



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Marketing interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de
Piura - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Espinoza Mendoza, Angi Karolain (ORCID: 0000-0003-4917-1233)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis de grado a Dios, gracias a él superé los momentos difíciles y me levanté para culminar con éxito, por darme buena salud y fortaleza en todo momento.

También dedico con todo mi corazón esta tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. A mi padre, por brindarme su soporte desde el primer día, tanto monetario como moral, sus consejos, amor y educación han sido de los mejores. A mis hermanos, por ser mi inspiración para salir adelante, saben que este logro también es de ustedes. A toda mi familia, que creyeron en mí y como gran familia siempre me apoyaron. A mi pareja, por recorrer conmigo este camino y tenerme mucha paciencia.

Gracias a todos.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia y a mi pareja, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

También quiero agradecer a mi Asesora la Dra. Melissa Vilca Horna y a la Mg. Rosario Saldarriaga quienes con sus conocimientos y apoyo me guiaron a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Por último, quiero agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional soporte y apoyo académico.

Muchas gracias a todos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert. V. Marketing Interno.....	15
Tabla 2. Frecuencia de dimensión1, Generación de inteligencia interna.	20
Tabla 3. Frecuencia de dimensión 2. Comunicación Interna.....	21
Tabla 4. Frecuencia de dimensión 3, Respuesta a la inteligencia interna.	22
Tabla 5. Frecuencia de dimensión 4, Satisfacción laboral.	23
Tabla 6. Frecuencia de dimensión 5, Compromiso organizacional.	24
Tabla 7. Frecuencia de la Variable Marketing Interno.	25

Índice de figuras

Figura 1. Coeficiente Alpha de Cronbach.....	16
Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión 1. Generación de inteligencia interna. .	20
Figura 3. Gráfico de barras de Dimensión 2. Comunicación Interna.	21
Figura 4. Gráfico de barras de Dimensión 3, Respuesta a la inteligencia Interna.	22
Figura 5. Gráfico de barras de Dimensión 4, Satisfacción laboral.....	23
Figura 6. Gráfico de barras de Dimensión 5. Compromiso organizacional.	24
Figura 7. Gráfico de barras de Variable, Marketing Interno.....	25

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general describir las estrategias de Marketing Interno en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura – 2020. Para alcanzar los objetivos planteados, el diseño de investigación fue: no experimental – transversal, así también, esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores de las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura, haciendo un total de 100 colaboradores (N=100), teniendo como fuente de información la base de datos brindada por los gerentes de cada una de las salas de entretenimiento. La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que se aplicó a los colaboradores, que constó de 27 preguntas. Este instrumento fue sometido a los análisis respectivos, a juicio de tres expertos que indicaron la validez del instrumento y el análisis con el Alfa de Cronbach con un valor de 98%, resultando muy confiable. Para los resultados se utilizó estadística descriptiva, los resultados cumplieron con el objetivo de esta investigación los cuales indican claramente que el marketing empleado en las salas de entretenimiento es medio, describiendo además el nivel de cada una de las dimensiones consideradas en esta investigación. concluyendo que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en los colaboradores.

Palabras Clave: marketing interno, salas de entretenimiento y cliente interno.

Abstract

The general objective of this research was to describe the Internal Marketing strategies in entertainment venues in the city of Piura - 2020. To achieve the stated objectives, the research design was: non-experimental - cross-sectional, thus, this research had a quantitative approach, descriptive level. The population under study was made up of all employees of the entertainment venues in the city of Piura, making a total of 100 employees (N = 100), having as a source of information the database provided by the managers of each one of the entertainment rooms. The technique used in the research was the survey, whose data collection instrument was the questionnaire that was applied to the collaborators, which consisted of 27 questions. This instrument was subjected to the respective analyzes, in the opinion of three experts who indicated the validity of the instrument and the analysis with Cronbach's Alpha with a value of 98%, resulting very reliable. Descriptive statistics were used for the results, the results met the objective of this research, which clearly indicate that the marketing used in the entertainment rooms is medium, also describing the level of each of the dimensions considered in this research. Concluding that to the extent that an internal marketing system is implemented and the appropriate tools are used, a positive influence is made on employees.

Keywords: internal marketing, entertainment rooms and internal customer

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas interactúan cada vez más en diferentes ámbitos, dejando atrás la imagen de ser un “círculo cerrado”. Al igual que las personas, estas adoptan una personalidad la cual transmiten a través de distintas herramientas de comunicación derivadas del marketing, siendo este el punto de partida de esta investigación.

En busca de buenos resultados, las empresas aplican diferentes estrategias, como sostiene Payares, Parra, Navarro, y Naranjo (2020), estas estrategias se deben ejecutar dependiendo de los recursos con los que las empresas cuenten, entre esas estrategias están las estrategias organizacionales que dependen de los recursos humanos, recurso que permite logros que mantienen motivado al colaborador. Siendo el marketing interno una de las estrategias más importantes para llegar a ellos.

Con la llegada de la pandemia desatada por el COVID 19, El Doctor en Economía, Hernández (2020), sostiene que, esta ha sorprendido al mundo en su mejor momento. Esta situación ha llevado a las empresas a tomar una drástica pero necesaria decisión por orden de las autoridades, que es el cierre temporal de estas. (Especial Directivos, 2020).

Chávez – Muñoz, Director General de Casino International Americano, expresó, que todo el sector de salas de entretenimiento (casinos), también ha cerrado sus puertas para contribuir con la protección social general. (2020).

En estas circunstancias, muchas empresas recurren al Marketing interno, como una de sus ventajas competitivas, con el fin de fortalecer el compromiso organizacional y mantener la estabilidad dentro de la empresa, evitando así conflictos internos (Araque, 2017).

Actualmente el Perú afronta la misma coyuntura. Se han establecido medidas de aislamiento obligatorio que incluye el cierre de negocios que no oferten alimentos, medicinas ni servicios financieros. (IPE, 2020). Por ende, las salas de entretenimiento, al no ser servicios de primera necesidad también han sido cerradas. Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo, declaró que este sector será

uno de los últimos en la lista en ser restablecidos en el mes de agosto (2020). En el Perú existen 704 salas de entretenimiento según los registros de MINCETUR (2020) y “se estima que 76,890 personas dependen directamente de esta actividad, cálculo realizado en base a la nota tributaria de la SUNAT y presentado durante la convención” (De la Vega, 2018).

En Piura, existen 8 salas de entretenimiento, contando con un aproximado de 40 colaboradores por sala. (MINCETUR, 2020). Los cuales se han visto afectados por las decisiones tomadas por sus empleadores, quienes están utilizando herramientas de marketing interno que al parecer no se efectúan, ya que sus colaboradores lo reflejan a través de redes digitales con un gran descontento.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el problema general, que fue, ¿Cómo se desarrolla el Marketing Interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020? Y los problemas específicos fueron los siguientes: ¿Cómo es la generación de la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?, ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?, ¿Cómo son las respuestas a la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?, ¿Cómo es el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?.

Por lo tanto, las justificaciones por la cual se realizó la investigación, son: Justificación teórica; porque en esta investigación mediante la teoría hallada sobre el Marketing Interno, se encontraron explicaciones a situaciones internas en la empresa. Aportando así nuevas teorías, sobre unas ya existentes, con el fin de complementar el conocimiento. (Méndez, 2012). Justificación metodológica; como afirma Méndez, (2012), porque emplean instrumentos que serán validados por el investigador, para el brindar resultados veraces a esta investigación tipo básica, no experimental, de corte transversal. Justificación práctica; porque nos permite conocer la realidad interna, los procesos de gestión del personal relacionado netamente al marketing interno que

llevan a cabo las salas de entretenimiento de la ciudad Piura - 2020, desde el punto de vista de los colaboradores (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Justificación social; porque los resultados ayudarán a la empresa a mejorar sus acciones de marketing interno, y así mejorar el comportamiento de sus clientes internos. (Hernández, 2006).

