentes y resultados, se ha demostrado acorde a los descubrimientos que existe una correlación directa entre el marketing interno y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018, se observó que el 43,33% de docentes de la institución educativa, percibieron que el marketing interno era medianamente favorable, mientras que el 56,67% percibe que es altamente favorable entretanto se evidenció que el 73,33% de los docentes, perciben en un nivel medio la calidad de servicio y el 26,67%, en un nivel alto; esto asigna a los logros que coincide con la investigación de Punina (2015), en la tesis *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla industrial de la ciudad de Ambato* en su investigación correlacional, cuyo objetivo primordial fue identificar el procedimiento del endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente; llegando al resultado, que existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción del cliente.

La primera hipótesis específica propuesta “existe relación significativa entre la Contratación de personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018. Según la tabla 15 donde la probabilidad es menor al nivel de significancia ( $p < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el nivel de contratación de personal percibido se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los docentes en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica. Siendo esta correlación directa y alta ( $Rho = 0.752^{**}$ ), es decir a medida que se mejore el marketing interno también mejorará el nivel de calidad del servicio.

Resultado que difiere con Arriola (2017), en su tesis titulada “*Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017*”. Que planteo como primer hipótesis específica 2 existe relación entre la contratación de personal y la calidad de servicio”, fue corroborada con una correlación de Rho de Spearman de 0,360 y con un nivel de significancia de 0,001, que resultó con una correlación positiva baja entre ambas variables.

La segunda hipótesis específica propuesta “existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del

distrito de Chosica, 2018”. Según la tabla 16 dónde la probabilidad es menor al nivel de significancia ( $p < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el nivel de capacitación del personal percibido se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los docentes en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica. Siendo esta correlación directa y moderada ( $Rho = 0.694^{**}$ ), es decir a medida que se mejore el marketing interno también mejorará el nivel de calidad del servicio.

Resultado que coincide parcialmente con Alves, do Paco, & Roberto, (2015) en sus tesis la prueba estadística que uso fue la de Person, pudiendo así identificar que existe una correlación positiva, moderada de 0.498, además de identificar que el marketing interno se correlaciona positivamente con el compromiso afectivo (0.372), con el compromiso normativo (0.590) y con el compromiso para continuar (0.256), existiendo una relación moderada entre las prácticas de marketing interno con el compromiso afectivo.

La tercera hipótesis específica propuesta “Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio de la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018”. Según la tabla 17, dónde la probabilidad es menor al nivel de significancia ( $p < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el nivel de motivación del personal percibido se correlaciona con el nivel de calidad del servicio que muestran los docentes en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica. Siendo esta correlación directa y alta ( $Rho = 0.842^{**}$ ), es decir a medida que se mejore el marketing interno también mejorará el nivel de calidad del servicio.

Resultado que coincide parcialmente con Huamanhorque (2017) en su tesis “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016”. Que plantea como tercera hipótesis específica que “existe una relación entre la comunicación y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito” Fue corroborada, hallando una correlación de 0,601 con un nivel de significación 0,000. Consigue como resultado una conexión positiva moderada, en tanto en mi investigación se obtiene una correlación directa alta.

## Referencias

- Alcalde, P. (2010). *Calidad* (2da edicion ed.). Madrid: Ediciones Parainfo.
- Alves, H., do Paco, A., & Roberto, C. (2015). Influencia del marketing interno en el. (*Tesis de Maestria*). Universidad de Lisboa, Lisboa.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95-101.
- Arriola, L. (2017). Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Barranco Saiz, F. (2000). *Marketing interno y gestion de recursos humanos*. Madrid: Piramide.
- Carrera, J. (2017). El marketing educativo y la satisfaccion del cliente en la institucion educativa Trilce Santa Anita, Ugel N° 06, 2016. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- chiavenato, I. (2012). *Gestion del talento humano*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Colareta, M. (2015). Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución "John Dewey" del distrito de Barranco, Lima - 2014. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Corpus, Y. (2017). El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institucion educativa particular Virgen del rosario del distrito de Vegueta - Huaura 2014. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Huacho.
- Costales, R. (2015). Sistema de Información de marketing interno en los sistemas de salud de Riobamba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 20-38.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. España: ESIC.
- Duarte, S. (2015). Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector publico de la salud en Portugal - Region de Alentejo. (*Tesis Doctoral*). Universidad de Extremadura, Badajoz.

