



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL RESTAURANTE LAS FLORES CHIMBOTE -2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

AUTOR

CECLEN GONZALES BRUNO

ASESOR

Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2018

 <p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Bruno Alexander Celeda Gonzales

cuyo título es:

*El Marketing Interno y la Satisfacción del
Cliente del Restaurante Las Flores -
Chimbote 2018*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: *14* (Número).....

..... *CATORCE* (Letras).

Chimbote. *26* de *12* Del 20*18*.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Dedicatoria

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y no dejarme morir en el intento, dándome salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Roxana Milagritos.

Por haberme apoyado en todo momento, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis abuelos José y Andiolina.

Por su ayuda y dedicación de su tiempo para apoyarme en todos los ciclos estudiantiles, sobre todo por su cariño.

Agradecimiento

 Mi total agradecimiento al Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca y Dr. José Linares Cazola por su asesoramiento para la realización de mi tesis.

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la “Universidad César Vallejo”, por sus enseñanzas y paciencia en este largo proceso de estudio.

 Gracias a esas personas importantes en mi vida y en el tiempo que estudie esta hermosa carrera, que siempre se encontraron presente para brindarme su ayuda.

Declaratoria de autenticidad

Yo Bruno Alexander Ceclen Gonzales con DNI° 72632396 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo declaro también bajo juramente que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son autenticos 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 Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote ,Noviembre 2018



Bruno Ceclen

Presentación

Señores miembros del jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “El Marketing Interno y la Satisfacción del cliente del Restaurant “Las Flores”-2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas. Esperando cumplir con los requisitos de conformidad.

EL AUTOR.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCION.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teorías Relacionados al Tema.....	17
1.4. Formulación del problema.....	20
1.5. Justificación del estudio.....	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos.....	21
II. MÉTODO.....	22
2.1 Diseño de Investigación.....	22
2.2 Variable, Cuadro de Operacionalización.....	23
2.3. Población y Muestra.....	24
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	26
2.6. Aspectos Éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIONES.....	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	41
ANEXOS.....	45

RESUMEN

El presente proyecto de investigación lleva por título “El Marketing Interno y La Satisfacción del Cliente del Restaurante Las Flores Chimbote -2018”. El objetivo general del estudio fue determinar la relación existente entre las variables marketing interno y la satisfacción del cliente de la empresa – restaurante Las Flores del distrito de Chimbote en el presente año 2018. El enfoque de investigación fue cuantitativo, el diseño no experimental, y el tipo transversal - descriptiva –correlacional. Se empleó una población de 1500 clientes, pero a partir de la fórmula de la muestra se estudiaron únicamente a 306 clientes. Según la técnica encuesta y el instrumento cuestionario se recopiló información relevante para el estudio, la cual sirvió para establecer cifras porcentuales y cuantías de nivel de variable, y a partir de la prueba de Chi Cuadrado se dio respuesta al objetivo general de $p < 0.006$ significancia asintótica, lo cual dentro del rango del 5% es menor por lo tanto se determinó una correlación significativa positiva. Además según el X calculable = 19.034 que siendo mayor a la X tabla = 11.14, correlación entre variables. La variable marketing interno estableció un nivel excelente en un 17% , un 76% determinaron el marketing interno en niveles medios, y un 7% como pésimo. Por otro lado, la variable satisfacción del cliente se estableció en un 53% en niveles buenos, 22% regular, y un 25% (77) estándares malos de satisfacción. Se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación que afirmaba la correlación entre variables.

Palabras clave: Marketing interno, Satisfacción, Cliente, Correlación

ABSTRACT

The present research project is titled "Internal Marketing and Customer Satisfaction of Las Flores Chimbote Restaurant -2018". The general objective of the study was to determine the relationship between internal marketing variables and customer satisfaction of the company - Las Flores restaurant in Chimbote district in the current year 2018. The research focus was quantitative, non-experimental design, and The transversal - descriptive - correlational type. It is a population of 1500 clients, but from the formula of the sample will be studied for 306 clients. According to the survey technique and the questionnaire instrument, the information relevant to the study is compiled, the quality of the variable level variable, and from the Chi-square test, the general objective of correlation between variables was answered. The internal marketing variable is 17% (51), 76% (234) determines internal marketing at medium levels, and 7% (21) as dismal. On the other hand, the customer satisfaction variable is reflected in 53% (162) at good levels, 22% (67) regular, and 25% (77) poor satisfaction standards. While the coefficient of correlation between internal marketing and customer satisfaction was 0.006 asymptotic significance, the quality within the 5% range is lower, therefore a positive significant correlation is determined. In addition, the calculation is 19.034 which is greater than the X table = 11.14, you can reject the hypothesis and accept the research hypothesis that the relationship between the variables.

Keywords: Internal Marketing, Satisfaction, Client, Correlation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En todo el mundo las organizaciones dirigen sus esfuerzos para mantener a sus clientes satisfechos, la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente son variables que se viene dando en los últimos años con mucho énfasis, puesto que cada vez el mercado empresarial se vuelve más competitivo y es necesario emplear estrategias de marketing adecuadas, para que así las empresas puedan captar la atención del cliente y desarrollarse de manera exitosa en todos los objetivos que tengan planteados. Lo cual son implementaciones constantes que se dan en el ámbito internacional y con más creatividad para poder llegar a la meta. Un ejemplo claro de la adecuada implementación de marketing es la empresa estadounidense "CHILI'S" que ostenta más de 1600 establecimientos en el mundo los cuales se encuentran ubicados en 33 países, emplea una estrategia de marketing basada en generar campañas en las que cada elemento tenga una estrategia muy clara pero que en su conjunto cumpla con un mismo objetivo, el cual es mantenerse cercanos a su público.

En nuestro país que no está ajeno a esta práctica se puede apreciar que las empresas crecen muchas veces por iniciativas generadas por sus empleados ya que precisamente el Marketing interno empodera al colaborador y le permite crecer junto con la compañía. Lamentablemente no todas las empresas desarrollan un plan de Marketing para sus colaboradores, Las Pymes y Mypes de nuestro país son las empresas que mayor índice de informalidad y empirismo presentan, no es de extrañar que no apliquen este tipo de medidas en su organización a fin de mantener al personal comprometido con la empresa, satisfacer y fidelizar a los clientes, aumentar la participación de mercado y consolidar el crecimiento de la organización.

En la localidad de Chimbote se encuentra ubicado el restaurante Las Flores, goza de fama en la localidad puesto que lleva años funcionando y es el punto de encuentro de muchos chimbotanos; lo peculiar de su servicio es que atiende las 24, esto sumado a su proximidad con las discotecas de la Av. Bolognesi (donde está ubicado) genera una ventaja comparativa respecto a sus competidores. Sin embargo, dentro de la organización se aprecia que el personal no muestra una identidad corporativa con el restaurante, no se identifica con la empresa ni con los valores de la misma, una constante falta de motivación se percibe con facilidad durante el día de trabajo. Esto es respecto al personal de la empresa, pero también se observa que lamentablemente la visión de la empresa respecto a la fuerza laboral es la de una empresa clásica donde a los colaboradores no se les considera como el recurso más importante de la organización. Se observa también que no existen esfuerzos por parte de la empresa para mantener al personal motivado o para reforzar la identificación con los objetivos y valores empresariales.

