



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
NSP COURIER SAC DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO
2013”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

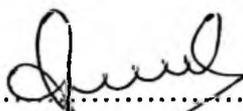
AUTOR:
GRESSY THALÍA GUEVARA MELÉNDEZ

ASESOR:
MSC. ALBERTO SOTERO MONTERO

TARAPOTO - PERÚ

2013

PAGINA DEL JURADO



.....
MSC. ALBERTO SOTERO MONTERO
Presidente



.....
LIC. MICHAEL ARÉVALO ACHING
Director de Escuela de Administración

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi padre, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada una aportó con un granito de arena; y es por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregué a esta tesis.

A ti Papi, por tu incondicional apoyo, tanto al inicio como al final de mi carrera; por estar pendiente de mí a cada momento.

Gracias Papá por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A ti Mami, que tienes algo de Dios por la inmensidad de tu amor, y mucho de ángel por ser mi guarda y por tus incansables cuidados.

Porque si hay alguien que está detrás de todo este trabajo, eres tú mi amor, que has sido, eres y serás el pilar de mi vida.

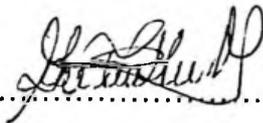
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

La suscrita, Gressy Thalía Guevara Meléndez, identificada con documento nacional N°70417617 respectivamente, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración.

Declaro bajo juramento, en honor a la verdad, que no existe plagio alguno en el Desarrollo de la presente Tesis, que todos los datos aquí consignados son auténticos y forman parte de la investigación y que si se menciona teoría de otros autores, estos se hallan citados de manera apropiada siguiendo las reglas metodológicas pertinentes.

Además, declaro que la presente investigación no ha sido parcial ni complementada presentada anteriormente con otros fines u objetivos.

Tarapoto, 16 de Diciembre del 2013



.....
Gressy Thalía Guevara Meléndez

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado: “Evaluación de la Gestión del Marketing Interno y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en la Empresa NSP Courier SAC de la ciudad de Tarapoto en el año 2013”.

El presente estudio tuvo como objetivo general Evaluar la gestión del Marketing Interno y establecer su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa NSP COURIER SAC de la Ciudad de Tarapoto en el año 2013; para lo cual se aplicó la metodología de la investigación científica a través del planteamiento del problema de investigación y el respectivo objetivo general para posteriormente desarrollar cada uno de los objetivos específicos que nos permitieron obtener los resultados con su respectiva descripción y de esta manera se pudo realizar la contratación de la hipótesis, lo cual confirmo la hipótesis planteada posteriormente se dieron las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

Contenido	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	x
1.1. Antecedentes	11
1.2. Justificación	17
1.3. Marco Teórico	19
1.4. Marco Conceptual	38
1.5. Problema	40
1.6. Hipótesis	43
1.7. Objetivos	44
II. MARCO METODOLÓGICO	44
2.1. Variable	44
2.2. Operacionalización de Variables	47
2.3. Metodología	50
2.4. Tipos de estudio	50
2.5. Diseño	50
2.6. Población y Muestra	50
2.7. Técnicas, instrumentos de recolección de datos	52
2.8. Método de análisis de datos	59
III. RESULTADOS	61
IV. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VIII. ANEXOS	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está basado en conocer cómo es la Gestión del Marketing Interno y cuál es su incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la empresa NSP Courier SAC de la ciudad de Tarapoto en el año 2013, orientado a Identificar las deficiencias de la Gestión del Marketing Interno, las causas que la originan y evidenciar cada una de ellas, para lo cual se tomó en cuenta la teoría de **Varey Richard, 2000**, sobre el Marketing Interno es "vender la firma a sus empleados", tratando de generar en ellos tal conocimiento interno de la organización, sobre lo que se hace, sobre lo que se ofrece y sobre lo que se tiene, que se sientan motivados a realizar sus trabajos pensando en el impacto que puede tener su labor sobre toda la organización. Dicha teoría forman parte importante para contribuir a la generación de desarrollo de la empresa

De igual forma se tuvo que conocer como es la Gestión del Marketing Interno, para identificar las deficiencias de la gestión del Marketing y las causas que la originan, para determinar la incidencia del Marketing Interno en la Satisfacción del Cliente.

Ante esta evaluación realizada, trazamos objetivos que llevó nos conocer que la Gestión del Marketing Interno es deficiente y afecta negativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa **NSP COURIER SAC**, para determinar este resultado nos basamos en estudiar las siguientes dimensiones que son: cliente interno, servicio, comunicación interna, equipo directivo, y la motivación, por la cual conoceremos la gestión del marketing interno en la empresa NSP Courier SAC y cuál es su impacto en la satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research is based on understanding how Internal Marketing Management and what is their impact on Customer Satisfaction NSP Courier Company SAC Tarapoto city in 2013, Aimed at identifying shortcomings of internal marketing management, the root causes and demonstrate each., for which we took into account the theory of **Richard Varey, 2000** on internal Marketing is "sell the firm to its employees," trying to generate in them such knowledge within the organization, what is done on what is offered and what you have, you are motivated to do their jobs thinking about the potential impact of their work on the entire organization. This theory important part to contribute to the generation of enterprise development

Likewise, it had to meet as internal marketing management, to identify gaps in marketing management and root causes, to determine the incidence of internal marketing on customer satisfaction.

In this evaluation, we draw that led to meeting objectives that Internal Marketing Management is poor and adversely affect customer satisfaction NSP COURIER Company SAC, to determine this result we rely on the following dimensions studied are: customer domestic service, internal communications, management, and motivation, for which we know the internal marketing management company NSP Courier SAC and what is its impact on customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se da a conocer la variable y cada una de sus dimensiones e indicadores que intervienen en la gestión del Marketing interno, con el objetivo Establecer su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa NSP Courier de la Ciudad de Tarapoto.

El trabajo de investigación pudo demostrar la hipótesis planteada lo que permitió conocer que la Gestión del Marketing Interno es deficiente y afecta negativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa **NSP COURIER SAC**.

Para un mejor entendimiento de la investigación realizada, el trabajo se ha dividido de la siguiente forma:

En el **Capítulo I** Se desarrolla la **INTRODUCCIÓN**, donde se tiene los antecedentes, justificaciones, fundamentación científica, se plantea el problema de la investigación, los objetivos, hipótesis.

En el **Capítulo II** Se desarrolla el **MARCO METODOLÓGICO**, donde contiene lo siguiente: las variables, operacionalización de las variables, metodología del estudio, tipo de estudio, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, método de análisis de datos y aspectos éticos.

En el **Capítulo III** se desarrolla la **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**, que consiste en el desarrollo de los objetivos específicos.

En el **Capítulo IV** se hizo la **DISCUSIÓN DE RESULTADOS** que consistió en la comparación de los resultados con el marco teórico.

En el **CAPITULO V** se realizó las **CONCLUSIONES**

En el **CAPITULO VI** se realizó las **RECOMENDACIONES**, que se basó en los resultados obtenidos.

En el **CAPITULO VII** se encuentran las **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.

En el **CAPITULO VIII** se encuentran los **ANEXOS**