- García, M. (2014). El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – Agencia España 2014. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta Edición)*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Huamantorque, A. (2017). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina - 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Idrovo, J. (2012). Plan de marketing educativo y la desercion de los estudiantes del institutotecnologico almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012. (*Tesis de Maestria*). Universidad Estatal de Bolivar, Guaranda.
- Jaime, J. (2015). El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Postgrado de la universidad naciona de educación Enrique Guzman y Valle- Lima 2015. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle, Lima.
- Kotler, P. (2012). *Marketing (14 Edicion)*. Mexico DF: Pearson Educacion.
- Layza, G. (2014). El marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martin de Porras- Lima 2014. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle, Lima.
- Lazaro, R. (2017). Marketing educativo y la gestion educativa en la institucion educativa particular Miguel Angel - Carabayllo 2017. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Maguiña, A. (2015). marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nacion agencia 2, Huaraz, 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Miranda, R. (2016). El marketing interno y su relacion con el clima organizacional de la institucion educativa privada James Baldwin de la ciudad de Puno - 2013. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

- Misme, M. (2017). Estrategias y utilidad del marketing educativo en las instituciones educativas. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo, como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Ediciones SM.
- Parasuraman, A., Valarie, A., & Leonard, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 20-26.
- Perez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideaspropias.
- Pilco, W. (2017). Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. (*Tesis Doctoral*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Pipoli, G. (2013). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Biblioteca universitaria.
- Prado, L. d. (2016). Marketing interno. *Boletín de lecturas sociales y económicas*, 3(12). Estados Unidos. Obtenido de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Punina, I. (2015). El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial. *Tesis de licenciatura*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Ramirez, M. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao 2017. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de Compra del Consumidor. 29 casos reales*. España: Esic.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Bogotá: Panamericana.

- Sánchez, M. (2012). El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y credito sac ltda. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Solís, J. (2013). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad de Servicio conceptos y herramientas (3 era Ed.)*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivacion de los colaboradores de la empresa bohler, cercado de lima - año 2014. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Villalobos, M. (2013). Relacion entre la cultura organizacional, el marketing interno y la calidad academica de los docentes de la facultad de educacion de la Universidad Naciona Mayor de San Marcos - 2013. (*Tesis Doctoral*). Universidad Naciona Mayor de San Marcos, Lima.
- Zegarra, E. (2014). Relacion entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San juan de Lurigancho - 2014. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Alvaro Luis, Bautista Reyes, estudiante del Programa de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 40382457, con el artículo titulado:

**“El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada  
Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.



Lima, 16 de enero del 2019

Br. Alvaro Luis Bautista Reyes

DNI 40382457



## **Anexo 2**

### **Matriz de consistencia**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA																																														
Título: El marketing interno y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.																																														
PROBLEMA GENERAL	OBJEIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES																																											
¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y la Calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la Calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="5" style="text-align: center;"><i>Variable 1: Marketing Interno</i></th> </tr> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 20%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 15%;">Escala y valores</th> <th style="width: 40%;">Nivel y Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Contratación de personal</td> <td>Modalidad de contratación</td> <td>1</td> <td>Nunca (1)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Deberes y derechos</td> <td>2</td> <td>Casi nunca (2)</td> <td>Alto (34 - 45)</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Capacitación de personal</td> <td>Proceso educativo</td> <td>3</td> <td>A veces (3)</td> <td>Medio (21 - 33)</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento</td> <td>4,5</td> <td>Casi siempre (4)</td> <td>Bajo (9-20)</td> </tr> <tr> <td>Habilidades y competencias</td> <td>6,7</td> <td>Siempre (5)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Motivación de personal</td> <td>Factores de motivación e higiene</td> <td>8,9</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			<i>Variable 1: Marketing Interno</i>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y Rango	Contratación de personal	Modalidad de contratación	1	Nunca (1)		Deberes y derechos	2	Casi nunca (2)	Alto (34 - 45)	Capacitación de personal	Proceso educativo	3	A veces (3)	Medio (21 - 33)	Conocimiento	4,5	Casi siempre (4)	Bajo (9-20)	Habilidades y competencias	6,7	Siempre (5)		Motivación de personal	Factores de motivación e higiene	8,9						
<i>Variable 1: Marketing Interno</i>																																														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y Rango																																										
Contratación de personal	Modalidad de contratación	1	Nunca (1)																																											
	Deberes y derechos	2	Casi nunca (2)	Alto (34 - 45)																																										
Capacitación de personal	Proceso educativo	3	A veces (3)	Medio (21 - 33)																																										
	Conocimiento	4,5	Casi siempre (4)	Bajo (9-20)																																										
	Habilidades y competencias	6,7	Siempre (5)																																											
Motivación de personal	Factores de motivación e higiene	8,9																																												
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="5" style="text-align: center;"><i>Variable 2: Calidad del servicio</i></th> </tr> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 20%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 15%;">Escala y valores</th> <th style="width: 40%;">Nivel y Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Necesidades</td> <td>Necesidades genéricas y derivadas</td> <td>1</td> <td>Nunca (1)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Necesidades absolutas o relativas</td> <td>2</td> <td>Casi nunca (2)</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Expectativas</td> <td>Servicio deseado</td> <td>3</td> <td>A Veces (3)</td> <td>Alto (41 - 55)</td> </tr> <tr> <td>Servicio adecuado</td> <td>4,5</td> <td>Casi siempre (4)</td> <td>Medio (26 - 40)</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Percepción</td> <td>Fiabilidad</td> <td>6,7</td> <td>Siempre (5)</td> <td>Bajo (11 - 25)</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>8</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>9</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			<i>Variable 2: Calidad del servicio</i>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y Rango	Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	1	Nunca (1)		Necesidades absolutas o relativas	2	Casi nunca (2)		Expectativas	Servicio deseado	3	A Veces (3)	Alto (41 - 55)	Servicio adecuado	4,5	Casi siempre (4)	Medio (26 - 40)	Percepción	Fiabilidad	6,7	Siempre (5)	Bajo (11 - 25)	Capacidad de respuesta	8			Empatía	9		
<i>Variable 2: Calidad del servicio</i>																																														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y Rango																																										
Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	1	Nunca (1)																																											
	Necesidades absolutas o relativas	2	Casi nunca (2)																																											
Expectativas	Servicio deseado	3	A Veces (3)	Alto (41 - 55)																																										
	Servicio adecuado	4,5	Casi siempre (4)	Medio (26 - 40)																																										
Percepción	Fiabilidad	6,7	Siempre (5)	Bajo (11 - 25)																																										
	Capacidad de respuesta	8																																												
	Empatía	9																																												
¿Qué relación existe entre la Contratación de personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?	Establecer la relación que existe entre la Contratación de personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018	Existe relación significativa entre la Contratación de personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.																																												
¿Qué relación existe entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?	Establecer la relación que existe entre la Capacitación de personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018	Existe relación significativa entre la Capacitación del personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.																																												
¿Qué relación existe entre la Motivación del personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018?	Establecer la relación que existe entre la Motivación del personal y la calidad del servicio en la institución educativa privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018.	Existe relación significativa entre la Motivación del personal y la calidad de servicio de la IEP Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018..																																												

**Anexo 3**  
**Instrumentos**

## Instrumento

### Cuestionario para medir la variable marketing interno

Estimado Docente:

El presente documento es anónimo y su aplicación será de mucha utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración.

Cuestionario		RESPUESTAS				
Por favor marque con "X" el casillero en blanco en el número de su respuesta						
Nunca = 1    Casi nunca = 2    A veces = 3    Casi siempre = 4    Siempre = 5						
PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo con la modalidad y el proceso de contratación que tiene la institución educativa					
2	La institución educativa le explica cuáles son sus deberes y derechos					
3	La institución educativa brinda capacitaciones					
4	Cuando ingresó a laborar los conocimientos que usted tenía fueron aplicados en la institución educativa					
5	Los conocimientos adquiridos en las capacitaciones son de utilidad					
6	La institución educativa le apoya a mejorar sus habilidades como docente					
7	La institución educativa le apoya a desarrollar sus competencias como docente					
8	Considera que la institución educativa valora su desempeño como docente					
9	Considera que el salario que recibe esta acorde a sus responsabilidades					

### Cuestionario para medir la variable calidad de servicio

Estimado Docente:

El presente documento es anónimo y su aplicación será de mucha utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración.