Un personal desmotivado no brindará un servicio de calidad al cliente, puntualmente se ha podido observar que no hay un saludo cordial para los comensales, el tiempo de espera es extenso, los colaboradores dan la impresión de trabajar meramente por inercia, por cumplir, no se percibe el dinamismo y la atención de un buen restaurante. Para poder corregir esta situación, es necesario aplicar el Marketing interno a la empresa, de esta forma los colaboradores podrán identificarse con la organización, sus valores, sus objetivos, su misión y visión y actuar en consecuencia en sus labores dando un mejor servicio y una mejor atención.

En la organización se ha podido observar también que los clientes no se retiran satisfechos del restaurante, y algunos clientes asiduos

no regresan a consumir, se presentan reclamos por el tiempo de atención, la limpieza del establecimiento.

Ante esta realidad problemática se realiza el presente trabajo de investigación que tiene por objeto analizar el Marketing interno de la organización, la satisfacción de sus clientes y determinar si estas dos variables están relacionadas entre sí.

Ante tal situación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo es el marketing interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018?
- ¿Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018?

1.2 Trabajos Previos

Alejandría y Campos (2017), presentó su tesis desarrollada como: “Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015”. Manejando un tipo de investigación no experimental acompañado de un diseño correlacional descriptivo, se concluyó:

Existe una relación directa y significativa entre las variables marketing interno y satisfacción de los clientes, comprobada por la prueba Rho Spearman que dio como resultado 0.678, dando a conocer que mientras mayor marketing interno mayor será la satisfacción del cliente. Así mismo se encontró que el marketing interno es regular debido a la motivación de los empleados y la satisfacción de los clientes también regular debido a los elementos tangibles. (p.51)

Moreno (2012) en su trabajo de investigación elaborado en la Universidad de Piura - Perú; titulado “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” llegó a las siguientes conclusiones:

Se corroboró a través del estudio que los clientes se encuentran satisfechos con el restaurante y los servicios que brinda. Las dimensiones empatía y seguridad, ambas intangibles son las mejor calificadas por los clientes; sin embargo, las dimensiones capacidad de respuesta y confiabilidad fueron las de calificación más baja esto demuestra la primacía de las dimensiones intangibles sobre las tangibles. Una mayor desviación típica está presente en las dimensiones intangibles, esto es importante a considerar para la organización puesto que son las dimensiones

intangibles las más apreciadas por los clientes, un cambio en ellas puede resultar en insatisfacción. (p.119)

Hoyos (2010) en su trabajo de investigación elaborado en la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales – Colombia titulado “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales” llegó a las siguientes conclusiones:

Para desarrollar en la organización una dinámica como el marketing en el mercado se debe utilizar el marketing interno. El marketing interno comprende tanto herramientas como técnicas para generar cooperación de las personas dentro de la empresa a través de la comunicación, es decir el marketing interno permite dirigir los esfuerzos de la empresa hacia el colaborador. (p.130)

López (2018), dejó su investigación titulada: ““El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018”, teniendo como principal objetivo el encontrar la relación entre las variables de estudio, utilizando un tipo de investigación correlacional, se concluyó:

Que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, comprobado por la prueba de Pearson resultando $r = 0.833$. Así mismo se relacionó las dimensiones pertenecientes a la variables encontrado que la comunicación interna y la satisfacción de los clientes se relacionan, puesto que los trabajadores no participan de manera activa generando que los clientes busquen una mejor opción de atención en otros restaurantes. Finalmente se afirma que las capacitaciones se relacionan con la satisfacción del cliente es

por ello que lo clientes a menudo no regresan con frecuencia al local. (p.67)

Toledo (2010) en su tesis de la Universidad de Buenos Aires – Argentina titulada “La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina” llegó a las siguientes conclusiones:

Un plan de marketing interno resulta efectivo cuando es implementado como un proceso continuo, sin embargo la realidad muestra que es poco frecuente en las Pymes de Argentina del rubro servicios encontrar planes de marketing para el cliente interno, el 51% de las empresas señaló que nunca han implementado un plan de marketing interno, mientras que el 31% presenta acciones aisladas de marketing interno y tan sólo el 11% de las empresas implementa en forma permanente un plan de marketing interno. (p.148)

Bohnenberger (2005) en su tesis doctoral elaborada en la Universitat De Les Illes Balears – España titulada “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional” concluye lo siguiente:

El marketing interno de acuerdo a los resultados de esta investigación es un proceso de comunicación interna eficaz. Las variables que comprende el marketing interno se dividen en tres conjuntos: las variables orientadas hacia el cliente, las variables de comunicación interna y las variables relacionadas con Recursos Humanos. La investigación empírica ayudó a confirmar que la piedra angular del proceso del marketing interno es la noción del colaborador como un cliente, el cliente interno, esto en base a los resultados de las empresas que

guardan relación entre práctica y discurso las cuales tienen un mayor grado de compromiso en la organización. (p.51)

Vilela (2014) estableció en su estudio titulado: “Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los colaboradores de la Empresa Böhler, cercado de lima – año 2014”. El presente trabajo de investigación fue enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo longitudinal - descriptiva - correlacional. El objetivo general del estudio fue determinar la influencia de la aplicación de estrategias del Marketing interno hacia la motivación de los trabajadores de la empresa Böhler, la población de estudio fueron los 15 colaboradores repartidos en los departamentos de administración, ventas, contabilidad, procesos, almacenes y soldaduras. Y el instrumento de recopilación de información fueron dos cuestionarios aplicados en base a cada una de las variables de estudio.

Los resultados establecieron que la implementación de estrategias de marketing interno influyo significativamente en la motivación de los trabajadores de la empresa Böhler, a partir de la evaluación efectuada se definió que un 86.7% de los trabajadores se encontraron satisfechos con sus actividades laborales demostrando que las estrategias de marketing interno aplicadas en el negocio influyeron de forma positiva en la motivación de los trabajadores. (p.81)

1.3 Teorías relacionadas al tema

MARKETING INTERNO

Gronroos (1990) sostiene:

El marketing interno presenta actividades similares a las del marketing de mercado únicamente con un target diferente. Su objetivo es mantener a los colaboradores comprometidos e identificados con la organización para que a partir de ellos se oriente la organización hacia el mercado objetivo.

Kotler y Keller (2012) define al marketing interno como contratar, entrenar y mantener un nivel de motivación idóneo del personal para satisfacer adecuadamente a los clientes.

Sánchez y Valero (2005) aducen respecto al Marketing interno lo siguiente:

El endomarketing es un término reciente en materia de gestión empresarial, este se presenta en un contexto regional en Sudamérica y específicamente en Brasil, sin embargo, ha existido durante muchos años en otras compañías ya que estas saben que el mayor de sus activos, de su potencial radica en sus colaboradores, por ende, ellos son el punto clave para el éxito o el fracaso de la organización.

El marketing dirigido a los colaboradores de la organización busca desarrollar en ellos una identificación genuina con los valores de la marca, la imagen corporativa para afianzar la fidelidad a la empresa y mejorar su motivación para poder comprometerse con los objetivos que busca la empresa.

El desarrollo del marketing interno dentro de la organización es vital para afianzar el valor de marca, la cultura y el compromiso de los colaboradores, una mejor identificación de los colaboradores con los

servicios o los productos que ofrece la organización. Se trata a su vez de mantener una coherencia entre lo que la empresa ofrece a sus clientes externos con lo que ofrece a sus clientes internos, pues estos últimos son usualmente descuidados; lo que puede degenerar en que los clientes externos perciban a través del servicio de los colaboradores una falta de identificación con la compañía.

