



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ARRIOLA GARCIA, Lety Pamela

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, Severino Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

Dedicatoria

Con todo mi amor y cariño para las personas que son parte de mi vida, quienes con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento me impulsaron a seguir estudiando y romper el paradigma del no se puede.

A mis padres Juan Arriola y Lucila Garcia, mis hermanos, mi novio y a esta personita que Dios puso en mi vientre para darme la mayor alegría, a ti bebé te espero con ansias.

Agradecimiento

A Dios, quien ha estado conmigo en cada paso que doy y por haberme bendecido cada día de mi vida.

A mis padres y hermanos que siempre estuvieron ahí brindándome su apoyo en todo momento.

A mi novio Claudio Mariño C. por sus palabras sinceras y su amor incondicional.

Al Dr. Antonio Díaz S. por su invaluable asesoría y apoyo.

A mis maestros y todo aquel que con sus palabras y hechos aportaron de manera positiva en mi desarrollo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo ARRIOLA GARCIA, LETY PAMELA con DNI N° 46047510, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre de 2017

.....

Lety Pamela ARRIOLA GARCIA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la 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”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración.

Lety Pamela ARRIOLA GARCIA.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	x
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS	12
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS.....	15
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	23
1.6 HIPÓTESIS	24
1.7 OBJETIVOS	24
II. MÉTODO.....	26
2.1 MÉTODO, TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	28
2.3 Población y muestra	30
2.3.2. Muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos y recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5 Métodos de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS	34
3.1. ANÁLISIS DE DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS	35
3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	39
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
4.1. Discusión por objetivos	47
4.2. Discusión por metodología.....	47
4.3. Discusión por resultados	48
4.4. Discusión por conclusiones	50
4.5. Discusión por teorías relacionadas	51
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
VIII. ANEXOS	59
Anexos 1: Cuestionario.....	60
Anexos 2: Validez del cuestionario.....	61
Anexos 3: Matriz de consistencia.....	64
Anexos 4: Acta del Turnitin	65
Anexos 5: Base de datos.....	67

RESUMEN

La 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” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017, considerando una población de estudio de 86 trabajadores administrativos y una muestra de 78 trabajadores elegidos por conveniencia. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario tipo Likert, conformado por 20 preguntas. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Crombach. Los datos se procesaron mediante el programa SPSS V. 24. Tuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada entre el marketing Interno y la Calidad de Servicio y se tuvo como conclusión el cumplimiento del objetivo general.

Palabras clave: Marketing Interno, Calidad, Servicio.

ABSTRACT

The Thesis titled "Internal Marketing and Quality Service in the Faculty of Accounting Sciences of National University of San Marcos, Lima 2017" had as a general objective to determine the relationship between Internal Marketing and Quality Service in the Faculty of Accounting Sciences of National University of San Marcos, Lima 2017. Considering a population of 86 administrative workers and a sample of 78 workers chosen by convenience. The data was collected through a survey technique using as an instrument Likert type questions, conformed by 20 questions. The validation of this instrument is done by expert judges and reliability of the same was obtained through the coefficient Cronbach's alpha. The data was processed through the program SPSS V. 24. As a result it has a moderate positive correlation between the Internal Marketing and the Quality of Service and as a conclusion the accomplishment of the general objective.

Key words: Internal Marketing, quality and service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el contexto internacional la competitividad entre organizaciones es muy alta y mucho más si mencionamos a Instituciones Educativas mundiales, quienes son reconocidos por la calidad de sus servicios así como su personal altamente capacitado. Sin embargo, existe un gran número de Universidades Públicas a nivel mundial en las que se ha demostrado una serie de situaciones que recaen sobre la calidad de los servicios prestados, tales como: falta de responsabilidad con los usuarios, falta de integración entre áreas, falta de comunicación entre las diversas dependencias, falta de capacitación en los empleados, demora en los procesos del servicio y muchas veces el personal no tienen la capacidad para resolver los problemas que se le presentan en el día a día ; lo que conlleva a la insatisfacción por parte de los usuarios.

Actualmente estas Instituciones vienen aplicando las técnicas del marketing interno con el fin de alinear todos los aspectos de las operaciones internas de la empresa, funcionar de forma coordinada y asegurar un servicio perfecto orientado a la generación de valor para el usuario, garantizando así una experiencia satisfactoria. Estas instituciones se dieron cuenta de que la mejor manera de promover la imagen de su marca es hacerlo hacia sus propios empleados, al fin y al cabo son ellos la cara visible del negocio, son quienes trabajan directamente con los usuarios y el elemento que debe representar con mayor precisión esa imagen que se quiere proyectar por ello, cuentan con una cultura Organizacional única fundamentada en los valores: creatividad, innovación y experiencia; para promover esta cultura, son muy selectivos a la hora de reclutar empleados y extremadamente cuidadosos a la hora de diseñar planes de carrera y de formación o capacitación.

En el Perú, se viene aplicado el marketing interno en las empresas privadas pero todavía con muy poca fuerza en instituciones públicas y son estas las que más requieren de su aplicación, ya que existe un fuerte cuestionamiento sobre la calidad de servicio que prestan las instituciones públicas debido a las constantes quejas y reclamos sobre la demora en los procesos, las trabas burocráticas y a la mala atención.

En la Facultad de Ciencias Contables de La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se han identificado una serie de problemas que ponen en tela de juicio la calidad del servicio prestado. Dentro de los problemas más relevantes se encuentran la falta de trabajo en equipo y demoras en los procesos documentarios, mala información en cuanto a trámites, documentos y procesos.

Por otra parte, se observa la ausencia del Marketing interno para la vinculación de los empleados con las instituciones, la escasa comunicación entre los órganos de apoyo tanto externos como internos, generando contradicción entre unidades y muchas veces la información que se le brinda al estudiante, lejos de ayudarlo termina por desorientarlo.

El personal realiza 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. Todo esto produce sin lugar a dudas demora excesiva en los trámites y la insatisfacción de usuarios.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes Internacionales

Sanchez (2012) En su tesis para la obtención del título de Ingeniera *“El marketing Interno y su Incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito SAC LTDA.”* En Ecuador. Tuvo como objetivo general, establecer de qué manera incide el marketing interno en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito SAC Ltda. Sanchez empleó un enfoque cualitativo y el tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. La población estuvo conformada por 139 elementos, la muestra estuvo conformada por 99 clientes activos de la cooperativa, la técnica utilizada fue la encuesta y entrevista y como instrumento utilizó el cuestionario. Finalmente, Concluyó que existe relación entre el Marketing interno y los clientes de la Cooperativa SAC.Ltda.