El objetivo general fue: Describir las estrategias de Marketing Interno en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura – 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar las acciones de generación de inteligencia interna en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura - 2020; Analizar la comunicación interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020; Analizar las respuestas a la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020; Conocer los niveles de satisfacción laboral en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020; Conocer el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En esta parte del capítulo se teorizó la variable de esta investigación denominada marketing interno. Es así como se empezó por el estudio de la variable, no sin antes explicar que, para la determinación del concepto del mismo, se tuvo que realizar diversas investigaciones desde diversos puntos de vista de diferentes autores, de los cuales se presentó una breve revisión literaria.

Para varios autores la definición de marketing interno responde a las prácticas de la gestión de los recursos humanos, porque a partir de la búsqueda y creación de estrategias que acerquen más a los directivos, los clientes externos y empleados se acercarán a lo que es ahora un proceso de marketing interno (Bansal, Mendelson, Sharma, 2001; Joseph, 1996). Así mismo, Levionnois (1992), dice que el marketing interno está referido a todo lo que concierne a la gestión y optimización del recurso humano con la finalidad de que éste se encuentre preparado para estar al servicio de la empresa y lograr alcanzar objetivos de rentabilidad (Fuentes, 2008).

Investigadores como Rafiq y Ahmed (1993) afirman que el constructo de concepto de marketing interno obedece a tres etapas. 1. El marketing interno considerado desde la motivación y satisfacción de los trabajadores. 2. Marketing interno teniendo como base la satisfacción del cliente interno, para poder cumplir con los objetivos propuestos por las empresas y 3. Marketing interno, desde la implementación y ejecución de cambios en las organizaciones. Más tarde Barry y Parasuraman (1991) explican que el marketing interno es una filosofía que consiste en satisfacer las necesidades de los trabajadores al considerarlos clientes internos; partiendo de ello, las propias organizaciones incrementarían la satisfacción de las necesidades de sus clientes externos (Fuentes, 2008).

En la misma dirección, la postura de Kotler (1998) coincidentemente define el marketing interno como ampliación del marketing externo en todo lo referido al marketing de servicios, pero que debe preceder a las actividades o estrategias que propone el marketing externo, más tarde nuevamente Rafiq y Ahmed (2000) ya puntualizan que el marketing interno responde a la voluntad de planificar estrategias de marketing, orientadas a modificar, motivar, cambiar, coordinar e integrar la conducta

de los trabajadores para conseguir cumplir con los planes los planes estratégicos y lograr la satisfacción de los clientes (Fuentes, 2008).

Hacer marketing interno para las empresas representa configurar toda una metodología plasmada en diversos modelos, siendo estos planteados por autores como:

Rafiq y Ahmed (2000) presentan un modelo que se basa en la conexión entre los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo, pero Ahmed, Rafiq y Saad (2003) destacaron en su investigación empírica que el modelo reconoce la relación entre el marketing interno y las competencias que afectan al rendimiento de la organización.

Bansal, Mendelson y Sharma, (2001), Levionnois, (1992), señalan que las actividades poseen una vinculación con las actividades de recursos humanos, lo que representa una gran responsabilidad. Teniendo como diferencia de los métodos de recursos humanos, la filosofía que debe guiar a la empresa: la visión del colaborador como cliente interno y el uso de algunas técnicas de marketing.

Araque, Sanchez y Uribe (2017), en su artículo “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico colombianos”, publicado en la revista ELsevier, Colombia. De enfoque cuantitativo y diseño correlacional – No experimental, identifiqué la relación que existe entre ambas variables, encontrando una afinidad positiva entre las dos variables de estudio y el compromiso emocional entre ambas.

Maria Bohnenbergerii, Serje Schmidti, Cláudio Damacenaiv, Francisco Julio Batle (2019), en su artículo “Internal marketing: a model for implementation and development”, publicado en la revista Dimensión empresarial. Donde se identifica la evolución y enfoques teóricos de Marketing interno con el fin de proponer modelos teóricos para implementar y desarrollar el Marketing interno en las organizaciones. Se presentó una guía como una alternativa para la construcción de una ventaja competitiva, recalcando que el foco de la función de recursos humanos deben ser los clientes internos, es decir, los empleados.

Pedro Antonio Fuentes Jimenez (2008), en su artículo publicado en la revista perspectivas, Bolivia. Llamado “Marketing Interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento”, estudio que busca a través de teorías sobre Marketing interno crear convergencias y divergencias del tema, donde concluye describiendo convergencias dirigidas a la satisfacción del cliente externo donde señala que esa satisfacción ocurre cuando el empleado es reconocido como cliente interno y más cuando la organización desarrolla un enfoque orientado al cliente, conociendo sus deseos y necesidades, como principal divergencia es el reconocimiento del cliente interno y otra es la aplicación de las 4ps del marketing. También, se menciona en la conclusión que el marketing interno aún está en etapa de desarrollo y que la gestión de recursos humanos debe ser reforzada, generando una mayor orientación al cliente.

José Luis Ruizalba Robledo, María Vallespín Arán y Javier Perez Aranda (2014), en su artículo titulado “Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero”, publicado en la revista Elsevier, Málaga España. Investigación de naturaleza cualitativa, con un análisis empírico, que tuvo como objetivo analizar el grado de orientación al marketing interno en hoteles españoles para descubrir en qué grado puede servir como ventaja competitiva basada en los recursos humanos. Concluyendo que las empresas hoteleras no están reforzando las gestiones de recursos humanos, pero que paulatinamente están reconociendo que la implementación de estrategias orientadas al cliente interno puede aportar un valor a la organización.

Ma. Cruz Lozano Ramírez (2016), en su artículo titulado “Marketing Interno como proceso de aprendizaje organizacional” de la revista Internacional de administración y finanzas, Tijuana. Investigación de diseño no experimental, descriptivo correlacional, aplicada a 132 colaboradores que laboran en empresas dedicadas al comercio y servicios. Tuvo como objetivo identificar la eficacia del marketing interno y su impacto en los procesos de aprendizaje implementados por las organizaciones. Estudio que concluyó señalando que la eficacia de la gestión de MI, está definida por la relación que se crea entre los directivos y colaboradores,

basándose en la confianza, el respeto y la empatía, generando así motivación en los clientes interno haciendo eficaz el proceso de aprendizaje organizacional.

Jessica Mendoza Mohemo, Martín A. Hernández Calzada, Carmen Tabernero Urbieto (2011). En su artículo llamado “Retos y oportunidades de la investigación en Marketing Interno”, publicado en la Revista de Ciencias Sociales, Venezuela. Estudio de análisis conceptual que tuvo como objetivo analizar los conceptos de Marketing interno y las principales investigaciones aplicadas, resaltar oportunidades y retos que enfrenta. Donde concluye que las investigaciones de marketing interno despiertan un gran interés en los continentes europeos. Sin embargo, ocurre lo contrario en América Latina haciendo que la difusión del marketing interno sea necesaria en las organizaciones de este lado del mundo para que éstas sean beneficiadas por los efectos que produce la satisfacción en los clientes internos.

Tirso Javier Hernández Gracia, Lucia Teresa Soberanes Rivas, Alejandro Medina Márquez y Enrique Martínez Muñoz (2008). En su artículo “El Binomio Marketing Interno - compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva” publicado en la revista internacional La Nueva Gestión Organizacional, Hidalgo. Estudio relacional, que a través de diversas fuentes teóricas cumple el objetivo de mostrar la importancia del empleo del marketing interno para alinear el capital humano a la estrategia del negocio y a la vez fomentar el compromiso organizacional en la empresa. Investigación que concluyó que las empresas que ejecutan estrategias de marketing interno obtienen óptimos resultados tanto con sus clientes como con sus empleados, incrementando la posibilidad de que el cliente interno aumente su compromiso organizacional para lograr una satisfacción del cliente externo desde adentro de la organización.