Cuestionario						
Por favor marque con "X" el casillero en blanco en el número de su respuesta						
Nunca = 1    Casi nunca = 2    A veces = 3    Casi siempre = 4    Siempre = 5						
PREGUNTAS		RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	Considera que la institución educativa satisface las necesidades de los usuarios					
2	Está usted satisfecho con su trabajo					
3	Usted Supera las expectativas de servicio que esperan los usuarios					
4	Usted cumple adecuadamente con el servicio entregado					
5	Los colaboradores o trabajadores cumplen con satisfacer adecuadamente las necesidades del usuario					
6	Observas mejoras en la atención al usuario					
7	Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza					
8	Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los estudiantes					
9	Usted se considera empático(a) a la hora de atender al usuario					
10	Usted se encuentra calificado para desempeñar su puesto laboral					
11	La institución dispone de equipamiento adecuado para desempeñar su trabajo como docente					

**Anexo 4**  
**Validez de instrumentos**

## Certificados de validez del contenido del instrumento de Marketing Interno



ESCUELA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### Juicio de expertos: Variable 1: Marketing Interno

DIMENSIONES / ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nº	Dimensión 1: <b>Contratación</b>							
1	Está de acuerdo con la modalidad y el proceso de contratación que tiene la institución educativa.	/		/		/		
2	La institución educativa le explica cuáles son sus deberes y derechos	/		/		/		
Dimensión 2: <b>Capacitación</b>								
3	La institución educativa brinda capacitaciones	/		/		/		
4	Cuando ingresó a laborar los conocimientos que usted tenía fueron aplicados en la institución educativa	/		/		/		
5	Los conocimientos adquiridos en las capacitaciones son de utilidad	/		/		/		
6	La institución educativa le apoya a mejorar sus habilidades como docente	/		/		/		
7	La institución educativa le apoya a desarrollar sus competencias como docente	/		/		/		
Dimensión 3: <b>Motivación</b>								
8	Considera que la institución educativa valora su desempeño como docente	/		/		/		
9	Considera que el salario que recibe esta acorde a sus responsabilidades	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) Aplicable después de corregir (  ) No Aplicable (  )

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: Mg. MARCOS RUIZ, ROCIO DEL PILAR

DNI: 07286083

Especialidad del validador: GESTION PUBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El Item corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El Item es apropiado para al componente o dimensión \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2018.

específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del Item, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los Items planteados

Son suficientes para medir la dimensión. del experto informante.

*Rocio del Pilar Ruiz*

Firma



ESCUELA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### Juicio de expertos: Variable 1: Marketing Interno

DIMENSIONES / ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Nº	Dimensión 1: <b>Contratación</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Está de acuerdo con la modalidad y el proceso de contratación que tiene la institución educativa.	✓		✓		✓		
2	La institución educativa le explica cuáles son sus deberes y derechos	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Capacitación</b>				✓		✓		
3	La institución educativa brinda capacitaciones	✓		✓		✓		
4	Cuando ingresó a laborar los conocimientos que usted tenía fueron aplicados en la institución educativa	✓		✓		✓		
5	Los conocimientos adquiridos en las capacitaciones son de utilidad	✓		✓		✓		
6	La institución educativa le apoya a mejorar sus habilidades como docente	✓		✓		✓		
7	La institución educativa le apoya a desarrollar sus competencias como docente	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: Motivación</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	Considera que la institución educativa valora su desempeño como docente	✓		✓		✓		
9	Considera que el salario que recibe esta acorde a sus responsabilidades	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( ✓ ) Aplicable después de corregir ( ) No Aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: VELARDE VILLAR OSCAR FERNANDO

DNI: 09144788

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para el componente o dimensión \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2018.

específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados

son suficientes para medir la dimensión del experto informante.

  
Firma



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**Juicio de expertos: Variable 1: Marketing Interno**

DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
0	Dimensión 1: <b>Contratación</b>						
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
Dimensión 2: <b>Capacitación</b>							
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
Dimensión 2: <b>Motivación</b>							

8	Considera que la institución educativa valora su desempeño como docente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Considera que el salario que recibe esta acorde a sus responsabilidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) No Aplicable (  )

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Espirit Flores Romulo Alberto DNI: 10665063

Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados Son suficientes para medir la dimensión.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2018.

  
Firma del experto informante.