Bohnenberger (2005) en España en su tesis doctoral titulada “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.” Tuvo como objetivo principal identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Para alcanzar este objetivo realizó estudio empírico, utilizó datos primarios y secundarios analizados por métodos cuantitativos y cualitativos y la muestra fue de 699 personas de 5 empresas que hicieron parte de la investigación. Bohnenberger concluyó que existe asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esto significa que a la medida en que se implanta un sistemas de marketing interno y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

Quero (2013) en su tesis titulada “*Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y Satisfacción de Los Clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.*” Para optar el título de Licenciado en Mercadeo en Venezuela. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. para ello aplicó el tipo de investigación proyectiva, el diseño es no experimental de campo y transeccional. La población estuvo conformada por 20 personas que conforman la empresa Greif Venezuela, C.A. Para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el Cuestionario. El autor concluyó que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con la necesidad del diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa.

Antecedentes Nacionales

Zegarra (2014) en su tesis titulada “*Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*”. Para optar por el grado académico de magister en economía con mención en economía y Gestión de Salud. Perú – Lima. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho. La investigación fue Aplicada – tipo no experimental, la

población estuvo conformada por 260 médicos y enfermeras, la muestra estuvo conformada por 150 sujetos, seleccionados mediante la técnica de muestreo aleatorio simple y por fijación proporcional. A partir de los resultados el autor Concluye que existen correlaciones significativas y positiva entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital SJL. En la tesis de la referencia el autor logra probar que existe una relación positiva entre el marketing interno y la calidad de servicios lo cual considero pertinente tomar en cuenta para mi investigación.

Vilela (2014) en su tesis titulada *“Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima – año 2014”*. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, su objetivo fue determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER. En esta tesis el autor concluyó que se ha determinado que la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER. La tesis en mención nos demuestra la importancia en la aplicación del marketing interno y cómo influye de manera positiva en la motivación de los colaboradores, según el análisis de los resultados podemos ver que el 86.7% de los trabajadores se sienten satisfechos con su trabajo demostrando que las estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

Garcia (2014) en su tesis titulada *“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”*. Para optar el Título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – Agencia España. Se utilizó el diseño no experimental de corte trasversal, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento utilizó el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 222 clientes externos de la caja Trujillo. García Concluyo que el endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la Calidad de Servicio a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS

Teoría de la calidad total de Karou Ishikawa.

La Calidad Total se centra en conseguir que las cosas se hagan bien a la primera, es reunir los requisitos convenidos con el cliente y superarlos, ahora y en el futuro por otro lado los clientes ya no son sólo los usuarios últimos de los bienes y servicios, ahora el termino se amplia para incluir la idea de Cliente 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 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 consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- La calidad 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.

Teoría de Deming

Según Vargas y Aldana (2014)

Considera que la calidad debe de incorporar al producto en todas las etapas, a fin de alcanzar un alto nivel de excelencia. Asimismo, hace más énfasis en el orgullo y la satisfacción del trabajador, que en la imposición de meta.

El enfoque general se centra en el mejoramiento del proceso, considerando que la causa de las variaciones en el proceso radica en el sistema, más que en el trabajador

Deming vivió la evolución de la calidad en Japón y desarrollo catorce puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad.

1. Crear y dar a conocer a todos los empleados una declaración de los objetivos y propósitos de la empresa: La administración debe demostrar en forma constante su compromiso con esta declaración.
2. Aprender la nueva filosofía, desde los altos ejecutivos hasta las bases de la empresa.
3. Entender el propósito de la inspección, para la mejora de los procesos y reducción de los costos.
4. Terminar con la práctica de premiar los negocios basándose únicamente en el precio.
5. Mejorar el sistema de producción y servicio en forma continua y permanente.
6. Instituir la capacitación y el entrenamiento.
7. Aprender e instituir el liderazgo.
8. Eliminar el temor. Crear confianza. Crear el ambiente adecuado para la innovación.
9. Optimizar los procesos en busca del logro de los objetivos y propósitos de la empresa mediante el esfuerzo de equipos, grupos y áreas de personal.
Mejora de la Productividad Captación de mercado con mayor calidad y menor precio Permanencia en el negocio Crecimiento de más empleos cada vez
10. Eliminar las exhortaciones (instigaciones) en la fuerza laboral.
11. Eliminar las cuotas numéricas para la producción.
12. Eliminar las barreras que evitan que las personas se sientan orgullosas de su trabajo.
13. Fomentar la educación y la automejora en cada persona.
14. Aprender acciones para lograr la transformación

Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios de Christian Gronroos

Según Vargas y Aldana (2014) menciona que

Gronroos enfocó 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).

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

Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente de Jacques Horovitz

Según Vargas y Aldana (2015) menciona que la teoría de Jacques Horovitz;

Sostiene que la atención se centra en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis 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.

Su metodología está basada en el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer cero defectos, y para tal efecto se generan estrategias de servicios, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia con el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de la calidad del servicio para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio (p. 58)

V1: Marketing Interno

Según Kotler (2003) señala que:

“El marketing interno es la tarea de contratar, capacitación y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. (...) No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos” (p.19).

Al respecto Soriano (1993) afirma que el marketing interno es:

Es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa (p. 17)

Esto también puede ser aplicado en las entidades públicas, donde la comunicación entre oficinas es escasa debido a la burocracia.

Grönroos (1994) Afirma que:

Para conseguir el éxito del marketing interno comienza por la alta dirección, seguidamente de la dirección media y los supervisores han de aceptar desempeñar su papel en el proceso, todas las categorías de empleados deben implicarse en el proceso. El personal de contacto constituye el mercado natural del marketing interno, realizan las funciones de contacto con el cliente (p. 223)

Si bien el marketing interno comienza 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

Según Noreña (2010) señala que:

Durante el proceso de contratación se realiza el acto legal y administrativo que compromete a la organización y al candidato seleccionado, en el cumplimiento de sus deberes y derechos. Las modalidades de vinculación u contratación laboral, son diversas y se clasifican según la manera como se

suscribe el mismo; o el tiempo de duración que vaya a tener la prestación del servicio (determinado o indeterminado), en muchas ocasiones debe considerarse el periodo de prueba, o tiempo por el cual el colaborador es observado en relación a su conocimientos, aptitudes, actitudes esfuerzo, dedicación y demás destrezas y habilidades personales (pág. 57-58).
Colaboración

D2: Capacitación

Chiavenato. (...) afirma que la contratación es s el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo.

Según el autor la capacitación es el medio por el cual el colaborador, obtiene una serie de conocimientos relacionados al puesto que desempeña dentro de la organización, permitiéndole cumplir de manera eficaz con sus funciones.

D3: Motivación

La motivación está ligado al instinto de todo ser humano por satisfacer sus necesidades. Maslow menciona que “la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades” (p. 27)

Teoría de los dos factores

Herzberg (1959) define la motivación como “el resultado influenciado por dos factores: factores de motivación y factores de higiene” (p. 25)

Los factores de motivación son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador. (Logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos)

Los factores de higiene están relacionados al ambiente de trabajo (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, status. (p. 25)

V2: Calidad de Servicio

Pérez, (1994) define la Calidad de servicios como la “brecha existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (p.94).