Cardona Arbelaez, D. y Romero González, Z. 2017. “Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno”. Publicado en la revista Aglala, Colombia. Estudios de corte reflexivo basado en estudios previos. Cuyo objetivo fue analizar la importancia del marketing interno en la gestión del talento humano en organizaciones con un número significativo de

empleados. Donde se concluyó que el marketing interno es un arma importante que debe ser aprovechado en las gestiones de talento humano ya que al implementar estrategias se genera satisfacción en los propios clientes internos de la organización obtendría resultados favorables que contribuyen a la satisfacción del cliente externo.

Entre las actividades de marketing interno es fundamental argumentar que éstas no son las únicas que deben ser parte de una gestión estratégica de recursos humanos, pero son las que están en línea con la gestión del marketing interno y con la orientación al cliente externo.

las actividades incluidas en el modelo son: generación de inteligencia interna, comunicación interna, respuesta a la inteligencia interna, satisfacción laboral y compromiso organizacional.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica, porque tuvo como propósito obtener y recopilar información de los procesos y actividades del marketing interno para construir una base de conocimiento que se fue agregando a una información ya existente para describir el Marketing Interno de un conjunto de salas de entretenimiento que cuentan con una marca definida y reconocida en el mercado de salas de juego de casinos en Piura. Según Baena, (2014) la investigación básica, significa estudiar un determinado problema, dedicado únicamente a la búsqueda del conocimiento. Este tipo de investigación no aplica la práctica de sus descubrimientos, sino aumentar el conocimiento que puedan ser aplicados en otras investigaciones.

El diseño de esta investigación fue No Experimental – transversal, porque no tuvo la intervención de la investigadora en la manipulación directa ni indirecta de la variable de estudio porque, el marketing interno, sólo se observó detalladamente desde su problemática presentada y posteriormente, a través de la aplicación de los instrumentos se recopilaron y analizaron los datos en un sólo momento para poder describir el marketing interno en la organización. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación No Experimental es aquella en la que el o los autores no manipulan deliberadamente las variables de la misma. El fenómeno es observado desde su ambiente natural posteriormente solo se analiza y no crea ninguna situación o transformación de la realidad.

Así también, esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, ya que la data recolectada por los instrumentos fue medida y por ende fue cuantificada a luz del análisis estadístico. El nivel de esta investigación fue descriptivo, porque se describieron las características y datos de los resultados obtenidos (Tamayo,2006).

3.2. Variables y operacionalización

El Marketing Interno según Voola y O’Cass (2010), es un conjunto de herramientas de gestión que utilizan las empresas con los colaboradores para el desarrollo competitivo de forma más efectiva, siendo ellos un componente clave y así conseguir una mayor rentabilidad.

Como definición operacional podemos decir que el Marketing Interno es un conjunto de elementos que permitirán medir la variable a través del instrumento, que en esta investigación es el cuestionario. Las dimensiones de Marketing Interno consideradas en esta investigación fueron: Generación de inteligencia interna, Comunicación interna, Respuesta a la inteligencia interna, Satisfacción laboral y Compromiso organizacional. Así mismo con sus respectivos indicadores: Identificación del intercambio de valores, Segmentación, Comunicación, Interés de la dirección, Implementación del interés de la dirección, Entrenamiento, Satisfacción, Compromiso.

Los indicadores fueron medidos por la escala de Likert con las siguientes opciones: muy satisfecho (4), satisfecho (3), moderadamente satisfecho (2), poco satisfecho (1), no satisfecho (0).

En la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario conformado por 27 ítems, para el cual se consideró como escala de medición, la escala de Likert, conformado por las siguientes opciones: Muy satisfecho, Satisfecho, Moderadamente satisfecho, Poco satisfecho, No satisfecho.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población según Arias (2012), es un conjunto del cual se conoce o se desconoce su cantidad específica de elementos con características comunes para ser estudiados y a partir de los cuales se generarán resultados que derivarán en conclusiones dentro de la propia investigación.

Bernal (2010) citando a Fracica (1988) y a Jany (1994) manifiesta que la población viene a ser el total de los elementos (individuos, animales o cosas) con similares especificaciones que al ser estudiadas generan conclusiones a partir de las cuales se desea hacer una investigación.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es la suma de todos elementos, características y casos que son similares, es decir, tienen ciertas especificaciones que los convierten en un problema de estudio.

De las definiciones que exponen los autores antes mencionados se infiere que una población es el conjunto de personas, animales o cosas que poseen características similares u homogéneas y base a las cuales se realiza una investigación, de la cual se extraen unos resultados que derivan en conclusiones que se generalizan para todo el fenómeno en estudio.

En esta investigación la población estuvo conformada por 100 colaboradores, los 20 trabajadores de cada sala de entretenimiento (considerada hasta febrero del 2020). Como criterios de inclusión se consideraron los siguientes: Salas de entretenimiento registradas en MINCETUR, Colaboradores que hayan pasado periodo de prueba y Colaboradores con contrato vigente. Como criterios de exclusión se consideró: Salas de entretenimiento que no estén registradas en MINCETUR, Colaboradores que estén en tiempo de prueba y Colaboradores con vencimiento de contrato.

La Muestra fue censal, ya que se consideró que la cantidad total de la población era un tamaño manejable (Balestrini, 2006) en este caso al tener acceso a toda la base de datos, se tomó en cuenta a los 100 colaboradores que se encuentran con contrato activo en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta, que es el conjunto de procedimientos estandarizados, mediante los cuales se recoge información de manera rápida y se analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El Instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas, normalmente distribuidos por dimensiones que siguen un orden de preparación sistemática y cuidadosa a cerca de los hechos y aspectos que interesan a la o el investigador y puede ser aplicada de distintas maneras: impreso y llenado en físico por los sujetos de la investigación, por vía correo (email.), vía web, o vía teléfono.

Para este caso de investigación el cuestionario estuvo comprendido por 27 preguntas derivadas de la variable marketing interno.

Así mismo, se hizo uso de la escala de calificación Likert que es utilizada para medir el nivel de reacciones de los sujetos de la investigación sobre sus percepciones, actitudes, comportamientos u opiniones.

A continuación, se presenta una tabla en la que se puede apreciar las escalas de valoración que se consideraron para el cuestionario de la presente investigación:

Tabla 1. Escala de Likert. V. Marketing Interno

Opciones de respuesta	Valoración
Muy satisfecho	4
Satisfecho	3
Moderadamente satisfecho	2
Poco satisfecho	1
No satisfecho	0

Fuente: elaboración propia de la investigadora

La validación viene a ser la evaluación que los expertos realizan a cerca de un tema de su pertinencia, suficiencia y de la adecuación de los ítems del instrumento. En esta investigación se realizaron dos tipos de validaciones: Validación de contenido y Validación de criterio.

Los instrumentos en este trabajo fueron validados por los siguientes especialistas: Mg. María del Rosario Saldarriaga Castillo, Dra. Nelly Melissa Vilca Horna, Mg. Elva Sandoval Gómez.

La confiabilidad según Briones (2000), representa el grado de similitud de las respuestas observadas entre el contexto del investigador o evaluador y el investigado o evaluado. En este sentido para la saber si un instrumento es confiable se debe llevar a cabo una prueba piloto que viene a ser el someter a un ensayo al instrumento en ciertas unidades que forman parte de la población a estudiar, cuya

cantidad será determinada según la población o muestra a estudiar, en este caso se aplicaron 25 pruebas piloto (5 colaboradores por cada sala de entretenimiento de la ciudad de Piura. Piura. 2020), en el mes de agosto. El propósito de llevar a cabo una confiabilidad fue por dos razones: comprobar que el instrumento es aplicable y verificar la consistencia de las respuestas.

Para probar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo la aplicación del Alpha de Cronbach el cual consiste en evaluar la homogeneidad de las preguntas cuando se emplean alternativas de respuestas policotómicas como las que se hacen en las escalas tipo Likert en la que se puede emplear valores entre 0 y 1, en donde: 0 concierne a confiabilidad nula y 1 significa confiabilidad total. Así el coeficiente α de Cronbach puede ser calculado con la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1) \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]}$$

Figura 1. Coeficiente Alpha de Cronbach.