El marketing interno consiste en trabajar para motivar a los clientes internos y formarlos para que trabajen en equipo brindando satisfacción al cliente, principalmente a los colaboradores que trabajan directamente con los clientes externos y en los servicios (Kotler y Armstrong, 1996).

MODELO DE GESTION DE MARKETING INTERNO

Modelo de Marketing interno de Leonard Berry

Berry (1992) citado por Ahmed y Rafiq (2002) postula el siguiente modelo de gestión de Marketing:

El Marketing interno permite identificar a los colaboradores como clientes y desarrolla esta idea hasta que se vuelve una ventaja competitiva para la organización. Dos puntos importantes a considerar dentro del modelo de Marketing interno son lograr el involucramiento de los empleados y considerar las tareas como un producto. Al validar las actividades, tareas, trabajos como un producto se necesita otra dimensión en materia de Recursos Humanos y la aplicación de estrategias de mercadotecnia se facilita en pos de atraer colaboradores a la empresa y mantenerlos en la misma.

Modelo de Marketing interno de Christian Gronroos

Gronroos (1990) citado por Ahmed y Rafiq (2002) desarrolló un modelo de Marketing interno donde aduce:

Para lograr un aumento en la rentabilidad se debe partir de un soporte de la gestión traducido en prácticas adecuadas de reclutamiento de personal, gestión participativa y libertad para el colaborador, esto generará colaboradores más motivados y orientados hacia el cliente, un colaborador motivado genera buenas interacciones con los clientes externos y por lo tanto un servicio de calidad lo que se traduce en un cliente satisfecho y por ende mayores ventas.

El modelo planteado por Gronroos es más explícito en cuanto al uso de técnicas de Marketing interno (Gestión participativa, libertad para el empleado, etc.) que el modelo de Berry, aunque ambos coinciden en sus modelos en desarrollar procedimientos que generan mejores resultados a las organizaciones pero que a su vez les permite desarrollar una ventaja competitiva.

Modelo de Marketing interno de Ahmed y Rafiq

Ahmed y Rafiq (2002) plantean el siguiente modelo de Marketing interno:

La orientación al cliente se encuentra en el corazón de este modelo, generando calidad de servicios (objetivo de la empresa) y por ende satisfacción del cliente. Pero detrás de la satisfacción del cliente externo vemos que se encuentra el Empowerment (Empoderamiento de los colaboradores) y la satisfacción en el trabajo de los colaboradores, además de una motivación como

resultado de la coordinación inter-funcional e integración del personal a los objetivos de la empresa.

Se observa en todos los modelos presentados que es necesario involucrar aún más al personal y esta tarea depende tanto del área de Marketing de la organización como de Recursos Humanos. La perspectiva innovadora del trabajo como un producto consumido por los colaboradores de la empresa requiere un trabajo de Recursos Humanos a fin de redefinir las responsabilidades y todos los alcances del perfil de los puestos a fin de que el trabajo asignado sea el adecuado (un producto adecuado para el cliente interno, de la misma forma en que se hace para el cliente externo). Los autores especialistas en el tema enfatizan la importancia de desarrollar Marketing interno especialmente para las empresas del rubro servicios.

Modelo de Marketing Interno de Lings

Lings (1999) presenta el siguiente modelo de Marketing Interno:

Este modelo basado en un proceso real y puntual de manufactura y/o servicios, el autor considera a las áreas en su totalidad como los clientes internos (Se elimina la idea del empleado como un individuo particular, se agrupan todos bajo criterios de función y área).

Lings (1999) presenta los siguientes principios generales:

- Cada proceso de la empresa tiene un cliente interno y un proveedor.
- El cliente interno comunicará sobre sus necesidades y requisitos al proveedor interno.
- Serán comunicados los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio por los proveedores.
- De conseguir o no los requisitos se procederá a una recompensa o una punición.

- Los colaboradores son los compañeros de los gestores para este sistema de trabajo.

Lings (1999) muestra las siguientes ventajas de este modelo de Marketing interno:

- Desarrollo de una perspectiva holística de la empresa: Los colaboradores identifican su propia posición respecto a la de sus colegas y pueden constatar los resultados de su trabajo con el cliente externo.
- Medición de la calidad de los servicios: Al identificar tanto a proveedores y clientes internos se describirán las interacciones de los mismos y luego establecer indicadores de rendimiento para los resultados.
- Rediseño proactivo de los procedimientos: Mejora continua de los procesos en las áreas de la organización.
- Enfocarse en el cliente externo: Todos los esfuerzos de todas las áreas responden a una necesidad o necesidades del cliente externo.
- Transferencia de los servicios de calidad externo para departamentos internos: El grado de calidad de los servicios internos afectará el servicio que reciba el cliente final. Por lo tanto, es necesario medir los servicios internos para determinar si responden las necesidades de los clientes.
- Motivación de colaboradores para comprometerse con la estrategia de satisfacción del cliente externo: Una competencia sana que permita el desarrollo de los diversos departamentos a fin de suministrar un servicio de mayor calidad, esto es un reto latente.
- Aumento de la satisfacción del colaborador: Los colaboradores respondieron positivamente a la aplicación de este modelo de Marketing interno ya que sus proveedores brindaban servicios de mejor calidad.

COMPONENTES DEL MARKETING INTERNO

De acuerdo con Bansal, Mendelson y Sharma (2001) el Marketing interno comprende los siguientes componentes:

- **Seguridad en el empleo**

Maslow (1943) señala que en la jerarquía de necesidades la seguridad es una necesidad primaria, la empresa aporta en la satisfacción de esta necesidad en la medida que esta se muestre comprometida con el personal. Los colaboradores perciben la confianza en la gestión, los niveles de rotación de personal y rendimiento general de la organización y en base a ello determinan su seguridad en el trabajo.

- ✓ **Confianza en la gestión:**La confianza en la gestión la percibe el colaborador principalmente por las decisiones tomadas por el directorio y por los resultados de las estrategias aplicadas en la empresa. Estos factores son percibidos por los colaboradores como importantes para decidir su permanencia en la organización, puesto que un directorio que toma buenas decisiones que beneficien a toda la empresa indica que la organización seguirá funcionando y que el colaborador puede mantener su trabajo.
- ✓ **Rotación de personal:**La rotación del personal es la salida de los colaboradores de la organización por diversos motivos (económicos, laborales, familiares, etc.) en un período de tiempo determinado, tiempo durante el cual su puesto debe ser cubierto por otra persona y esto genera a la organización que invierta en capacitación para este nuevo colaborador. Una alta rotación de personal no es bien vista por los trabajadores puesto que

se percibe como una falta de estabilidad en la empresa, lo que puede generar que otros colaboradores consideren abandonar la organización. (Escuela de organización industrial, Artículo científico, 2015).

- ✓ **Rendimiento de la organización:**El rendimiento de la organización expresado en el volumen de ventas, participación de mercado, ratios de liquidez favorables. El colaborador percibe un rendimiento favorable de la organización como estabilidad económica de la empresa, lo cual genera seguridad en el trabajo.