Así mismo Barroso (citado en Setó, 2004) “De modo que podemos definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que el realmente recibe y percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio” (P. 17).

Al respecto Denton (2009) afirma que:

Las organizaciones que son el compendio de la calidad en el servicio lo son porque se concentran en la “calitividad” en vez de en las normas de producción o de calidad. Si vamos a tener éxito en la prestación eficaz de un servicio de calidad. Es preciso dejar de pensar en la calidad y la productividad como términos mutuamente excluyentes (P.14).

Considerando que Machado, M. (1999) Expresa que:

La calidad de servicio se trata de los criterios que utilizan los clientes a la hora de evaluar la calidad del servicio. Se identifican los elementos tangibles como la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación como también la capacidad de respuesta en la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido; credibilidad, veracidad en el servicio que se provee manteniendo así una buena comunicación con los clientes (P.212).

Los autores nos hacen referencia 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 excluir la calidad ya que en el futuro será imprescindible en los negocios. También es reconocer el trabajo de los empleados ya que ellos son el interactuar diario de 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 y relativas: las necesidades absolutas son las que percibe el individuo de manera independiente, es decir, si se toma 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 y Sutil, 2004, p. 48).

D2: Expectativa

Berry y Parasuraman (1994, citado en Cubillo, 2008) afirma que “la palabra expectativa como comparación estándar se usa comúnmente en dos sentidos: lo que el cliente cree que ocurrirá (previsiones) y lo que los clientes quieren que ocurra (deseos)”.

Cubillo y Sutil (2008) define:

Servicio deseado: El servicio deseado es lo que el cliente espera recibir, una mezcla de lo que él cree que puede ser y debe ser.

Servicio adecuado: Refleja lo que el cliente encuentra aceptable, y en parte una función de lo que el cliente estima que “será” el servicio, es decir su nivel previsto (p. 449).

El autor hace referencia a el nivel de espera que una persona 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 adquirente. Por consiguiente el trabajador se ve afectado por el sistema de su entidad y los constantes reclamos por parte del consumidor.

D3: Percepción

Ruiz, S. y Grandes, I. (2006) expresa que:

Las percepciones de los consumidores de la calidad del servicio prestado por una organización pueden repercutir sobre otras conductas post-consumo tales como la satisfacción, las reclamaciones, la comunicación boca a oído o la lealtad; asimismo pueden impactar en la imagen de la organización y en las actitudes generales hacia la misma. Por ello las organizaciones con y sin ánimo de lucro, consideran cada vez más necesario evaluar el nivel de calidad percibida de los servicios que prestan antes de tomar cualquier decisión relacionada con la comercialización, gestión o diseño (p. 53).

Al respecto Parasuraman et al. (1988) sostiene que “los contenidos que hay que medir para conocer la percepción de la Calidad de un determinado servicio son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles”. (p. 23)

Tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.

Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.

Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (p. 23).

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre la Contratación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la Capacitación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la Motivación de personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación social

Es social porque cuando se aplique la hipótesis ya probada, permitirá que las relaciones humanas mejoren y permitirá economizar tiempo en la atención a los alumnos.

Justificación Legal

Hoy la ley universitaria N° 30220 exige al estudiante para ser graduado, la elaboración de la Tesis. Asimismo, la universidad Cesar Vallejo exige en el Plan de Estudios un producto llamado desarrollo de proyecto de investigación en el X Ciclo.

Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente porque dejara un aporte para futuros administradores, mediante la elaboración de un cuestionario.

1.6 HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación entre la Contratación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Hipótesis específica 2

Existe relación entre la Capacitación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Hipótesis específica 3

Existe relación entre la Motivación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

1.7 OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la Contratación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la Capacitación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la Motivación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

II. MÉTODO

2.1 MÉTODO, TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Método de investigación

El método que se utilizó en la presente investigación fue el Hipotético-deductivo; porque se formuló la hipótesis general y para ser probada se estableció las hipótesis de contraste; tales como la hipótesis nula y la alterna. Se usó el método deductivo porque el proceso seguido buscó rechazar la hipótesis nula en base a los resultados obtenidos; es decir en el proceso partimos de hechos de análisis general para llegar a lo particular.

2.1.2 Tipo de investigación

Esta investigación es Aplicada, ya que se aplicó los conocimientos científicos y las teorías de las variables Marketing Interno y Calidad de Servicios para dar solución del problema en estudio.

2.1.3 Nivel de investigación

Esta Tesis es de nivel descriptivo - correlacional, ya que describió la relación que existen entre las dos variables y se buscó medir el grado de relación que tienen las variables en estudio.

2.1.4 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es No experimental de corte trasversal, porque no se realizó la manipulación de variables y los datos se recolectaron en un solo momento y en un tiempo determinado

2.1.5 Enfoque de la investigación

La forma de investigación fue Cuantitativa, ya que se empleó valores numéricos y la estadística se aplicó en los datos recolectados.

2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.2.1 Variables

V1: Marketing interno

Según Kotler y Keller (2003) define:

“El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. (...) No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos”

(p.19).

V2: Calidad de Servicio

Pérez, (1994) define Calidad de servicios como la “brecha existente entre las necesidades, las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”.

(p.94)

2.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			POSICIÓN	N° DE ITEMS		
MARKETING INTERNO	Contratación	Modalidad de contratación	1	1	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal
		Deberes y derechos	2	1		
	Capacitación	Proceso educativo	3	1		
		Conocimiento	4,5	2		
		Habilidades y competencias	6,7	2		
Motivación	Factores de motivación e higiene	8,9	2			
CALIDAD DE SERVICIO	Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	10	1	Cuestionario Tipo: Likert	
		Necesidades absolutas o relativas	11	1		
	Expectativa	Servicio deseado	12	1		
		Servicio adecuado	13,14	2		
	Percepción	Fiabilidad	15, 16	2		
		capacidad de respuesta	17	1		
		Empatía	18	1		
		Seguridad	19	1		
	Tangibilidad	20	1			

Fuente: elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población está conformada por todo el personal administrativo de facultad de ciencias contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, siendo un total de 86 trabajadores.

2.3.2. Muestra

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo No probabilístico y la técnica fue por conveniencia siendo la más accesible.

Inicialmente se decidió tomar como muestra al 100% de la población, por ser una población finita y pequeña. Sin embargo el día de la aplicación de la encuesta solo se encontraban disponibles 78 trabajadores.

2.3.3. Unidad de análisis

Las personas fueron seleccionadas de acuerdo al nivel de conocimiento que tengan sobre las variables a estudiar.

2.4 Técnicas e instrumentos y recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas

La técnica que utilizó para la recolección de datos fue la encuesta.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario estructurado bajo una escala de tipo Likert, dirigido al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima y estuvo

El instrumento cuenta con 20 preguntas que fueron realizadas en función de los indicadores de cada variable (9 preguntas para la variable marketing interno y 11 preguntas para la variable calidad de servicio) y se formularon de una manera clara y precisa,

Además, el instrumento fue revisado, mejorado y modificado con el Asesor.