Dónde:

r: coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario.

k: número de ítems del instrumento.

s: Varianza total del instrumento.

$\sum s_i$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

En consecuencia, respecto a esta fórmula, cuanto más homogéneas sean las respuestas de cada ítem, mayor será el Alpha de Cronbach y viceversa.

El resultado de la confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación fue el siguiente:

Tabla 2. Analisis de fiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Interno	,984	27

Fuente: Datos extraídos de programa SPSS.

3.5. Procedimientos

Para poder alcanzar el cumplimiento de cada objetivo propuesto en esta investigación, primero se coordinó con los gerentes de cada sala de entretenimiento para obtener la base de datos de los colaboradores que cumplen con los criterios de inclusión. Se determinó que existe una población de 20 colaboradores por sala, al tener una cantidad de población manejable se decidió trabajar con una muestra censal. Para ello se emplearon la técnica de la Encuesta y se validó el instrumento a través de juicio de expertos integrados por profesionales internos y externos de la facultad de Ciencias Empresariales de la UCV.

Para la variable marketing interno el instrumento que se utilizó es un cuestionario que cuenta con 27 preguntas, cuestionario que fue elaborado a través de Google forms y enviado mediante correos corporativos. Una vez aplicada la prueba piloto conformada por 25 colaboradores (5 colaboradores por sala), se midió con el alfa de Cronbach la pertinencia, adecuación y entendimiento de las preguntas del cuestionario, luego de aplicar la confiabilidad, se recogieron datos a través del instrumento aplicado a los 100 colaboradores de las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura, los resultados que al ser interpretados por la investigadora permitieron obtener más riqueza de contenido y comportamiento del talento humano de esa institución.

3.6. Método de análisis de datos

Primero se realizó la validez del instrumento mediante la validez de contenido y la validez de criterio, teniendo en cuenta el juicio de tres expertos. Luego se realizó una prueba piloto a 25 colaboradores para hallar la confiabilidad del

instrumento, utilizando el programa Microsoft Excel y el sistema estadístico SPSS versión actual.

Se aplicaron 100 cuestionarios a los colaboradores de las salas, a partir de los datos obtenidos con el instrumento se permitió la elaboración de cuadros estadísticos descriptivos donde figuraron los resultados de cada una de las dimensiones y de la variable de estudio Marketing Interno. Luego se realizó un análisis descriptivo que según Hernández (2014) consiste en describir los resultados obtenidos de la variable de estudio. Se analizaron cada uno de los resultados de las cinco dimensiones juntos con la variable en estudio.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos que se tienen en cuenta en esta investigación se debe dejar en claro que:

- La investigadora es responsable por las expresiones y afirmaciones generadas a partir del desarrollo de los resultados y en consecuencia de la inferencia de las conclusiones.
- El tema del presente trabajo en relación a la variable de investigación Marketing Interno, es inédito respecto a la unidad de estudio y si hay coincidencia es en el manejo de la teoría y del método Servqual, para ello se ha citado con corrección haciendo uso de normas APA 6ta edición a los autores y dueños de este modelo.
- Se reconoce el derecho de autoría de las referencias de autores de libros, revistas electrónicas y otros, que se mencionan en los capítulos I, II y III de la presente Investigación.
- Se ha tenido en cuenta las Normas APA 6ta edición para acreditar a la bibliografía o linkografía utilizada.
- Se guardará en absoluta reserva los datos de los clientes internos a quienes se les aplicó los instrumentos.
- Se cuenta con la aprobación de los jefes o administradores de cada una de las 5 salas de entretenimiento que forman parte de la unidad de investigación.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, obtenidos a través del instrumento aplicado a los colaboradores internos de las Salas de entretenimiento de la ciudad de Piura, con respecto a la variable de estudio Marketing Interno. Se utilizó estadística descriptiva que, según Rendón, Villasís y Miranda (2016), esta estadística se basa en presentar evidencia, resumiendo de forma ordenada, clara y veraz los resultados de la investigación mediante figuras y tablas.

Tabla 3.

Frecuencia de dimensión1, Generación de inteligencia interna.

		Frecuencia	Porcentaje
Generación de inteligencia interna	Bajo	28	28.0
	Medio	43	43.0
	Alto	29	29.0
	Total	100	100.0

Nota: tomado de hojas de resultado SPSS 04.

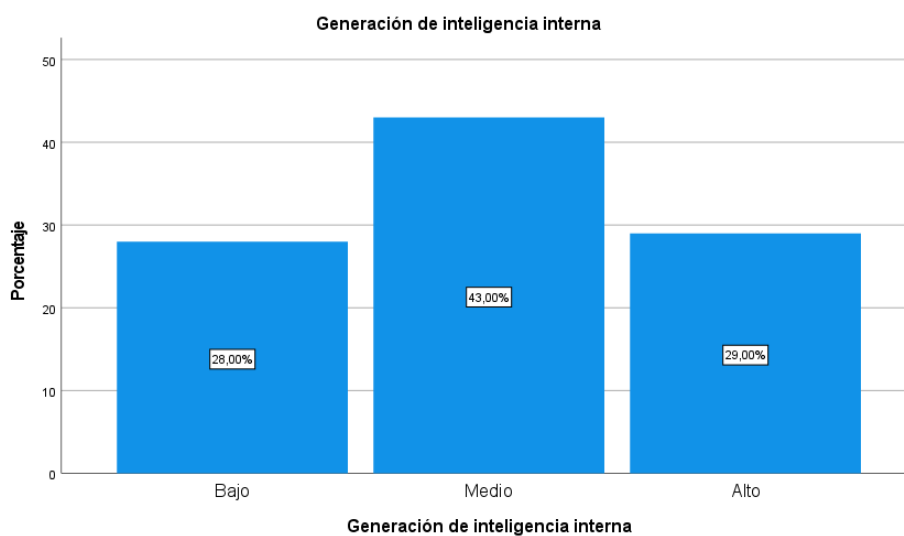


Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión 1. Generación de inteligencia interna.

Interpretación: Se puede observar que, en la tabla n°3 como en la figura n°2, el 43% refiere que la Generación de Inteligencia interna en las salas de entretenimiento es media, el 29% alta y el 28% baja. Concluyendo que la Generación de Inteligencia Interna en las Salas de entretenimiento es media, significando que, la gestión para conocer las necesidades de los colaboradores no está siendo favorecida por la organización.

Tabla 4.

Frecuencia de dimensión 2. Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje
Comunicación interna	Bajo	5	5.0
	Medio	40	40.0
	Alto	55	55.0
	Total	100	100.0

Nota: tomado de hojas de resultado SPSS 04.

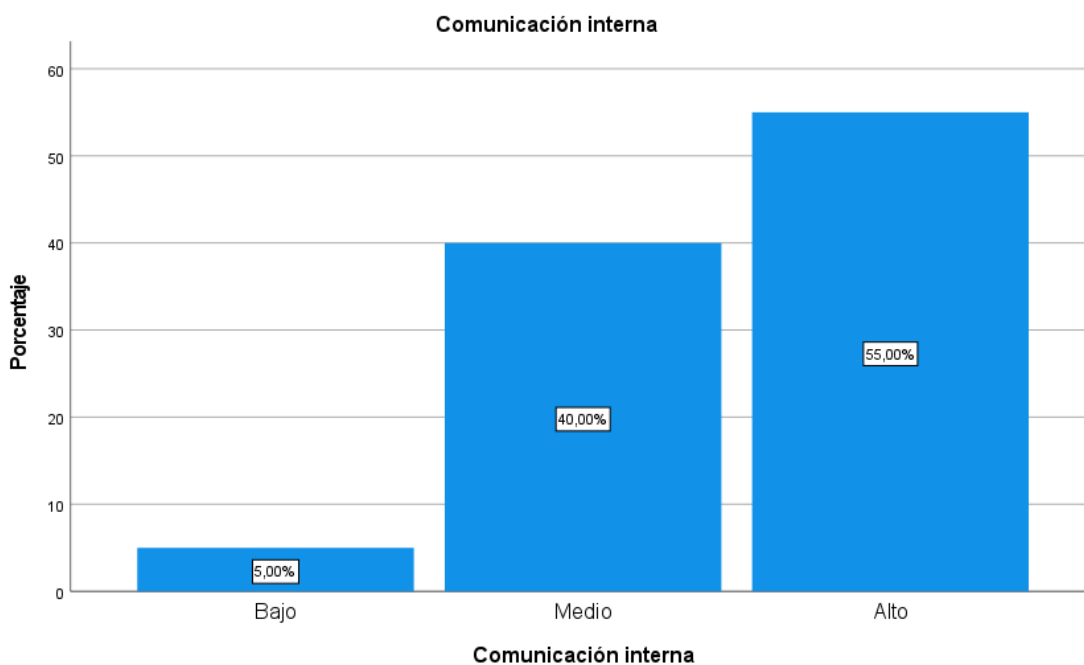


Figura 3. Gráfico de barras de Dimensión 2. Comunicación Interna.