- **Desarrollo continuo**

Las organizaciones requieren una constante preparación para lograr varios de sus objetivos como transmitir los valores, cultura y misión de la empresa, preparar a los colaboradores para la resolución de problemas que tienen que ver con el contacto directo con el cliente, mantener una constante capacitación a los colaboradores previendo los posibles cambios que la organización vaya a tomar, adecuar la actitud de los empleados, desarrollar las destrezas y habilidades de los colaboradores.

- ✓ **Resolución de conflictos:**Según Chiavenato (2009) el conflicto se genera cuando los objetivos de un individuo interfieren con los de otra parte. Esta controversia puede ser adrede para reducir los intentos de la otra parte de conseguir sus objetivos.

Según Robbins (2013) El conflicto es un proceso que tiene su origen cuando alguien percibe que las acciones de otra persona afectan algo que considera importante.

En base a esto es evidente que la organización debe intervenir en la resolución de conflictos para contribuir a un buen clima organizacional. Lograr que los

colaboradores puedan resolver sus diferencias y reforzar la relación entre ellos.

- ✓ **Capacitación del personal:** Según Blake (1997) la capacitación está orientada a satisfacer las necesidades de las empresas de tener personal con nuevos conocimientos y habilidades que los hagan más competitivos dentro de un proceso de crecimiento y adaptación a los escenarios propios de la organización tanto internos como externos.

- **Empowerment**

El empowerment o empoderamiento es el poder que la organización delega a sus colaboradores otorgándoles la capacidad de decidir sobre determinadas cuestiones. El empowerment obedece a dos necesidades de dos grupos distintos: cumple con satisfacer la necesidad del colaborador de sentirse libre y respetado por la responsabilidad otorgada como también satisface la necesidad de los gestores de la organización de expectativa y delegación. El empowerment está fuertemente asociado a la satisfacción laboral, la lealtad con la empresa y la confianza en la Administración.

Koontz y Weihrich (2008) define al empowerment o al empoderamiento como un escenario donde todos los colaboradores perciben que tienen una influencia sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia de la empresa en sus respectivas áreas.

Si el poder es mayor a la responsabilidad ($P > R$) el jefe o supervisor no se hará responsable por sus acciones, lo que ocasiona una conducta autocrática; en cambio si la responsabilidad es mayor al poder ($R > P$) los empleados sentirán frustración ya que les falta poder para realizar las

actividades necesarias para cumplir sus responsabilidades (Koontz&Weihrich, 2008).

Requisitos del Empowerment

De acuerdo con Koontz y Weihrich (2008) estos son los requisitos del empowerment:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Coaching
- ✓ Participación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Interdependencia

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler (2012) respecto al cliente señala lo siguiente el cliente es un ente económico dispuesto a adquirir un producto o un servicio a cambio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan respecto a la satisfacción del cliente:

Los tiempos de producción a gran escala donde se manufacturaban productos genéricos, estandarizados a todo el mercado han quedado atrás. Actualmente son los propios compradores, los clientes potenciales quienes dan las pautas, los detalles para la creación de nuevos productos que se adecúen a sus necesidades.

Existen dos tipos de clientes en las organizaciones: el cliente interno y el cliente externo. El autor habla sobre el cliente externo gracias al cual la organización puede continuar en el mercado. Pero tan importante como es el cliente externo lo es a su vez el cliente interno ya que los valores de la organización, el know-how, y el compromiso con los objetivos de la misma están en manos del

cliente interno. Por ello la importancia de mantener tanto al cliente interno como externo satisfechos.

Kotler (2012) define la satisfacción del cliente como:

El grado del estado anímico de un individuo como resultado de una comparación, la del rendimiento del producto o del servicio que en efecto recibió y la de las expectativas que tuvo antes de consumir aquel producto o servicio.

Un cliente que se retira luego de haber consumido un producto o servicio satisfecho generalmente es un cliente que volverá a consumir; por ende, si se mantienen estándares de calidad en el servicio, en el producto y se satisface al cliente constantemente la organización habrá ganado su lealtad e inclusive la posibilidad de venderle productos adicionales a los que ya compra en un futuro. La mejor publicidad para una empresa la da un cliente satisfecho, un cliente satisfecho recomienda un servicio o un producto a personas con quienes se relaciona dentro de su entorno familiar, amical, laboral y la opinión que tenga sobre el producto o el servicio será considerada fuertemente al momento de una decisión de compra de parte de las personas con las que compartió su opinión, pues se trata de un testimonio de alguien que ya ha consumido tal producto o servicio.

Un cliente satisfecho comunica a sus conocidos más cercanos tanto las experiencias negativas como las positivas al momento de la adquisición de un producto o servicio, esto significa para la empresa una publicidad, una difusión de su marca gratuita, la cual realiza el cliente satisfecho. Un cliente satisfecho abandona la competencia y se fideliza, esto permite a la empresa asegurar e inclusive aumentar su participación de mercado (Kotler y Armstrong, 2006).

Cronin y Taylor (1994) plantean respecto a la valoración de la calidad lo siguiente:

Estas requieren sólo la evaluación de las percepciones de los atributos que constituyen el servicio exceptuando de este análisis las expectativas del consumidor. Según los autores diversos estudios afianzan esta idea al demostrar que al aplicar únicamente la medición de las percepciones la confianza del instrumento de medición incrementa, a su vez que la incertidumbre se reduce y ya no es necesario valorar por segunda vez la misma relación de atributos.

Modelo de medición de satisfacción del cliente

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1992) aduce sobre la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es un indicador de diferencia, de desacuerdo, de desigualdad entre las expectativas ya generadas por los clientes antes de recibir el producto o el servicio y la percepción que tienen los mismos una vez que han consumido tal producto o servicio. Este modelo para medir la satisfacción del cliente es conocido como SERVQUAL (ServiceQualityModel).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la divergencia entre la noción real de los clientes del servicio o del producto y las expectativas que se ha generado antes de adquirirlo. Un cliente podría valorar negativamente la calidad de un servicio si la percepción que tiene ha sido inferior a lo que esperaba y viceversa.

Es importante señalar que el punto crítico de este modelo son las expectativas qué es lo que motiva o condiciona a los clientes a formar sus expectativas como la comunicación boca a boca entre

quienes ya adquirieron el servicio o el producto, las necesidades individuales de cada consumidor, los puntos de referencia pasados (experiencias) sobre ese servicio o producto o tal vez uno similar y la publicidad, el trabajo de marketing de la empresa detrás de cada producto.

De acuerdo con Moreno (2012) el modelo SERVQUAL comprende cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes (Pág. 18):

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Infraestructura, equipo, personal, merchandising.
Fiabilidad	Cumplir con la promesa de forma cabal, precisa.
Capacidad de respuesta	La rápida atención al pedido o a las solicitudes del cliente.
Seguridad	Certeza de que el servicio que la empresa brinda genera confianza.
Empatía	Preocupación, atención personalizada de las necesidades de los clientes.

Fuente: Moreno (2012).

1.4 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores en Chimbote 2018?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación se justifica por las siguientes razones expresadas en la realidad problemática presentada anteriormente:

La presente investigación es conveniente porque permite analizar tanto el marketing interno como la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote durante el período 2018. Esta

investigación busca indagar sobre dos variables sumamente importantes para el desarrollo de la empresa que afectan la motivación de los colaboradores y la participación de mercado.

Esta investigación tiene relevancia social porque beneficia principalmente a dos grupos de importancia para la empresa: los colaboradores y los clientes. Los colaboradores se benefician del marketing interno porque este ayuda a resolver conflictos, mantenerlos motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa. Los clientes se beneficiarán de una mejor atención y servicio en el establecimiento.