2.4.3. Validez del Instrumento

El instrumento que se utilizó para la investigación fue sometido a juicio de expertos, por lo que se recurrió a docentes que trabajan en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

- Dr. Alfonso Zavaleta Martínez Vargas.
- Dr. Pedro Constante Costilla Castillo.
- Mg. Néstor Carlos Flores Rodríguez.

El juicio de experto después de una revisión temática dio como resultado que sí cumple con las condiciones para ser aplicado.

2.4.4 Confiabilidad

En esta investigación se utilizó un instrumento de medición para lo cual se seleccionó a 30 personas como muestra piloto, esta muestra fue tomada de la Facultad de Ciencias Administrativas, siendo esta una población paralela a la población de estudio, con la finalidad de saber si las instrucciones del mismo se comprendían correctamente y funcionaba de manera adecuada según los criterios de confiabilidad y validez.

Tabla 1. Criterios de confiabilidad.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Ruiz (2002).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al computador y haciendo uso del programa estadístico SPSS 24.

La fórmula de Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i.
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- K es el número de preguntas o ítems.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	20

El estadístico de fiabilidad para ambas la variable Marketing Interno y la Calidad de Servicio, indican que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.945; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto. Es así que el instrumento es aplicable, y para la recolección de datos los ítems son los adecuados.

2.5 Métodos de análisis de datos

Procedimiento de recolección de datos

Para realizar el análisis de los datos recolectados se utilizó la estadística descriptiva para la obtención, clasificación, organización, presentación y descripción de la información numérica obtenida. La estadística inferencial se utilizó para calcular las probabilidades o suposiciones sobre lo que ocurrió con la población teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la muestra, mediante la inferencia se realizó el contraste de hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó el derecho a la propiedad intelectual, toda la información de otros autores fue citada como corresponde bajo las normas del manual APA, se respetó la veracidad de los resultados y la información proporcionada proviene de fuentes confiables.

Se respetó la identidad de los encuestados y solo se empleó la información para este trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS

El análisis de los resultados se obtuvo gracias a las 78 encuestas realizadas al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Los datos obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 4. *Medidas descriptivas de variables*

	ESTADÍSTICOS	
	MARKETING INTERNO	CALIDAD DE SERVICIO
N VÁLIDO	78	78
PERDIDOS	0	0
MEDIA	4,41	4,01
MEDIANA	4,00	4,00
MODA	4	4

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 1 se observa que la mediana y moda son iguales, mientras que la media es diferentes para ambas variables, por lo tanto según la teoría no se cumple la definición de normalidad.

Tabla 5. *Frecuencias Variable uno.*

		MARKETING INTERNO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	3,8	3,8	3,8
	CASI SIEMPRE	40	51,3	51,3	55,1
	SIEMPRE	35	44,9	44,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Según la Tabla 2, el 51.3% que representa a 40 personas del total de la muestra, respondieron que la Universidad casi siempre suele aplicar estrategias de Marketing Interno; asimismo, el 44.9% que representa a 35 Personas mencionó que casi siempre la Institución se interesa por el cliente interno. Por otro lado el 3.8 % que representa 3 personas indicaron que solo a veces la Universidad muestra compromiso con el cliente interno.

Tabla 6. *Primera Dimensión.*

		Contratación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	13	16,7	16,7	16,7
	CASI SIEMPRE	23	29,5	29,5	46,2
	SIEMPRE	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 6 se observa que el 57.0% representa a 49 trabajadores, los cuales mencionan que siempre la Universidad planifica sus actividades de acuerdo a lo establecido, por consiguiente, podemos afirmar que los trabajadores realizan sus funciones de acuerdo a un plan, asimismo el 7.0% que representa a 6 trabajadores mencionan que, a veces la universidad se preocupa por conocer que se ha planificado en el trimestre; ello en respuesta de lo que se tiene que cumplir.

Tabla 7. *Segunda Dimensión.*

		Capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
	A VECES	16	20,5	20,5	21,8
	CASI SIEMPRE	60	76,9	76,9	98,7
	SIEMPRE	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 7 se observa que el 76.9% que representa a 60 trabajadores, opinan que casi siempre la Universidad capacita a su personal y solo el 1,3% que representa a 1 trabajador menciona que casi nunca ha recibido capacitación por parte de la Universidad.

Tabla 8. *Tercera Dimensión.*

		Motivación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,6	2,6	2,6
	A VECES	23	29,5	29,5	32,1
	CASI SIEMPRE	52	66,7	66,7	98,7
	SIEMPRE	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 8 se observa que el 66.7% que representa a 52 trabajadores de la Facultad de Ciencias Contables, los cuales mencionan que casi siempre la facultad motiva al personal para el buen desempeño, asimismo el 29.5% que representa a 23 trabajadores mencionan que, a veces la facultad no se preocupa por motivar al personal.

Tabla 9. *Frecuencias Variable dos*

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	9	11,5	11,5	11,5
	CASI SIEMPRE	59	75,6	75,6	87,2
	SIEMPRE	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Según la Tabla 9, el 75.6% que representa a 59 trabajadores del total de la muestra, respondieron que casi siempre brindan un servicio de calidad como parte de sus actividades diarias y el 12.8% que representa a 10 trabajadores respondieron que siempre brindan servicio de calidad, por el contrario, el 11.5% que representa a 9 trabajadores indicó que no es de mucha importancia la calidad de servicio en el desarrollo de sus labores

Tabla 10. *Cuarta Dimensión.*

		Necesidades			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,6	2,6	2,6
	A VECES	26	33,3	33,3	35,9
	CASI SIEMPRE	49	62,8	62,8	98,7
	SIEMPRE	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 10 se observa que el 62.8% del personal administrativo que equivale a 49 personas, considera que la facultada casi siempre satisface las necesidades de usuarios, asimismo el 33.3. % que equivale a 26 personas mencionan que solo a veces satisfacen las necesidades de los usuarios, mientras que el 2.6 % expresa que casi nunca se satisface al usuario de la facultad.

Tabla 11. *Quinta Dimensión.*

		Expectativa del Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	2,6	2,6	2,6
	CASI SIEMPRE	44	56,4	56,4	59,0
	SIEMPRE	32	41,0	41,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Los resultados reflejados en la tabla 11, indican que un 41% del personal opina que la facultad siempre cumple con las expectativas del servicio y el 56.4% que equivale a 44 personas, expresan que casi siempre cumplen con las expectativas del servicio que tienen los usuarios.