Interpretación: Se puede observar tanto en la tabla n°4 como en la figura n°3, que el 55% refiere que la Comunicación Interna en las Salas de entretenimiento es alta, mientras que el 40% sostiene que la comunicación interna es media. Concluyendo que la Comunicación Interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura es alta. Lo cual significa que la información corporativa está siendo transmitida correctamente a los colaboradores.

Tabla 5.

Frecuencia de dimensión 3, Respuesta a la inteligencia interna.

		Frecuencia	Porcentaje
Respuesta a la inteligencia interna	Bajo	5	5.0
	Medio	57	57.0
	Alto	38	38.0
	Total	100	100.0

Nota: tomado de hojas de resultado SPSS 04.

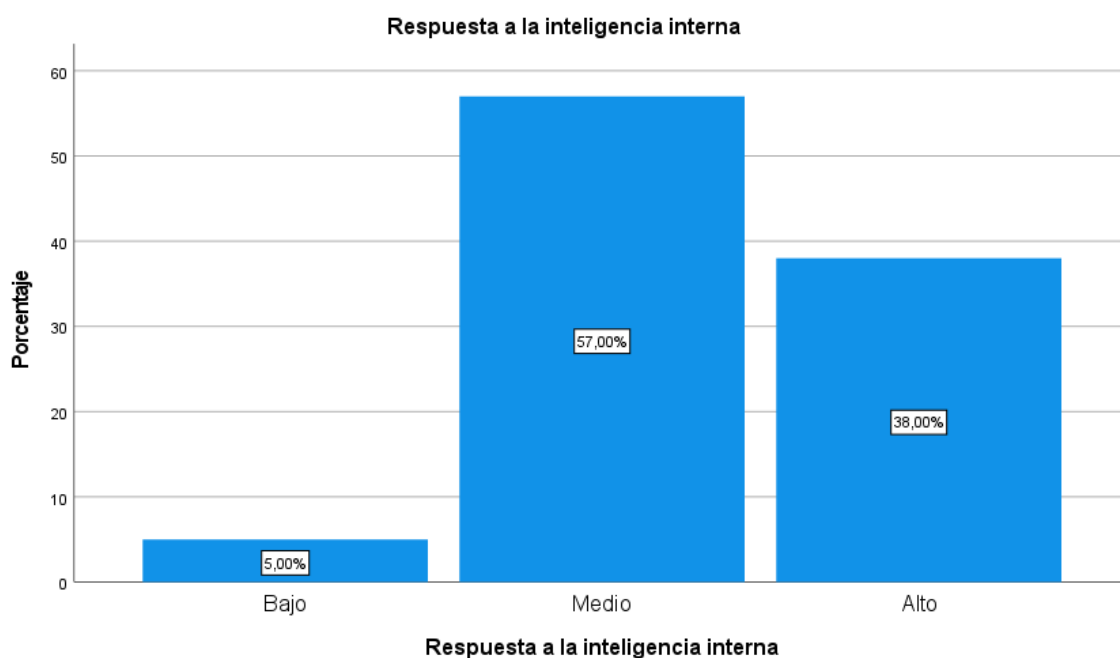


Figura 4. Gráfico de barras de Dimensión 3, Respuesta a la inteligencia Interna.

Interpretación: Se puede observar que, en la tabla n°5 como en la figura n°4, el 57% refiere que la Respuesta a la Inteligencia interna en las salas de entretenimiento es media, el 38% alta y el 5% baja. Concluyendo que la Respuesta a la Inteligencia Interna en las Salas de entretenimiento es media, significando que, los colaboradores responden de acuerdo a la gestión que la organización realiza para conocer las necesidades de los mismos, la cual no está siendo favorecida.

Tabla 6.

Frecuencia de dimensión 4, Satisfacción laboral.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción laboral	Bajo	3	3.0
	Medio	31	31.0
	Alto	66	66.0
	Total	100	100.0

Nota: tomado de hojas de resultado SPSS 04.

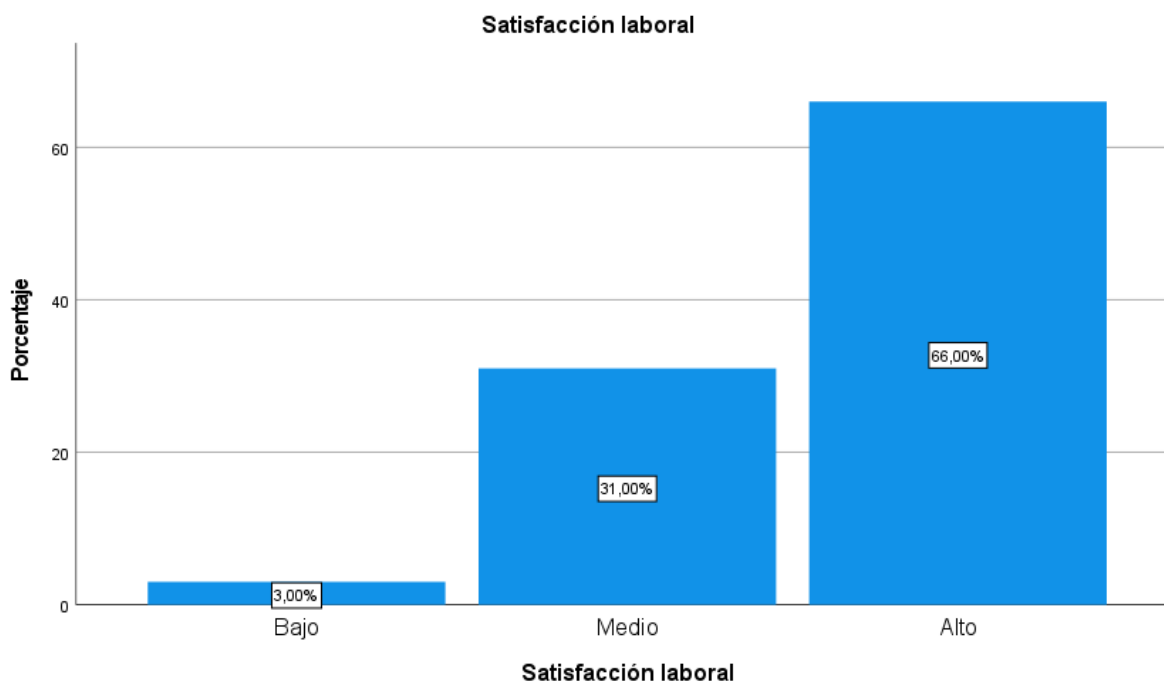


Figura 5. Gráfico de barras de Dimensión 4, Satisfacción laboral.

Interpretación: Se puede observar que, en la tabla n°6 como en la figura n°5, el 66% refiere que la Satisfacción laboral en las salas de entretenimiento es alta, el 31% media y el 3% baja. Concluyendo que la Satisfacción laboral en las Salas de entretenimiento es Alta, significando que, la mayoría de los colaboradores están satisfechos con el entorno y condiciones de trabajo en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura, pero existe un 31% que considera que existen aspectos que se deben mejorar para lograr una satisfacción laboral.