Esta investigación se justifica también por tener implicancias prácticas, ya que se resolverá un problema real que acontece en la empresa, a través de las conclusiones y recomendaciones se emitirán sugerencias afianzadas en esta investigación realizada con el método científico que podrá servir a la Gerencia.

De la misma forma, esta investigación tiene utilidad metodológica porque los resultados de este estudio ayudarán a que otros investigadores utilicen este trabajo de investigación como referencia o antecedentes para el análisis de futuras investigaciones.

1.6 Hipótesis

- H_i = Existe relación entre el Marketing interno y la satisfacción del cliente del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.
- H_0 = No existe relación entre el Marketing interno y la satisfacción del cliente del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

1.7 Objetivos

Objetivo General:

- Determinar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de Marketing interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.
- Analizar la relación entre el Marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

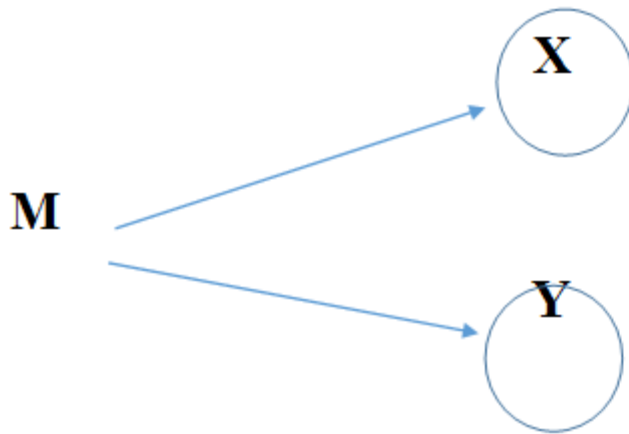
No experimental, transversal

Este estudio es no experimental porque sólo está orientado a medir el Marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018 tal como las variables se han presentado, sin ser manipuladas; también se considera este trabajo de investigación transversal ya que la información sobre las variables se tomará durante un determinado período de tiempo.

Descriptiva

El presente estudio busca especificar hechos dando a conocer las características o comportamiento de estudio en su ambiente natural (Hernández, Baptista y Fernández, 2014).

Correlacional: Esta investigación busca medir el grado de relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente para luego cuantificar y analizar dicha relación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, Baptista y Fernández, 2014).



Dónde:

M: Muestra / O_x: Marketing interno/ O_y: Satisfacción del cliente

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING INTERNO	Contratar, entrenar y mantener un nivel de motivación idóneo del personal para satisfacer adecuadamente a los clientes (Kotler, 2007).	El marketing interno es una herramienta de las organizaciones para satisfacer al cliente externo a través de la satisfacción del cliente interno comprometiendo a este último con los objetivos, valores y marca de la empresa a través de la seguridad en el empleo, la enseñanza continua, el reconocimiento, la información compartida y el empowerment.	Seguridad en el empleo	Confianza en la gestión	ORDINAL
				Rotación de personal	
				Rendimiento de la organización	
			Desarrollo continuo	Resolución de problemas	
				Capacitación del personal	
			Empowerment	Responsabilidad	
				Coaching	
				Participación	
				Trabajo en equipo	
				Interdependencia	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	El grado del estado anímico de un individuo como resultado de una comparación, la del rendimiento del producto o del servicio que en efecto recibió y la de las expectativas que tuvo antes de	La satisfacción del cliente es una meta indispensable para toda organización que pretenda mantener su participación de mercado y su crecimiento. Esta se puede medir a través de los siguientes aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de	Elementos tangibles	Infraestructura	ORDINAL
				Personal	
				Equipo	
			Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	
			Seguridad	Confianza en el servicio	

	consumir aquel producto o servicio (Kotler, 2003).	respuesta, seguridad y empatía.		Servicio de calidad	
			Empatía	Atención personalizada	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población:

La población estará conformada por los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018 siendo de 1,500 por clientes en el primer semestre del 2018.

2.3.2 Muestra:

Según Hernández et al., 2010 La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta.

Al ser la población de 1,500 personas se considera población finita, por lo cual se empleará la siguiente fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (95%)

N= Población

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (50%)

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p= 50%)

e= Error de la estimación máximo aceptado

n= Muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 1500 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1500 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 306$$

$n = 306$ clientes

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

a) Técnica:

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permite recoger información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación (Briones, 2003).

b) Instrumento:

Cuestionario

El cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, et al, 2014).

c) Validez y confiabilidad:

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el instrumento de medición fue sometido a un juicio de expertos a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en concordancia con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en metodología de investigación y en específico en el tema de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión

de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento cuestionario se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,808$ en el caso del cuestionario para la satisfacción del cliente y $\alpha = 0,812$ en el cuestionario de Marketing interno por lo que se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

2.5. Métodos de análisis de datos

- En la presente investigación se utilizará el programa StatisticalPackageforthe Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).
- Se realizará un análisis adicional, esto implica que, una vez realizados nuestros análisis, es posible que decidamos realizar otros análisis extras o pruebas para confirmar tendencias y evaluar los datos desde diferentes ángulos.
- Se ordenarán los resultados para ser presentados conforme dictan los objetivos de esta investigación utilizando distribución de frecuencias o gráficos según sea conveniente.
 - **Distribución de frecuencias:** A través de esta se mostrarán las proporciones de las respuestas, la información se mostrará ordenada y tabulada facilitando el análisis.

- **Gráficos:** Permitirán presentar la información de los resultados de forma más interactiva y se adjuntará un análisis de los mismos.
- **Prueba de Chi Cuadrado:** Es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos. Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra. Para realizar este contraste se disponen los datos en una tabla de frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica (O_i). A continuación, y suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calculan para cada valor o intervalo de valores la frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ($E_i = n \cdot p_i$, donde n es el tamaño de la muestra y p_i la probabilidad del i -ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula). El estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la O_i y E_i y se define como:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia del valor observado

E_i = Frecuencia del valor esperado

2.6. Aspectos éticos

El objetivo de esta investigación es determinar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018. La información recabada proviene de una investigación que sigue lineamientos específicos en su proceso para garantizar la fiabilidad de esta información. La información recopilada será obtenida únicamente a través de las personas encuestadas quienes aceptarán ser encuestados voluntariamente, en ningún momento dicha información será conducida para fines privados o personales. Las personas encuestadas mantendrán su anonimato en esta investigación y no verán comprometida su participación.

De igual modo esta investigación mantiene en lineamientos originales el proceso de recopilación de data, información del marco teórico sin incurrir en plagio de otras investigaciones.

Los resultados son fehacientes y son muestra fiel de la realidad de la organización en un período determinado, no se pretende perjudicar ni beneficiar a la empresa objeto de investigación; por el contrario, se espera generar una retroalimentación de las variables de estudio para la toma de decisiones.