## Certificados de validez del contenido del instrumento de Calidad de Servicio



ESCUELA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### Juicio de expertos: Variable 2: Calidad de Servicio

DIMENSIONES/ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nº	Dimensión 1: <b>Necesidades</b>							
1	Se enfoca en la visión de lo ya planeado.	/		/		/		
2	Se enfoca en la misión de lo ya planeado.	/		/		/		
Dimensión 2: <b>Expectativas</b>								
3	Empleas los recursos financieros eficientemente en la ya planeado.	/		/		/		
4	Los recursos humanos reciben constantemente capacitación en el proceso de planificación.	/		/		/		
5	Establece y dirige la estrategia en su organización.	/		/		/		
6	El equipo de líderes planifica antes de realizar sus actividades.	/		/		/		
7	Recibo entrenamiento en el aspecto de cómo elaborar estrategias, antes de planificar.	/		/		/		
Dimensión 3: <b>Percepción</b>								
8	En la planificación, la organización desarrolla estrategias innovadoras.	/		/		/		
9	Delega algunas actividades a los líderes más jóvenes, en lo planificado.	/		/		/		
10	Desarrolla las capacidades de los líderes potenciales.	/		/		/		
11	Promueve e incorpora a los líderes jóvenes en la planificación.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) Aplicable después de corregir (  ) No Aplicable (  )

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: MG. MARCOS RUIZ, ROCIO DEL PILAR

DNI: 07286083

Especialidad del validador: GESTION PUBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para el componente o dimensión \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2018.

\_\_\_\_\_ especifica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados

\_\_\_\_\_ Son suficientes para medir la dimensión. del experto informante.

Firma



ESCUELA DE POSTGRADO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### Juicio de expertos: Variable 2: Calidad de Servicio

DIMENSIONES/ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Nº		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Necesidades</b>								
1	Se enfoca en la visión de lo ya planeado.	/		/		/		
2	Se enfoca en la misión de lo ya planeado.	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>								
3	Emplea los recursos financieros eficientemente en la ya planeado.	/		/		/		
4	Los recursos humanos reciben constantemente capacitación en el proceso de planificación.	/		/		/		
5	Establece y dirige la estrategia en su organización.	/		/		/		
6	El equipo de líderes planifica antes de realizar sus actividades.	/		/		/		
7	Recibo entrenamiento en el aspecto de cómo elaborar estrategias, antes de planificar.	/		/		/		
<b>Dimensión 3: Percepción</b>								
8	En la planificación, la organización desarrolla estrategias innovadoras.	/		/		/		
9	Delega algunas actividades a los líderes más jóvenes, en lo planificado.	/		/		/		
10	Desarrolla las capacidades de los líderes potenciales.	/		/		/		
11	Promueve e incorpora a los líderes jóvenes en la planificación.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) Aplicable después de corregir (  ) No Aplicable (  )

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: VELARDE VILLAR OSCAR FERNANDO

DNI: 09144788

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para el componente o dimensión 2018.  
especifica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Son suficientes para medir la dimensión.  
del experto informante.

\_\_\_\_\_ de

Firma

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**Juicio de expertos: Variable 2: Calidad de Servicio**

No	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: <b>Necesidades</b> Considera que la institución educativa satisface las necesidades de los usuarios	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2	Esta usted satisfecho con su trabajo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 2: Expectativas</b>							
3	Usted Supera las expectativas de servicio que esperan los usuarios	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	Usted cumple adecuadamente con el servicio entregado	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Los colaboradores o trabajadores cumplen con satisfacer adecuadamente las necesidades del usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	Observas mejoras en la atención al usuario	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 3: Percepción</b>							

8	Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los estudiantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Usted se considera empático(a) a la hora de atender al usuario	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Usted se encuentra calificado para desempeñar su puesto laboral	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	La institución dispone de equipamiento adecuado para desempeñar su trabajo como docente	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) No Aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: Espirito Flores Romulo Alberto DNI: 10665063

Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2018.



Firma del experto informante.