Tabla 7.

Frecuencia de dimensión 5, Compromiso organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje
Compromiso organizacional	Bajo	12	12.0
	Medio	57	57.0
	Alto	31	31.0
	Total	100	100.0

Nota: tomado de hojas de resultado SPSS 04.



Figura 6. Gráfico de barras de Dimensión 5. Compromiso organizacional.

Interpretación: Interpretación: Se puede observar que, en la tabla n°7 como en la figura n°6, el 57% refiere que el Compromiso organizacional en las salas de entretenimiento es medio, el 31% alto y el 12% bajo. Concluyendo que el Compromiso organizacional en las Salas de entretenimiento es medio, significando que, la organización puede mejorar las estrategias para entender al colaborador como cliente interno para optimizar el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura.

Tabla 8.

Frecuencia de la Variable Marketing Interno.

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing interno	Buena	6	6.0
	Medio	59	59.0
	Alto	35	35.0
	Total	100	100.0

Nota: tomado de hojas de resultado SPSS 04.

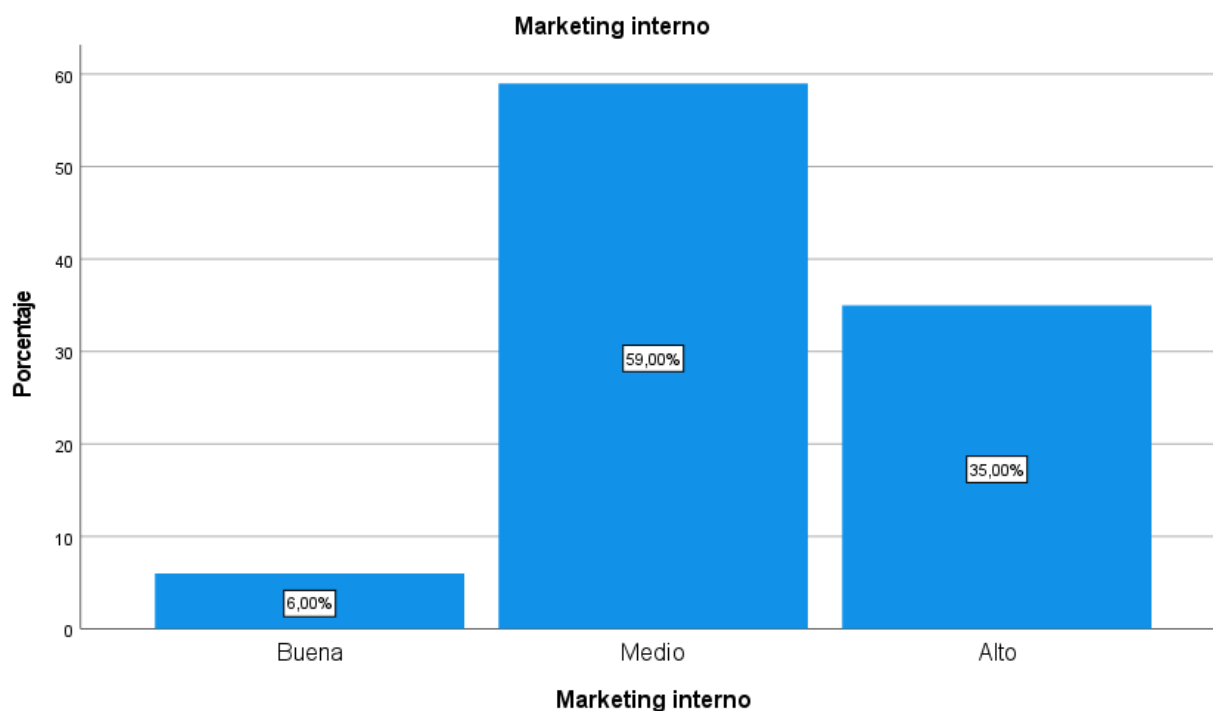


Figura 7. Gráfico de barras de Variable, Marketing Interno.

Interpretación: Se puede observar que, en la tabla n°8 como en la figura n°7, el 59% refiere que el Marketing Interno en las salas de entretenimiento es medio, el 35% alto y el 6% bajo. Concluyendo que el Marketing Interno en las Salas de entretenimiento es medio, significando que, se pueden aprovechar mejor los recursos de la organización para optimizar las estrategias que ayuden en la mejora del Marketing Interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura.

V. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue conocer y describir el Marketing Interno que se realiza en las Salas de entretenimiento de la ciudad de Piura. De los resultados obtenidos durante la investigación se puede decir que se logró cumplir con el objetivo de esta investigación.

Con respecto al objetivo general “Describir las estrategias de Marketing Interno en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura – 2020”, los resultados obtenidos evidencian que el Marketing Interno en las salas de entretenimiento es medio, alcanzando un 59%, reflejando que los recursos internos de la empresa no están siendo utilizados al máximo para conocer las necesidades de sus colaboradores como clientes internos, dicho resultado coincide con la investigación realizada por Fuentes (2008) donde señala que el Marketing Interno aún está en etapa de desarrollo y que se deben optimizar las gestiones de recursos humanos orientadas a buscar la satisfacción del cliente interno. Estos resultados contrastan con la teoría de Bansal, Mendelson, Sharma, 2001; Joseph, 1996, donde señalan que marketing interno responde a las prácticas de la gestión de los recursos humanos, porque a partir de la búsqueda y creación de estrategias que acerquen más a los directivos, los clientes externos y empleados se acercarán a lo que es ahora un proceso de marketing interno.

Respecto al resultado del primer objetivo específico “Analizar las acciones de generación de inteligencia interna en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura - 2020”, se determinó que las acciones de generación de inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura alcanzaron un nivel medio, reflejando que no se están reforzando las acciones para conocer al cliente interno, detectar las necesidades de los mismos para que mediante estas acciones se creen mejoras aplicando la segmentación interna o el intercambio de valores. Resultado que coincide con el estudio realizado por Ruizalba, Vallespín y Perez (2014), donde señala que la generación de inteligencia interna es la dimensión menos atendida por la dirección de la empresa ya que no se preocupan en conocer a fondo las necesidades individuales de sus colaboradores. También se menciona que el crecimiento de esta dimensión va paulatinamente porque las empresas se están dando cuenta que, al aplicar las acciones antes mencionadas, se obtienen respuestas efectivas que

garantizan el desarrollo interno, tal como señala la teoría de Slater y Narver (2000); Nasution y Mavondo (2008), donde señalan que la generación de inteligencia interna en las empresas genera un valor en cada empleado, al conocer sus necesidades y la fuerza de trabajo que cada uno desarrolla.

En cuanto al segundo objetivo específico “Analizar la comunicación interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020”, dio como resultado que la comunicación interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura es alta, demostrando que la dirección de la empresa se preocupa por ejecutar las acciones de socialización de la información relevante como objetivos, decisiones, valores, logros o metas alcanzadas, a todos los colaboradores de todos los niveles. Resultado que coincide con el de la investigación de Cruz (2017) donde se complementa que el proceso de aprendizaje y comunicación debe implementarse desde el primer día que el colaborador es integrado a la empresa para transferir la filosofía y conocimientos a todas las áreas para optimizar el proceso de comunicación en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura. La teoría de Muñiz (2017), coincide que la comunicación interna es aquella comunicación dirigida al cliente interno utilizando adecuados canales de difusión que permita llegar a todos los colaboradores con mensajes que motiven al cliente interno ya que recalca que las organizaciones son el reflejo del cómo son sus equipos humanos.

los resultados del tercer objetivo específico “Analizar las respuestas a la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020”, señalaron que la respuesta a la inteligencia interna en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura es media, este resultado va de acuerdo al nivel de generación de inteligencia interna, dimensión que también alcanzo un nivel medio, donde se puede discutir que los colaboradores están respondiendo conforme a lo que la empresa invierte en estrategias para generar inteligencia interna, lo cual es respaldado por Ruizalba, Vallespín y Perez (2014), quienes dicen que la inteligencia interna no es la dimensión mejor atendida por los directivos, subestimando los resultados que está puede generar al conocer a fondo a sus colaboradores como clientes internos.