Tabla 12. *Sexta Dimensión.*

		Percepción del Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
	A VECES	25	32,1	32,1	33,3
	CASI SIEMPRE	51	65,4	65,4	98,7
	SIEMPRE	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De los resultados obtenidos en la tabla 12 sobre la percepción del servicio se obtiene la siguiente información: Que el 65.4% equivalente a 51 personas casi siempre tienen una buena percepción del Servicio prestado, a su vez el 32.1% respondieron que a veces tienen una buena percepción del servicio que presta la Facultad, mientras que el 1.3% que representa a 1 trabajador considera que casi nunca percibe como bueno el servicio.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

3.2.1 Prueba de Normalidad

Hipótesis de Normalidad

Ho: la distribución de la muestra es normal

H1: la distribución de la muestra no es normal

Valor de significancia (α) es igual a 0.05, nivel de aceptación del 95% y valor de entendimiento, Z de 1.96

Regla de Decisión: $p < \alpha$; Se rechaza Ho.

$p > \alpha$; Se acepta Ho.

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 13. Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETINGINTERNO	,316	78	,000	,721	78	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,382	78	,000	,671	78	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Para obtener los datos de la tabla 13 se utilizó el estadístico Kolmogorov – Smirnov debido a que la población en estudio es mayor a 50 personas, además para las variables Marketing Interno y Calidad de Servicio tienen una significancia de 0,000. Este valor de p es menor que la sig. del trabajo 0,05; ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z= 1.96$).

Que según las reglas de decisión asumida, se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto la distribución de la muestra no es normal.

3.2.2 Tipificación de la Investigación

Investigación Paramétrica

La teoría nos dice que para que una investigación sea paramétrica tiene que cumplir tres condiciones:

- Las variables deben de ser cuantitativas.
- La muestra debe de tener una distribución normal.
- Las varianzas de las variables deben ser iguales.

Investigación No Paramétrica

La investigación es no paramétrica cuando deja de cumplir una de las condiciones mencionadas en la investigación paramétrica. En los resultados de la tabla 13 se observa que el valor de $p = ,000$ para las dos variables de estudio, se concluye que la distribución de la muestra no es normal, por lo tanto no se está cumpliendo con una de las condiciones para asumir que la investigaciones es paramétrica.

Esto implica que en la prueba de hipótesis se debe tomar el estadístico de correlación de Spearman.

3.2.3 Prueba de Hipótesis para trabajos correlacionales

Prueba de Hipótesis General

Hg: Existe relación entre el Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Ho: No existe relación entre el Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Ha: Si existe relación entre el Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Tabla 14. *Coefficientes de correlaciones por rangos de Spearman.*

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martinez (2009)

Tabla 15. De correlaciones.

			Correlaciones	
			MARKETING INTERNO	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	78	78
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 15 se observa la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,478 y según la tabla 14 de coeficientes de correlaciones de Martínez está tipificada como una correlación positiva moderada, asimismo se tiene una significancia de 0,000 que es menor que la significancia de trabajo (0,05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como la verdadera, por lo tanto, nuestra hipótesis de trabajo ha quedado probada.

Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

Hg: Existe relación entre la Contratación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Ho: No Existe relación entre la Contratación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Ha: Sí Existe relación entre la Contratación de personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Tabla 16. *De correlaciones.*

			Correlaciones	
			CONTRATACIÓN DE PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	CONTRATACIÓN DE PERSONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	78	78
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *Fuente: SPSS 24*

Interpretación: En la tabla 16 se observa la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,360 y según la tabla 14 de coeficientes de correlaciones de Martínez, está tipificada como una correlación positiva baja, asimismo se tiene una significancia de 0,001 que es menor que la significancia de trabajo (0,05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como la verdadera, por lo tanto, nuestra hipótesis de trabajo ha quedado probada.

Prueba de Hipótesis específica 2

Hg: Existe relación entre la Capacitación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Ho: No existe relación entre la Capacitación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Ha: Si existe relación entre la Capacitación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Tabla 17. De correlaciones.

			Correlaciones	
			CAPACITACIÓN DE PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	CAPACITACIÓN DE PERSONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	78	78
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 17 se observa la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,433 que según la tabla 14 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está tipificada como una correlación positiva moderada, asimismo se tiene una significancia de 0,000 que es menor que la significancia de trabajo (0,05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) como la verdadera, por lo tanto nuestra hipótesis de trabajo ha quedado probada.

Prueba de Hipótesis específica 3

Hg: Existe relación entre la Motivación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Ho: No Existe relación entre la Motivación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017

Ha: Sí Existe relación entre la Motivación del personal y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Tabla 18. *De correlaciones.*

			MOTIVACIÓN DE PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MOTIVACIÓN DE PERSONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	78	78
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la tabla 18 se observa la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,561 que según la tabla14 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está tipificada como una correlación positiva moderada, asimismo se tiene una significancia de 0,000 que es menor que la significancia de trabajo (0,05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera, por lo tanto, nuestra hipótesis de trabajo ha quedado probada.

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Discusión por objetivos

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una **correlación positiva moderada** entre ambas variables.

Esta investigación se encuentra parcialmente relacionada con la realizada por Bohnenberger (2005) en su tesis titulada “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional” que tuvo como objetivo, identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados y obtuvo como resultado que existe asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

4.2. Discusión por metodología

El método de la presente investigación es el hipotético – deductivo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel descriptivo correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal. Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo la población 86 personas y una muestra de 78 personas, el método de muestreo fue no probabilístico y se aplicó un muestreo por conveniencia.

Dicha metodología concuerda parcialmente con la tesis de Zegarra (2014) titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú”, donde donde la investigación realizada fue un diseño no experimental, el tipo de investigación fue aplicada, la población estuvo conformada por 260 médicos y enfermeras y la muestra estuvo conformada por 155 sujetos, seleccionados mediante el método de muestreo probabilístico y la técnica de muestreo aleatorio simple y por fijación proporcional.

4.3. Discusión por resultados

Hipótesis general

La hipótesis general planteada en mi investigación “existe relación entre el Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017”. Según la tabla 15 de correlaciones se obtiene un valor **0,478** de Rho de Spearman y una significancia de 0,000, menor que la significancia de trabajo (0,05) por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como la verdadera, nuestra hipótesis de trabajo ha quedado probada, es decir existe una **correlación positiva moderada** entre el Marketing Interno y la Calidad de Servicio. (pág. 42)

Resultado que tiene coherencia con Bohnenberger (2005) en su tesis tituladas “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.” Que planteó como hipótesis general que “Hay una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional”, la hipótesis principal del trabajo fue confirmada con una correlación de 0,660 y un nivel de significancia de 0,000, el grado de correlación del compromiso organizacional y el marketing interno es **positiva moderada**.

Hipótesis específica 1

La primer hipótesis específica planteada “existe relación entre la contratación de personal y la calidad de servicio”, Según la tabla 16 se observa la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,360 y está tipificada como una **correlación positiva baja** y tiene una significancia de 0,001 que es menor que la significancia de trabajo (0,05). (pág.43)

Resultado que difiere parcialmente con Bohnenberger (2005) en sus tesis tituladas “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.” Que planteó como primer hipótesis específica que “hay asociación positiva entre el entre el componente afectivo del compromiso organizacional y el marketing interno”. Fue confirmada con una correlación de 0,737 y con un nivel de significación de 0,000, lo que dio como resultado una **correlación positiva alta** entre ambas variables.