III. Resultados

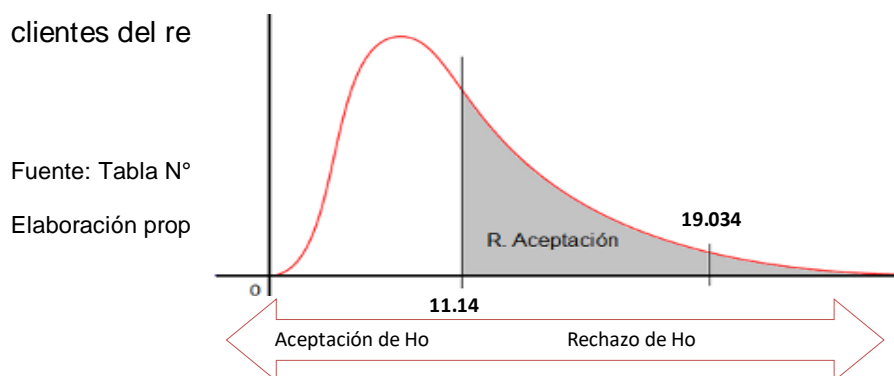
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

Tabla N° 1: Relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

CHI CUADRADO DE PEARSON	MARKETING INTERNO
SATISFACCION DEL CLIENTE	
Chi-Cuadrado	19.034
Sig. (bilateral)	0.006
Valor de Tabla Estadística Chi	11.14
N	306

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant las flores, Chimbote 2018
Elaboración propia.

Figura N° 1: Relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del re



Comentario: En la Tabla 1 se observa que la Chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 19.034$ (existiendo una alta relación) con nivel de significancia $p = 0.006$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la satisfacción del cliente se relaciona con el marketing interno de los clientes del restaurant las flores, Chimbote 2018.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Determinar el nivel de Marketing interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

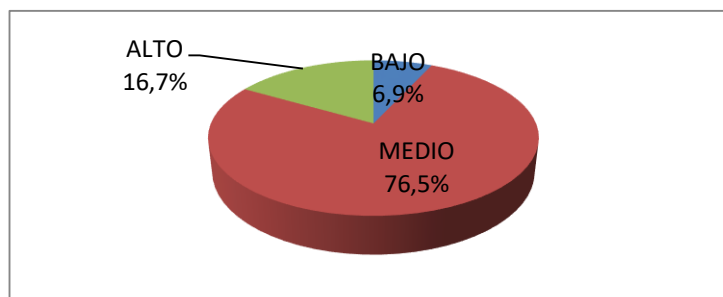
Tabla N° 2:

Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Marketing interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

		Número	%
Válido	BAJO	21	6,9
	MEDIO	234	76,5
	ALTO	51	16,7
Total		306	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant las flores, Chimbote 2018
Elaboración propia.

Figura N° 2: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Marketing interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018



Fuente: Tabla N° 2. Elaboración propia.

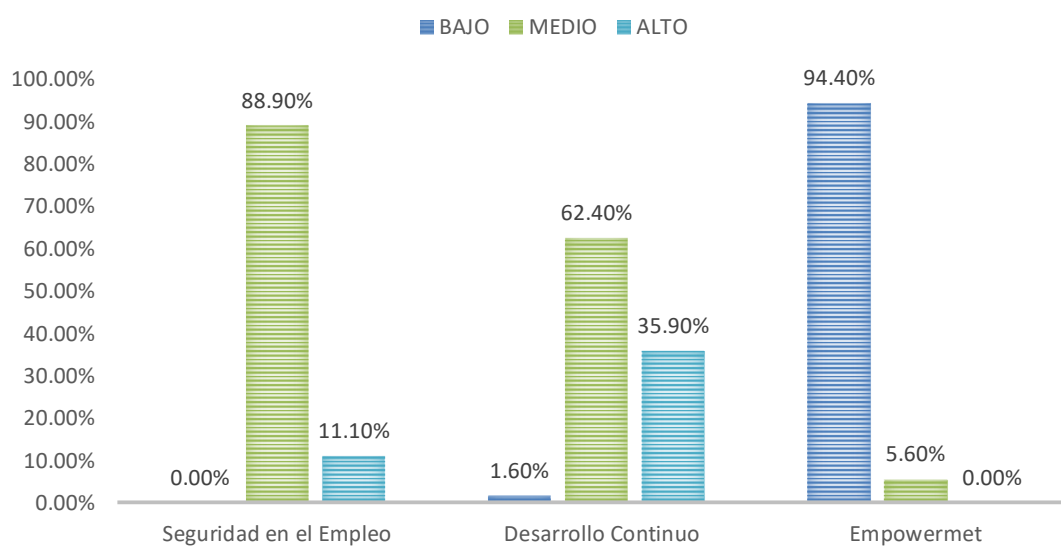
Comentario: En la Tabla 2 se observa que el 76,5% de los clientes obtienen nivel medio de Marketing Interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.

Tabla 3: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Marketing interno a nivel de dimensión del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

	Seguridad en el Empleo		Desarrollo Continuo		Empowermet	
	Número	%	Número	%	Número	%
BAJO	0	0,0%	5	1,6%	289	94,4%
MEDIO	272	88,9%	191	62,4%	17	5,6%
ALTO	34	11,1%	110	35,9%	0	0,0%
Total	306	100,0%	306	100,0%	306	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant las flores, Chimbote 2018
Elaboración propia.

Figura 3: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Marketing interno a nivel de dimensión del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018



Fuente: Tabla N° 3. Elaboración propia.

Comentario: En la Tabla 3 se observa que el 88.9% de los clientes opinan que el nivel medio del indicador Seguridad en el Empleo y de los clientes obtienen nivel medio del indicador Desarrollo Continuo y el 35,9% tienen nivel alto, en tanto que el 94.4% de los clientes obtienen nivel bajo del indicador Empowermet y el 5.6% tienen nivel medio.

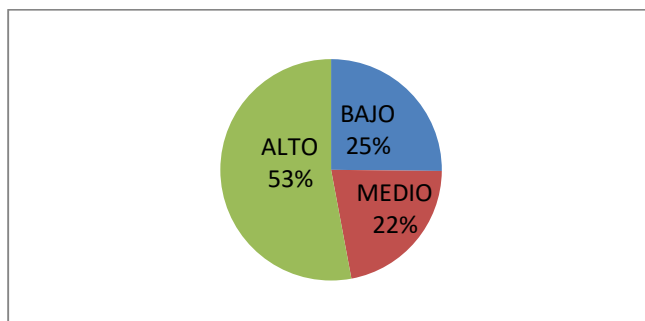
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

Tabla N° 4: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Satisfacción del Cliente del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	77	25,26
	MEDIO	67	21,90
	ALTO	162	52,94
	Total	306	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant las flores, Chimbote 2018
Elaboración propia.

Figura N° 4: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Satisfacción del Cliente del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018



Fuente: Tabla N° 4.

Elaboración propia.