Nasution y Mavondo (2008) en su teoría respaldan que la inteligencia es un punto clave para el desarrollo y la generación de valor, al conocer los talentos de los colaboradores.

Como resultado del cuarto objetivo específico “Conocer los niveles de satisfacción laboral en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020”, se obtuvo que la satisfacción laboral en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura es alta, al igual que la comunicación interna es otra de las dimensiones que tiene mayor valoración, convirtiéndose en fortaleza para las salas de entretenimiento, resultado similar. Las acciones de satisfacción sobresalen dentro de las acciones de marketing interno elaboradas por los directivos, y como sostiene la investigación de Ruizalba (2015) mientras mayor sea la orientación al marketing interno mayor será la satisfacción laboral lo cual se reflejará positivamente en la calidad del servicio brindado.

Respecto al último objetivo específico “Conocer el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020”, se obtuvo como resultado que el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento es medio, dado a que las acciones de generación de inteligencia interna no cuentan con una gestión optimizada. En el estudio realizado por Hernández, Soberanes, Medina y Martínez (2008) dice que el compromiso organizacional aumenta cuando los directivos invierten acciones para que promuevan el desarrollo de sus colaboradores, convirtiéndolo en un punto a favor para la empresa ya que al tener colaboradores comprometidos con la organización mayor será el desempeño de los mismos con los clientes externos. Araque, Sanchez y Uribe (2017), dicen que el compromiso organizacional se desarrolla siempre y cuando existen acciones constantes y reforzadas de marketing interno y más aún si es de ámbito afectivo, la buena relación entre directivos y colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

1. La principal conclusión responde al objetivo general, donde se puede describir que las estrategias de marketing interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura son: Identificación del intercambio de valores, segmentación, comunicación, interés de la dirección, implementación del interés de la dirección, entrenamiento, satisfacción compromiso. Estas acciones aplicadas por los directivos de la organización no contribuyen al máximo en la orientación al cliente interno de las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura. Se sabe que mientras mayor sea la implementación de estas estrategias que inciden en cada una de las dimensiones, mayor será la motivación de los clientes internos para ejecutar cada una de sus acciones dentro de la organización, reflejando esta satisfacción en los clientes externos.
2. Se encontró que la dimensión que obtuvo mayor valoración fue la comunicación interna y la dimensión de menor valoración fue la generación de inteligencia interna, reflejando que los directivos de las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura no prestan la atención suficiente a las necesidades individuales de sus colaboradores, lo cual es fundamental para luego obtener una respuesta positiva.
3. La dirección de la organización avanza lentamente con la implementación de estrategias de marketing interno, desconociendo la importancia que genera el aumentar la gestión de los recursos humanos, perdiendo oportunidades de desarrollo y la generación de valor.
4. Las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura podrían mejorar significativamente gracias al marketing interno, porque la mayoría de sus resultados están en nivel medio e incluso el nivel es alto con respecto a la comunicación interna, todos estos resultados considerados fortalezas deben ser optimizados buscando la satisfacción del cliente interno para generar ventajas competitivas.

5. Los directivos de las salas de entretenimiento si se preocupan por prevalecer una buena comunicación laboral reflejado en los resultados alcanzando un nivel alto, dicho resultado que va de la mano con la alta satisfacción laboral pero que no son suficientes para alcanzar un compromiso organizacional del mismo nivel.

6. Se detecta que la cantidad y el reconocimiento de las salas de entretenimiento no influyen en el grado de marketing interno implementado. Resulta llamativo que una organización que obtiene grandes ingresos no invierta en gestiones de recursos para conocer las necesidades de sus colaboradores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las salas de entretenimiento deben diseñar un plan de marketing interno que permita reforzar cada una de las dimensiones consideradas en esta investigación, tratando de mejorar los resultados obtenidos que alcanzaron un nivel medio.
2. Los resultados altos permiten recomendar a los directivos de las salas de entretenimiento que sigan fomentado la comunicación interna y la satisfacción laboral porque deben mantener contentos a los clientes internos ya que son ellos quienes llegan al cliente final y a la vez contribuyen al compromiso organizacional.
3. Mejorar la gestión de generación de inteligencia interna para conocer más a fondo las necesidades de los empleados como clientes internos. mediante la comunicación diseñar nuevos medios para captar y atender las necesidades, ideas u opiniones de los colaboradores. Así mismo, estas actividades pueden reforzar el compromiso organizacional porque el empleado se sentirá importante y sentirá que la empresa lo toma en cuenta en cada decisión tomada por los directivos.
4. Brindar cursos y capacitaciones de desarrollo laboral para que los colaboradores logren mejorar su calidad de trabajo y les ayude descubrir habilidades que más adelante les permitan desarrollar una línea de carrera en las salas de entretenimiento.
5. Los directivos de las salas de entretenimiento deben reconocer el esfuerzo de sus clientes internos, durante reuniones con todo el personal deben brindar el

reconocimiento a cada uno de los mejores trabajadores. Aparte valorar las horas extras que no son recompensadas económicamente.

REFERENCIAS

- Payares, Karen M., Parra, Margel A., Navarro, Evaristo J., y Naranjo, Oscar. (2020). *Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. Colombia. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Hernández Peinado, Manuel (2020). *Impacto mundial del covid-19: enfoques de instituciones económicas internacionales*. Asociación Española de Ciencia Regional (AEER).
- Especial Directivos (2020). *El coronavirus podría ser motivo de cierre empresarial por fuerza mayor*. ED.n°1774.
- Chavez Muñoz, Ricki (2020). *Latino América*. Casino International.
- Informe IPE (2020). *Impacto del coronavirus en la economía peruana*. Comercio
- Adrián M. Arriola (2020). *El presidente de la Cámara Nacional de Turismo adelanta a CARETAS la estrategia para impulsar el sector turismo nacional. El 2020 se podría cerrar con \$2 200 millones*. Entrevista. CARETAS.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2020). *casinos / registros*.
- De la Vega Miguel (2018). *Mincetur: casinos y tragamonedas mueven unos S/ 3,000 millones al año*. Andina. Agencia peruana de noticias.
- Diana L. Araque Jaimes, Julián Mateo Sánchez Estepa y Ana Fernanda Uribe R (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Colombia. Revista Elsevier.
- Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.

- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill.
- Bansal, H.S.; Mendelson, M.B y Sharma, B. (2001), "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes". *Journal of quality management*, vol.6, p.61-76.
- Joseph, W. (1996), *Internal marketing builds services quality*. *Journal of Elath care marketing* vol.16, nº 1, p.55-59.
- Levionnois, M. (1992), *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ed. Diaz. 1992 Traducción de Les éditions d'órganización (1987). *Marketing interne et Management des hommes*. París.
- Fuentes Jiménez, Pedro Antonio. (2008) en la revista de investigación *Perspectivas*, publica un artículo Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- Rafiq, Mohammed; Ahmed, Perviz K. (1993), *The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management*. *Journal of Marketing Management*. Vol 9, p.219-232.
- Zeithaml, Valarie A.; Parasuraman, A. Y Berry, Leonard L. (1991) *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Kotler, Philip (2000) *et al. Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Madrid, Pearson Educación. Traducción de Pearson Educación, S.A.: *Marketing Management. The millennium edition*.
- Rafiq, Mohammed; Ahmed, Perviz K (2000), *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. *Journal of Services Marketing*. Vol 14, núm. 6, p.449-462.

- RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. y SAAD, Norizan M. (2003) *Internal marketing and the mediating role of organizational competencies*. European Journal of Marketing.
- Diana L. Araque Jaimes, Julián Mateo Sánchez Estepa y Ana Fernanda Uribe R (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Colombia. Revista Elsevier.
- Maria Bohnenbergerii, Serje Schmidtiiv, Cláudio Damacenaiv, Francisco Julio Batle (2019). *Internal marketing: a model for implementation and development*. Revista Dimension empresarial.
- Pedro Antonio Fuentes Jimenez (2008). *Marketing Interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento*. Revista perspectivas, Bolivia.
- José Luis Ruizalba Robledo, María Vallespín Arán y Javier Pérez Aranda (2014). *Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero*. Revista Elsevier, Málaga España.
- Ma. Cruz Lozano Ramírez (2016). *Marketing Interno como proceso de aprendizaje organizacional*. Revista Internacional de administración y finanzas, Tijuana.
- Bailey, A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). *The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship*. International Journal of Bank Marketing.
- Cardona Arbelaez, D. y Romero González, Z (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno*. Revista Aglala.
- Mendoza Moheno, Jessica, & Hernández Calzada, Martín A., & Taberner Urbieto, Carmen (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. Revista de Ciencias Sociales, Venezuela.
- Tirso Javier Hernández Gracia, Lucia Teresa Soberanes Rivas, Alejandro Medina Márquez y Enrique Martínez Muñoz (2008). *El Binomio Marketing Interno*

- compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva*. Revista internacional La Nueva Gestión Organizacional, México.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (2000). *The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication*. Journal of Business Research.
- Nasution, H.N. y Mavondo, F.T. (2008). *Organisational capabilities: antecedents and implications for customer value*. European Journal of Marketing.
- Muñiz R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid.
- Ruiz de Alba Robledo, José Luis (2013). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, Málaga.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta edición). Venezuela. Editorial Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia. Editorial Pearson
- Baena, Paz. Guillermina (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. 3era. Grupo Editorial Patria. México. ISBN ebook: 978-607-744-748-1 (Tercera edición).
- Briones, G. 2000. *La investigación social y educativa*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Hernández, Roberto; Hernández, Carlos y Baptista Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (6ta edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL. Caracas.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (4ª Edición). México: Limusa Noriega Editores.

<https://diarioresponsable.com/opinion/12482-el-foro-de-reputacion-corporativa-y-el-ie-business-school-lanzan-el-primer-executive-de-reputacion-corporativa-y-riesgos-reputacionales>

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rendón-Macías, Mario Enrique, & Villasís-Keeve, Miguel Ángel, & Miranda-Novales, María Guadalupe (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia, México.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing interno	Según la teoría Voola y O'Case(2010) definen que el Marketing Interno está integrado herramientas de gestión del conocimiento que utilizan las empresas con los colaboradores para el desarrollo competitivo de forma más efectiva, siendo ellos un componente clave y así conseguir una mayor rentabilidad.	Conjunto de elementos que permitirán medir la variable a través del instrumentos: cuestionario	Generación de inteligencia interna	Identificación del intercambio de valores	1,2,3,4	escala de Likert: Muy satisfecho. Satisfecho. Moderadamente satisfecho. Poco satisfecho. No satisfecho.
				Segmentación	5,6	
			Comunicación interna	Comunicación	7,8,9,10	
				Respuesta a la inteligencia interna	Interés de la dirección	
			Implementación del interés de la dirección		13,14,15,16,17,18	
			Entrenamiento	19,20,21		
Satisfacción laboral	Satisfacción	22,23,24				
Compromiso organizacional	Compromiso	25,26,27				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Variable. Marketing interno.

Referencia técnica, contextual y demográfica del instrumento
Tipo de Técnica: Encuesta Tipo de Instrumento: cuestionario Fecha de aplicación: Duración: Lugares: Unidad de investigación: Trabajadores de una sala de entretenimiento de la ciudad de Piura. Piura. 2020.

N°	MARKETING INTERNO	Muy satisfecho	Satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
1	En la empresa priorizan comprender sus necesidades antes de que se vaya a tomar cualquier decisión.					
2	En la empresa se aseguran de reunirse cara a cara con usted para comprender mejor sus necesidades.					
3	En la empresa, de manera habitual, investigan sobre sus necesidades y expectativas.					
4	En la empresa están al tanto de su satisfacción laboral y los problemas que tiene.					

5	La empresa los clasifica en grupos basándose en sus necesidades individuales (p. ej., problemas de salud, o familiares con problemas de dependencia, etc.).					
6	Cuando la empresa diseña una política o la aplica, se preocupa cómo van a afectar a los diferentes segmentos de colaboradores con necesidades y características similares.					
7	Los supervisores están sinceramente interesados en escuchar lo que usted le tenga que decir acerca de su trabajo, sus problemas y las soluciones y sugerencias que les planteen.					
8	Si usted tiene un problema personal determinado que influya negativamente en el desempeño de su trabajo, se le anima a comentarlo con su supervisor.					
9	Los supervisores en esta empresa siempre están disponibles para atenderlo cuando usted quiere entrevistarse personalmente con alguno de los supervisores.					
10	Los supervisores pasan tiempo explicándole los objetivos de la empresa y como estos objetivos afectan a lo que la empresa espera de cada colaborador en particular.					
11	La dirección muestra verdadero interés por usted como persona, con independencia de que desempeñe mejor o peor su trabajo o de que consigan sus resultados.					
12	La dirección tiene verdadero interés por conocer y comprender sus sentimientos en la medida en que afecten su trabajo.					
13	Los directivos de esta empresa intervienen recursos (tiempo y/o dinero) si hay algo que se pueda hacer para satisfacer sus necesidades específicas o requerimientos.					
14	Sus necesidades se toman en serio por la dirección de la empresa y se introducen políticas para satisfacerlas.					
15	La dirección de esta empresa está claramente orientada a la resolución de sus problemas y a dotarle de todo apoyo necesario para que usted pueda desempeñar bien su trabajo.					
16	Los directivos comprenden sus necesidades familiares.					
17	Los directivos lo(a) apoyan para que pueda compaginar el trabajo con sus responsabilidades familiares.					
18	En esta empresa usted puede tener un equilibrio entre el trabajo y su vida familiar.					
19	con anterioridad a que se ponga en marcha un nuevo servicio o a que se introduzca una modificación, usted recibe amplio entrenamiento en relación con el cambio y cómo afectará a la forma en que hace su trabajo.					
20	Esta empresa organiza seminario de formación de manera constante y sistemática para que usted pueda desarrollar sus habilidades.					
21	si un colaborador es trasladado a una nueva tarea o departamento, su nuevo supervisor le entrenará personalmente en la nueva tarea.					
22	Está satisfecho de las relaciones con sus jefes.					
23	Está satisfecho del apoyo que recibe de la empresa.					
24	Está satisfecho de las oportunidades de avanzar en esta empresa.					
25	Esta empresa merece que usted de lo mejor de si mismo.					
26	se percibe emocionalmente ligado a la empresa.					
27	se sentiría algo culpable si tuviera que dejar ahora la empresa.					

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: MARKETING INTERNO EN LAS SALAS DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE PIURA - 2020					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se desarrolla el Marketing Interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir las estrategias de Marketing Interno en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura - 2020.</p>	MARKETING INTERNO	Generación de inteligencia interna	<p>Identificación del intercambio de valores</p> <p>Segmentación</p>	<p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN: 200</p> <p>MUESTRA: 50</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE1: ¿Cómo es la generación de la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>OE1: Descubrir las acciones de generación de inteligencia interna en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura - 2020.</p>		Comunicación interna	Comunicación	
<p>PE2: ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?</p>	<p>OE2: Analizar la comunicación interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020.</p>		Respuesta a la inteligencia interna	Interés de la dirección	
<p>PE3: ¿Cómo son las respuestas a la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?</p>	<p>OE3: Analizar las respuestas a la inteligencia interna en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020.</p>			Implementación del interés de la dirección	
<p>PE4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?</p>	<p>OE4: Conocer los niveles de satisfacción laboral en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020.</p>		Satisfacción laboral	Satisfacción	
<p>PE5: ¿Cómo es el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020?</p>	<p>OE5: Conocer el compromiso organizacional en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020.</p>		Compromiso organizacional	Compromiso	