Hipótesis específica 2

Mi segunda hipótesis específica planteada “existe relación entre la capacitación del personal y la calidad de servicio”. Según la tabla 17 se observa la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,433 está tipificada como una **correlación positiva moderada** y una significancia de 0,000 que es menor que la significancia de trabajo (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como la verdadera, por lo tanto, nuestra hipótesis de trabajo ha quedado probada. (pág.44)

Resultado que concuerda parcialmente con Bohnenberger (2005) en sus tesis tituladas “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.” Que presupone como segunda hipótesis específica que “hay una asociación positiva entre el componente normativo del compromiso organizacional y el marketing interno”. Fue confirmada, encontrando una correlación de 0,377 con un nivel de significación 0,000. Obtiene como resultado una **asociación positiva débil**, en tanto en mi investigación se obtiene una **correlación positiva moderada**.

Prueba de Hipótesis específica 3

Mi tercera hipótesis específica planteada “existe relación entre la motivación del personal y la calidad de servicio”. Según la tabla 18 la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,561, tipificada como una **correlación positiva moderada** y tiene una significancia de 0,000 que es menor que la significancia de trabajo (0,05), por ende, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a como la verdadera. (pág. 45)

Difiere totalmente con Bohnenberger (2005) en sus tesis tituladas “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.” Que planteó como tercer hipótesis específica que “hay una asociación nula o negativa entre el componente instrumental del compromiso organizacional y el marketing interno”, la cual no fue probada, encontrando una correlación de 0,452 con un nivel de significación 0,000. Por lo tanto, da como resultado una **asociación positiva débil** entre ambas variables.

4.4. Discusión por conclusiones

Mi investigación tuvo como conclusión el cumplimiento del objetivo general, se determinó que existe relación entre el marketing interno y la calidad de servicio; es decir, existe una **correlación positiva moderada** entre ambas variables de estudio y esto se demostró con el cumplimiento de la Hipótesis general.

Conclusión Tiene que similitud con Zegarra, F. (2014) en su tesis titulada Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho. Donde tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho y concluye que existen **correlaciones significativas y positivas** entre las variables.

Es similar a la conclusión de **Sanchez (2012)** En su tesis “El marketing Interno y su Incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito SAC LTDA.” Donde tuvo como objetivo general, establecer de qué manera incide el marketing interno en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito SAC. Y Concluyó que existe relación entre el Marketing interno y los clientes de la Cooperativa SAC. Ltda.

Así mismo, es similar a la conclusión de **Bohnenberger (2005)** en España en su tesis doctoral tituladas “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.” Tuvo como objetivo principal identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados y concluyó que existe asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Y finalmente tiene similitud a la conclusión de Vilela (2014) en su tesis titulada “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima – año 2014”.su objetivo fue determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER y concluyó que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER.

4.5. Discusión por teorías relacionadas

Las teorías que le dieron sustento a mis variables son:

La teoría de la calidad total de Karou Ishikawa, que busca que las cosas se hagan bien a la primera, la **teoría de Deming** que hace mención a los catorce puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad, **la teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente de Horovitz**, la cual sostiene que se debe ofrecer un servicio de calidad sin errores para lograr la satisfacción de los clientes y diferenciarse de la competencia y **la teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios de Gronroos**, que hace mención al marketing de relaciones que va de la mano con la calidad de los servicios, esto indica que la interrelación con el cliente será buena, siempre y cuando se brinde un buen servicio

En tanto, los antecedentes tanto nacionales como internacionales que se tomaron para esta investigación no emplearon las mismas teorías.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre el marketing interno y la calidad de servicio, es decir, existe una **correlación positiva moderada** entre ambas variables. Esto se demostró con el cumplimiento de la Hipótesis general.
2. Se determinó que existe una **correlación positiva baja** entre la contratación de personal y la calidad de servicio. Dicho objetivo ha sido confirmado con la prueba de la Hipótesis realizada.
3. Se determinó que existe **correlación positiva moderada** entre la capacitación de personal y la calidad de servicio. Dicho objetivo ha sido confirmado con la prueba de la Hipótesis realizada.
4. Se concluye que existe una **correlación positiva moderada** entre la Motivación de personal y la Calidad de servicio. Dicho objetivo ha sido demostrado con el cumplimiento de la hipótesis específica 3.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar aplicando las estrategias del marketing interno, con el fin de alinear todos los procesos internos de la institución, funcionar de forma coordinada y asegurar un servicio perfecto, orientado a la generación de valor para el usuario. Será necesario mejorar la comunicación tanto a nivel interno como externo, deberá existir retroalimentación para que la información llegue adecuada y oportunamente a los usuarios, esto permitirá mejorar la imagen institucional y demostrar la efectividad en el desarrollo de sus labores.
2. En cuanto a la relación de la contratación de personal y la calidad de servicio, se recomienda que los directivos respeten las modalidades de contratación y contraten personal calificado para el puesto, ya que serán ellos la cara visible de la institución y quienes trabajen cara a cara con el usuario; que no ocupen una vacante libre con personas recomendadas o por trabajadores con más años en la institución, ya que estas personas no son preparadas y brindan un servicio deficiente.
3. En cuanto a la relación de la capacitación de personal y la calidad de servicio, se recomienda seguir desarrollando programas de capacitación para los clientes internos, en temas relacionados a las actividades de su área y de toda la institución, ya que todas las áreas se relacionan entre sí. Asimismo, deben realizar programa de evaluaciones de desempeño, para identificar oportunamente las necesidades de capacitación, entrenamiento y desarrollo del cliente interno.
4. En cuanto a la relación entre la Motivación de personal y la Calidad de servicio. Se recomienda utilizar estrategias de motivación para el cliente interno, para que éste se sienta satisfecho y se comprometa a trabajar con actitud de servicio. Se deberá desarrollar actividades de grupo para mejorar las relaciones internas entre la institución y su personal, para que tanto la institución como el cliente interno tengan crecimiento y puedan realizar sus actividades en un ambiente agradable.
5. En esta investigación se validó un cuestionario con un Alfa de Cronbach de 0,945, lo cual indicó que el instrumento es aplicable y se recomienda la utilización del mismo para los futuros estudios de los investigadores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2004). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2da ed.). México: Pearson Educación.
- Bohnenberger, M. (2005) “*Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*”. (Tesis doctoral). Universitat de Les Illes Balears.
- Cubillo, J. & Cerviño, J (2008). *Marketing sectorial. España: ESIC*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta .ed.). México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Bloch, B. (1959). *Motivation to work*. United Stated of America: Transaction Publishers
- Jiménez & López (2012). *El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorros y créditos SAC. Ltda.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed.). México: Pearson Educación.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total Cultura empresarial e innovación*. España: ESIC
- Rivera, J. & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Roldan, L., Balbuena. J & Muños, Y. (2010) “*Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en Supermercados Limeños*”. Tesis para grado de magíster).Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruiz, S. & Grande, I. (2006). *Comportamientos de Compra del Consumidor. 29 casos reales. España: ESIC*.