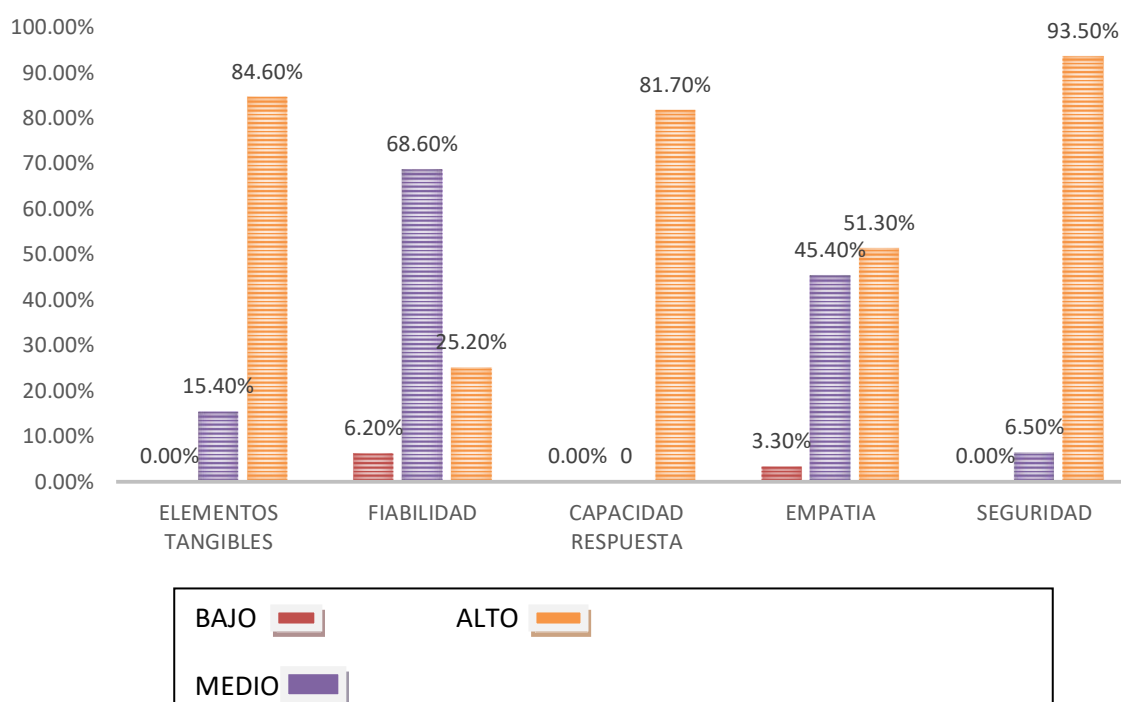
Comentario: En la Tabla 4 se observa que el 52.9% de los clientes opinan el nivel bueno de Satisfacción del cliente, en tanto que el 21.9% obtienen nivel regular.

Tabla N° 5: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Satisfacción del Cliente a nivel de dimensión del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018

	ELEMENTOS TANGIBLES		FIABILIDAD		CAPACIDAD RESPUESTA		EMPATIA		SEGURIDAD	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BAJO	0	0,0%	19	6,2%	0	0,0%	10	3,3%	0	0,0%
MEDIO	47	15,4%	210	68,6%	56	18,30%	139	45,4%	20	6,5%
ALTO	259	84,6%	77	25,2%	250	81,70%	157	51,3%	286	93,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant las flores, Chimbote 2018
Elaboración propia.

FiguraN°5: Opinión de los clientes encuestados sobre la variable Satisfacción del Cliente a nivel de dimensión del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018



Fuente: Tabla N° 5. Elaboración propia.

Comentario: En la Tabla 5 se observa que el 84.6% de los clientes opinan el nivel alto del indicador Elementos Tangibles y el 15.4% tienen nivel medio, el 68.6% de los clientes obtienen nivel medio del indicador Fiabilidad y el 25.2% tienen nivel alto .

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Analizar la relación entre las variables del Marketing interno y la Satisfacción de los Clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.

Tabla N° 6: Relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.

		SATISFACCION_DEL_CLIENTE			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
MARKETING_INT ERNO	BAJO	4	3	14	21
		5,2%	4,5%	8,6%	6,9%
	MEDIO	54	50	130	234
		70,1%	74,6%	80,2%	76,5%
	ALTO	19	14	18	51
		24,7%	20,9%	11,1%	16,7%
Total		77	67	162	306
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant las flores, Chimbote 2018
Elaboración propia.

Comentario:

- De 51 clientes que consideran excelente el marketing directo 18 de ellos mantienen buenos niveles de satisfacción, 14 niveles medio, y 19 niveles bajos de satisfacción. Por otro lado, fueron 234 clientes quienes consideraron al marketing interno en niveles medios, de los cuales 130 se encuentran satisfechos, 50 regularmente satisfecho, y 54 insatisfecho.

IV. DISCUSIONES

Discusión

Reta Indira (2011) determino el análisis de las encuestas indica que existen cambios en la participación ciudadana respecto al estrato socioeconómico al que pertenecen, como lo señalan las diferentes pruebas de chi cuadrado ($p < 0.05$, gl, 12) entre el nivel de participación y el estrato social, de modo que el estrato alto con un 31% de participación en el programa resulto ser el mas representativo, en seguida el estrato medio con 29% y por ultimo el estrato bajo en el cual se obtuvo el 13% de participación. Así mismo esta serie de resultado fue posible corroborarlo con lo obtenido en la presente investigación, a pesar de haberse manejado la prueba Chi Cuadrado de Pearson para determinar el nivel de correlación de las variables marketing interno y satisfacción del cliente. La tabla n° 1 estableció una significancia bilateral de 0.006 que dentro de su rango es menor a 5% por lo tanto se define una correlación positiva alta, a mayor grado de marketing interno mayor será la satisfacción del cliente.

Discusión

López (2018) determinó en su estudio “El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018” con respecto a la variable marketing interno se definieron niveles de un 80% que estuvieron inconformes en relación a la variable, un 20% si estuvieron de acuerdo con el marketing interno. A su vez estos resultados se argumentaron con lo obtenido en el presente estudio, en la tabla n° 2 se determinó una opinión de nivel excelente en un 17% con respecto al marketing interno, un 76% determinaron el marketing interno en niveles medios, y un 7% como pésimo. Es posible concluir que en mayor proporción, el marketing interno de la empresa restaurante Las Flores de Chimbote mantuvo un nivel medio. Esto se debe a que por nivel de dimensión, según la seguridad en el empleo

fue un 89% medio, en desarrollo continuo un 62% y con respecto al empowerment 6% en niveles medios también.

Discusión

López (2018) definió en su estudio “El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018”, el nivel de la variable satisfacción de clientes, se especificó que de los 128 consumidores, un 66% se encontraron insatisfechos, mientras que un 34% determinaron estar satisfecho. Estos resultados fueron justificados por lo obtenido a nivel de dimensiones, donde los consumidores consideraron en un 69% mala la calidad del servicio, un 70% no le agrada el servicio, el 67% han tenido inconvenientes sobre el servicio, el 53% consideró que no se cumplió con lo ofrecido en relación al servicio, mientras que el 78% no recomendarían el negocio, y solo un 8% determinó tener desconfianza con respecto al comportamiento de los trabajadores. Fue posible así, concluir que el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante El Carbón fue negativo. Ahora intentando argumentar esta serie de resultados, pero llenando en contraposición, se presentó en la tabla n° 4 de la actual investigación se presentó como nivel de la variable satisfacción del cliente, de un total de 306 consumidores el 53% determinó como buena su satisfacción, un 22% se establecieron con una regular satisfacción, y un 25% con mala satisfacción. Se concluyó que el nivel de la variable fue positivo en un 53%, en mayor proporción del 25% con insatisfacción. Esto es debido a que por dimensiones se obtuvo, con respecto a elementos tangibles un 84% los determinaron como buenos, la fiabilidad para un 25% fue buena, la capacidad de respuesta un 82%, la empatía un 51% y en base a la seguridad un 93%. Por lo tanto se estableció un nivel positivo de satisfacción del cliente en un 53%.