## **ANEXO 5**

**Permiso de la institución donde se aplicó el estudio**

**CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE AUTORIZA LA  
REALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN**



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR  
BRUNO TERREROS**

R.D.N° 04847-2006 / R.D. N° 01703-2008 / R.D.N° 03233-2012

**INICIAL - PRIMARIA - SECUNDARIA**

**CARTA DE ACEPTACIÓN**

Señora:  
Mgr. María del Carmen ANCAYA MARTINEZ

Coordinadora de la Escuela de Posgrado  
Universidad Cesar Vallejo – Campus Ate

PRESENTE

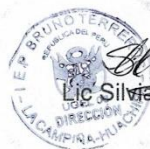
**ASUNTO: Autorización para la aplicación de los  
Instrumentos de la investigación del Bach.  
Alvaro Luis Bautista Reyes**

\*\*\*\*\*

Es grato dirigirme a usted para saludarle y a la vez para hacer de su conocimiento, que mi despacho ha visto por conveniente autorizar al **Bach. Alvaro Luis Bautista Reyes**, la aplicación de los instrumentos de evaluación de la tesis titulada **“El Marketing Interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada “Bruno Terreros” del distrito de Chosica - 2018”**, lo cual hago de su conocimiento para los fines que estime conveniente.

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Chosica, 25 de octubre del 2018



*Mayra Reyes Aristizabal*  
Lic. Silvia Reyes Aristizabal  
Directora





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

Lima, 20 de octubre de 2018

Carta de Presentación N° 60 – 2018 EPG – UCV ATE

Señor(a):

**LIC. SILVIA HAYDEE REYES ARISTIZÁBAL**

DIRECTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BRUNO TERREROS, CHOSICA.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **BAUTISTA REYES, ALVARO LUIS**; identificado con **DNI N.°40382457** y código de matrícula N.°**7001174054**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**" EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BRUNO TERREROS CHOSICA-2018"**

En ese sentido, solicito a su persona otorgar el permiso y brindar las facilidades a nuestro estudiante, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted representa. Los resultados de la presente investigación serán alcanzados a su despacho, luego de finalizar la misma.

Con este motivo, le saluda atentamente,



**Mgtr. María del Carmen Ancaya Martínez**  
Coordinadora de la Escuela de Posgrado – Campus Ate  
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

## **ANEXO 6**

### **Matriz de datos**

Docentes	Variable 1: MARKETING INTERNO									Variable 2: Calidad de Servicio										
	Contratación		Capacitación					Motivación		Necesidades		Expectativas					Percepcion			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
12	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2
18	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4
23	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4



## **ANEXO 7**

**Acta de aprobación de originalidad de tesis**



### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Freddy Antonio Ochoa Tataje, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, revisor de la tesis titulada **“El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018”** del estudiante Alvaro Luis BAUTISTA REYES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de febrero del 2020.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. Ochoa', is written over a horizontal line.

Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje

DNI: 07015123



## **ANEXO 8**

**Pantallazo del turnitin**

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.tumblr.com/app/carta/es/?lang=es&sb=1252058131&u=1050027548&v=1

feedback studio

El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Teros del distrito de Chosica, 2018

Resumen de coincidencias


190 / 73 de 276

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	7 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
4 Entregado a ESIC Busin... Trabajo del estudiante	<1 %
5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6 repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %



**El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Teros del distrito de Chosica, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
 Maestro en administración de la educación



**AUTOR:**  
 Mg. Alvaro Luis Barrantes Reyes (ORCID: 0000-0001-8048-6801)

**ASESORA:**  
 Dra. Rosa Luz Larrea Saquec (ORCID: 0000-0002-6538-7924)

**SECCIÓN:**  
 Educación e Idiomas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Gestión de la calidad de servicio

**LIMA - PERÚ**  
 2019

Página: 1 de 55    Número de palabras: 11259    Text-only Report    High Resolution    Activado



## **ANEXO 9**

### **Autorización de publicación**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Bautista Reyes Alvaro Luis

D.N.I. : 40382457

Domicilio : Av. 1 Norte Urb. Santa Rosita III Mz S/14-25

Teléfono : Fijo : 3551817 Móvil : 980558246

E-mail : alvarolbr@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

Tesis de Posgrado

Maestría  Doctorado

Grado : Maestro

Mención: Maestro en Administración de la Educación

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Bautista Reyes Alvaro Luis

Título de la tesis:

El marketing interno y la Calidad del servicio

en la Institución Educativa Privada Bruno

Tórreras del distrito de Chosica, 2018

Año de publicación : 2020

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,  
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

*Bautista*

Fecha : 05 de Febrero del 2020

## **ANEXO 10**

### **Autorización de la versión final**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela de Posgrado

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bautista Reyes Alvaro Luis

TESIS TÍTULADA :

El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO (A) Maestro en Administración de la Educación.

SUSTENTADO EN FECHA: 16 de Enero del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad.