- Sánchez, I. y Rodríguez, C. (2005), *El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno (Endomarketing)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Coruña. España.
- Setó, D. (2006). *De la calidad de servicios a la fidelidad de los clientes*. España: ESIC.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. (3 era ed.). Colombia: Eco Ediciones
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima – año 2014*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Villalobos (2013). *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. Tesis Doctoral.
- Zegarra (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*. (Tesis para Obtener el grado de magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

VIII. ANEXOS

Anexos 1: Cuestionario

CUESTIONARIO						
Por favor marque con una "X" la casilla en blanco en el número que corresponde a su respuesta						
Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi Siempre = 4 Siempre = 5						
PREGUNTAS		RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con la modalidad y el proceso de contratación que tiene su centro laboral?					
2	¿Su centro laboral le explica cuáles son sus deberes y derechos?					
3	¿Su centro laboral realiza capacitaciones de actualización de acuerdo a su puesto?					
4	¿Cuándo ingresó a laboral los conocimientos que usted tenía fueron aplicados en su centro laboral?					
5	¿Los conocimientos adquiridos en las capacitaciones son de utilidad en su puesto?					
6	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?					
7	¿Su centro laboral le apoya a desarrollar sus competencias en el puesto?					
8	¿Considera que su centro laboral valora su desempeño en el puesto?					
9	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?					
10	¿Considera que la Facultad satisface las necesidades de los usuarios?					
11	¿usted está satisfecho con su trabajo?					
12	¿Usted supera las expectativas de servicios que esperan los usuarios?					
13	¿Usted cumple adecuadamente con el servicio entregado?					
14	¿Los trabajadores cumplen con satisfacer adecuadamente las necesidades del usuario?					
15	¿Observa mejoras en la atención?					
16	¿Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza?					
17	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alumnos?					
18	¿Usted se considera empático(a) a la hora de atender al usuario?					
19	¿Usted se encuentra calificado para desempeñar su puesto laboral?					
20	¿Disponen del equipamiento adecuado para desempeñar su trabajo?					

Anexos 2: Validez del cuestionario

b) MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA 2017"

Apellidos y nombres del investigador: ARRIOLA GARCIA LETY PAMELA

Apellidos y nombres del experto: Dr. Pedro Castilla Castillo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	Contratación de personal	Modalidades de contratación	1.- ¿El proceso de reclutamiento es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	Likert: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/		
		Deberes y derechos	2.- ¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?		/		
			3.- ¿Considera que las capacitaciones que recibe le ayudan a desarrollar mejor sus actividades?		/		
		Proceso educativo	4.- ¿Recibe descuentos en los cursos, seminarios y capacitaciones que dictan?		/		
	5.- ¿La Facultad se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		/				
	Capacitación del personal	Conocimiento	6.- ¿El conocimiento adquirido ayuda para resolver problemas en su Unidad?		/		
		Habilidades y competencias	7.- ¿La Facultad se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		/		
	Motivación del personal	Factores de motivación	8.- ¿Con que frecuencia recibe motivación por parte de sus superiores?		/		
		Factores de higiene	9.- ¿Tiene buenas relaciones con sus jefes inmediatos?		/		
			10.- ¿Predomina un ambiente cordial y de compañerismo?		/		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	11.- ¿Con qué frecuencia aceptan se aceptan los permisos de salida antes de hora por motivos personales?	Likert: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/		
		Necesidades absolutas y relativas	12.- ¿Considera que la unidad informa de forma clara y comprensible a los alumnos según sus necesidades?		/		
		Servicio deseado	13.- ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar?		/		
	Expectativa del servicio	Servicio adecuado	14.- ¿Considera que el servicio brindado por cada Unidad, es un servicio de calidad?		/		
			15.- ¿observa mejoras en la atención?		/		
	Percepción del servicio	Fiabilidad	16.- ¿Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza?		/		
		Capacidad de respuesta	17.- ¿la FCC Brinda respuesta rápida a las necesidades y problemas de los alumnos?		/		
		Empatía	18.- ¿El trato con el alumno es cordial y amable?		/		
		Seguridad	19.- ¿El personal de cada unidad está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?		/		
		Tangibles	20.- ¿El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?		/		
Firma del experto			Fecha 21/6/2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

b) MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA 2017"

Apellidos y nombres del investigador: ARRIOLA GARCIA LETY PAMELA

Apellidos y nombres del experto: *Zavaleta Martínez - Vargas Alfonso*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	Contratación de personal	Modalidades de contratación	1.- ¿El proceso de reclutamiento es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	Likert: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Deberes y derechos	2.- ¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3.- ¿Considera que las capacitaciones que recibe le ayudan a desarrollar mejor sus actividades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacitación del personal	Proceso educativo	4.- ¿Recibe descuentos en los cursos, seminarios y capacitaciones que dictan?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			5.- ¿La Facultad se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Motivación del personal	Conocimiento	6.- ¿El conocimiento adquirido ayuda para resolver problemas en su Unidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7.- ¿La Facultad se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Factores de motivación	8.- ¿Con que frecuencia recibe motivación por parte de sus superiores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Factores de higiene		9.- ¿Tiene buenas relaciones con sus jefes inmediatos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		10.- ¿Predomina un ambiente cordial y de compañerismo?			<input checked="" type="checkbox"/>		

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	11.- ¿Con qué frecuencia aceptan se aceptan los permisos de salida antes de hora por motivos personales?	Likert: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidades absolutas y relativas	12.- ¿Considera que la unidad informa de forma clara y comprensible a los alumnos según sus necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio deseado	13.- ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativa del servicio	Servicio adecuado	14.- ¿Considera que el servicio brindado por cada Unidad, es un servicio de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			15.- ¿observa mejoras en la atención?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Percepción del servicio	Fiabilidad	16.- ¿Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Capacidad de respuesta		17.- ¿la FCC Brinda respuesta rápida a las necesidades y problemas de los alumnos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Empatía	18.- ¿El trato con el alumno es cordial y amable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	19.- ¿El personal de cada unidad está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tangibles	20.- ¿El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha <u>21</u> , <u>6</u> , <u>2017</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

b) MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: ARRIOLA GARCIA LETY PAMELA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Nator Flores Rodríguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	Contratación de personal	Modalidades de contratación	1.- ¿El proceso de reclutamiento es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	Likert: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Deberes y derechos	2.- ¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			3.- ¿Considera que las capacitaciones que recibe le ayudan a desarrollar mejor sus actividades?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			4.- ¿Recibe descuentos en los cursos, seminarios y capacitaciones que dictan?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacitación del personal	Proceso educativo	5.- ¿La Facultad se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Conocimiento	6.- ¿El conocimiento adquirido ayuda para resolver problemas en su Unidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Motivación del personal	Habilidades y competencias	7.- ¿La Facultad se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Factores de motivación		8.- ¿Con que frecuencia recibe motivación por parte de sus superiores?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Factores de higiene	9.- ¿Tiene buenas relaciones con sus jefes inmediatos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			10.- ¿Predomina un ambiente cordial y de compañerismo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Necesidades	Necesidades genéricas y derivadas	11.- ¿Con qué frecuencia aceptan se aceptan los permisos de salida antes de hora por motivos personales?	Likert: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Necesidades absolutas y relativas	12.- ¿Considera que la unidad informa de forma clara y comprensible a los alumnos según sus necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Servicio deseado	13.- ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Expectativa del servicio	Servicio adecuado	14.- ¿Considera que el servicio brindado por cada Unidad, es un servicio de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		15.- ¿observa mejoras en la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	Percepción del servicio	Fiabilidad	16.- ¿Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Capacidad de respuesta	17.- ¿la FCC Brinda respuesta rápida a las necesidades y problemas de los alumnos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Empatía	18.- ¿El trato con el alumno es cordial y amable?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Seguridad	19.- ¿El personal de cada unidad está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Tangibles	20.- ¿El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha <i>21/6/2017</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexos 3: Matriz de consistencia

Título: “Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre la contratación de personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacitación de personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la motivación de personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre la contratación de personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la motivación del personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y la calidad de servicio en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación entre la contratación de personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017</p> <p>Existe relación entre la capacitación del personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017</p> <p>Existe relación entre la motivación del personal y la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.</p>	<p>VARIABLE UNO:</p> <p>Marketing Interno</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación • Capacitación • Motivación <p>VARIABLE DOS:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Expectativa • Percepción. 		<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental de corte Transversal</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>86 Trabajadores administrativos de la facultad de Ciencias Contables – UNMSM.</p> <p>MUESTRA</p> <p>78 Trabajadores.</p>

Anexos 4: Acta del Turnitin

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **Antonio DÍAZ SAUCEDO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, revisor de la 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”, de la estudiante Lety Pamela Arriola Garcia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen 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, 28 de noviembre del 2017.

.....

Firma

Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO

DNI:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
ARRIOLA GARCÍA, Lety Pamela

ASESOR
Dr. DÍAZ SAUCEDO, Severino Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA - PERÚ

AÑO 2017

Resumen de coincidencias ✕

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1** html.rincondelvago.com
Fuente de Internet **1 %** >
- 2** mendillo.info
Fuente de Internet **1 %** >
- 3** www.ciudadgestion.co
Fuente de Internet **1 %** >
- 4** www.gorecoquimbo.go...
Fuente de Internet **<1 %** >
- 5** Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante **<1 %** >
- 6** www.tesis.uchile.cl
Fuente de Internet **<1 %** >

Anexos 5: Base de datos

ENCUESTA FINAL PAMELA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	A...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P1	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P2	Númérico	8	¿Su centro laboral le explica cuáles son sus deberes y derechos?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3	Númérico	8	¿Su centro laboral realiza capacitaciones de actualización de acuerdo a...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P5	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P6	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P7	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a desarrollar sus competencias en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P8	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P9	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P10	Númérico	8	¿La Facultad cumple con las necesidades sugeridas por el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Númérico	8	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alu...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Númérico	8	¿Usted supera las expectativas de servicios que esperan los usuarios?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Númérico	8	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alu...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Númérico	8	¿Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Númérico	8	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alu...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Númérico	8	¿Usted se encuentra calificado para desempeñar su puesto laboral?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
SUMA	Númérico	8		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
MARKETIN...	Númérico	5	MARKETING_INTERNO (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
CALIDAD_D...	Númérico	5	CALIDAD_DE_SERVICIO (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
Contrataci...	Númérico	5	Contratación_de_Personal (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ENCUESTA FINAL PAMELA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	A...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P7	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a desarrollar sus competencias en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P8	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P9	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P10	Númérico	8	¿La Facultad cumple con las necesidades sugeridas por el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Númérico	8	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alu...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Númérico	8	¿Usted supera las expectativas de servicios que esperan los usuarios?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Númérico	8	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alu...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Númérico	8	¿Los colaboradores reflejan una imagen de honestidad y confianza?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Númérico	8	¿Brindan respuestas rápidas en las necesidades y problemas de los alu...	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Númérico	8	¿Considera que su sueldo está acorde a sus responsabilidades?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Númérico	8	¿Usted se encuentra calificado para desempeñar su puesto laboral?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Númérico	8	¿Su centro laboral le apoya a mejorar sus habilidades en el puesto?	{1, NUNC...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
SUMA	Númérico	8		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
MARKETIN...	Númérico	5	MARKETING_INTERNO (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
CALIDAD_D...	Númérico	5	CALIDAD_DE_SERVICIO (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
Contrataci...	Númérico	5	Contratación_de_Personal (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada
Capacitaci...	Númérico	5	Capacitación_de_Personal (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada
Motivación...	Númérico	5	Motivación_de_Personal (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	25	Derecha	Ordinal	Entrada
Necesidades	Númérico	5	Necesidades (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
Expectativa...	Númérico	5	Expectativa_del_Servicio (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	26	Derecha	Ordinal	Entrada
Percepción...	Númérico	5	Percepción_del_Servicio (Agrupada)	{1, NUNC...	Ninguno	26	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ENCUESTA FINAL PAMELA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 29 de 29 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	4	4	2	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
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
6	3	3	4	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
8	4	4	2	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	4
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	2	3	3	3	3	3	3	4	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
14	2	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	3	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
18	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	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
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS E INFERENCIAL PAMELA.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Imprimir Siguiente Anterior Dos páginas Acercar Alejar Configurar página Quitar

Frecuencias

[ConjuntoDatos+1] C:\Users\CLAUDIO\HC\Desktop\TESTS PAMELA\SPSS TESTS PAMELA\ENCUESTA FINAL PAMELA.sav

Estadísticos

	MARKETING_INTERNO (Agrupada)	CALIDAD_DE_SERVICIO (Agrupada)
N	78	78
Perdidos	0	0
Media	4,41	4,01
Mediana	4,00	4,00
Moda	4	4

Tabla de frecuencia

MARKETING_INTERNO (Agrupada)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	3	3,9	3,9	3,9
CAJ SIEMPRE	40	51,3	51,3	55,1
SIEMPRE	35	44,9	44,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

CALIDAD_DE_SERVICIO (Agrupada)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	9	11,5	11,5	11,5
CAJ SIEMPRE	59	75,8	75,8	87,3
SIEMPRE	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	