Discusión

Vilela (2014) estableció en su estudio “Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los colaboradores de la Empresa Böhler, cercado de lima – año 2014” el nivel de la dimensión desarrollo personal de la variable marketing interno, determinándose que de los 15 colaboradores de la empresa Böhler, 11 de ellos consideraron como excelente a su desarrollo personal, mientras que los 4 restantes se mantuvieron en niveles medios de desarrollo personal. Ahora estos datos pueden ser contrastados con lo obtenido en la presente investigación en relación a la dimensión desarrollo continuo de la variable marketing interno. Desde la perspectiva del cliente se definió el nivel de la dimensión, de los 306 clientes, 110 de ellos calificaron al desarrollo continuo de los trabajadores como excelente, por otro lado 191 consumidores establecieron que el desarrollo continuo fue medio, y al final un pequeño número de 5 clientes consideró que era pésimo el desarrollo continuo.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó el nivel de correlación de la variable marketing interno y satisfacción del cliente a partir la Chi cuadrado de Pearson donde el nivel de significancia fue $p = 0.006$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto se estableció la existencia de la correlación entre las variables. Además según el X calculable = 19.034 que siendo mayor a la X tabla = 11.14, se pudo rechazar la hipótesis nula. (Tabla N° 1)
2. La variable marketing interno estableció un nivel Alto en un 17% un 76% determinaron el marketing interno en niveles medios, y un 7% como bajo . Además se determinó que hubo mayor porcentajes en niveles medios de marketing interno debido a lo definido a nivel de dimensión, según la seguridad en el empleo fue un 89% medio, en desarrollo continuo un 62%y con respecto al empowerment 6% en niveles medios también. (Tabla N° 2 y N°3 M). En conclusión se dio como resultado que el Marketing interno es de nivel Medio con un 76%.
3. La variable satisfacción del cliente se estableció en un 53% en niveles buenos, 22% medio, y un 25% estándares bajo de satisfacción. A su vez a nivel dimensiones se obtuvo, con respecto a elementos tangibles un 84% alto, la fiabilidad un 25% alto, la capacidad de respuesta un 82% ,la empatía un 51% y en base a la seguridad un 93% (Tabla N°4 Y 5). En conclusión se dio como resultado un nivel Alto de Satisfacción del cliente con un 53%.
4. La tabla N° 6 permitió analizar la relación de las variables de investigación, de los 306 clientes, 51 clientes que consideraron bueno el marketing directo, 18 de ellos mantienen buenos niveles de satisfacción, 14 niveles medio, y 19 niveles bajos de satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

1. Habiéndose determinado una relación positiva significativa entre las variables, cabe destacar por lo tanto que a más eficiente sea el marketing interno mayor será la satisfacción del cliente. Se recomienda capacitar al personal con respecto al empowerment, ya que es la dimensión que tuvo una calificación pésima.

2. Para mejorar el nivel de marketing interno es recomendable incrementar el empowerment, congregación del equipo con reuniones donde profundicen y maticen temas como la sinergia, interdependencia, responsabilidad y organización; y además trimestralmente puede venir una coach laboral a darles orientación profesional a los empleados.

3. A pesar de los resultados positivos obtenidos a nivel de satisfacción desde la perspectiva de las dimensiones y la misma variable, es siempre importante lograr mejorar u optimizar los servicios para incrementar la satisfacción de los clientes actuales con interés de adquirir nuevos. Por lo tanto, se recomienda acondicionar la infraestructura y cambiar los mobiliarios por unos más nuevos, con el interés de crearse imagen de limpieza y seguridad alimenticia; continuar manteniendo a favor el nivel de fiabilidad de empleado - cliente, entrenar más a los empleados para que sean mejores anfitriones de servicio y brinden una personalizada y completa atención; evitar los retrasos al momento del servicio; y finalmente enfatizar en la calidad del producto por medio de la recomendación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P. y Rafiq, M. (2002). *Marketing interno. Herramientas y conceptos para la Gestión de la orientación al cliente*. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Alejandría, M. y Campos, E. (2017). *Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2414/T034_48101438_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bansal, H., Mendelson, M. y Sharma, B. (2001). *El impacto de las actividades de Marketing interno en las salidas del Marketing externo*. Estados Unidos: Journal of Quality Management.
- Berry, L. (1992). *El Marketing de servicio empieza desde dentro*. Estados Unidos.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis de doctorado). Universidad de las Islas Baleares, Islas Baleares, España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421>
- Briones, G. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ICFES. Recuperado de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial McGraw Hill.

- Cronin, J., Taylor, S. (1994). *SERVPERF vs SERVQUA: Reconciliando las mediciones Basado en la performance y la percepción menos las expectativas del Servicio de Calidad*. *Journal Of Marketing*. American Marketing Association, 58 (1), 125-131.
- Escuela de Organización Industrial (2015). *Rotación de personal*. (Art. 2). España. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/04/21/rotacion-de-personal/>
- Fuentes, P. (enero-junio del 2009). *Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing*. *Perspectivas*, 23, 189-231. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia.
- Gronroos, C. (1990). *Gestión del servicio y Marketing: Gestionando el momento de la verdad en el servicio*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, O. (2009). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/1962/>
- Koontz, H. y Wehrich, H. (2008). *Management: Una perspectiva global*. (14ª ed.). México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (6ª ed.). España: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2012). *Marketing para turismo*. (5ª ed.). España: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14^oed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principios del Marketing*. (11^oed.). Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Lings, I. (1999). *Gestionando el servicio de calidad con esquemas de Marketing Interno*. Long Range Planning, vol.32, n^o4, pp. 452-463. Estado Unidos.
- López, H. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1294/T-047-05416805-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maslow, A. (1943). *Teoría de la Motivación Humana*. Estados Unidos: Psychological Review.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. (13^oed.). México: Editorial Pearson.
- Sanchez y Valero (2005). *Aplicación de un modelo de marketing interno a la gestión de organizaciones no lucrativas*.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14^oed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Toledo, R. (2010). *La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina*. (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0295_ToledoRL.pdf

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 César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf;jsessionid=70032BF9E429D675FD1AF160BA07DB28?sequence=1

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING INTERNO	Contratar, entrenar y mantener un nivel de motivación idóneo del personal para satisfacer adecuadamente a los clientes (Kotler, 2007).	El marketing interno es una herramienta de las organizaciones para satisfacer al cliente externo a través de la satisfacción del cliente interno comprometiendo a este último con los objetivos, valores y marca de la empresa a través de la seguridad en el empleo, la enseñanza continua, el reconocimiento, la información compartida y el empowerment.	Seguridad en el empleo	Confianza en la gestión	1, 2, 3	ORDINAL
				Rotación de personal	4, 5	
				Rendimiento de la organización	6	
			Desarrollo continuo	Resolución de problemas	7, 8, 9	
				Capacitación del personal	10, 11, 12	
			Empowerment	Responsabilidad	13, 14, 15	
				Coaching	16, 17, 18	
				Participación	19, 20, 21	
				Trabajo en equipo	22, 23, 24	
				Interdependencia	25, 26, 27	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	El grado del estado anímico de un individuo como resultado de una comparación, la del rendimiento del producto o del servicio que en efecto recibió y la de las expectativas que tuvo antes de consumir aquel producto o servicio (Kotler, 2003).	La satisfacción del cliente es una meta indispensable para toda organización que pretenda mantener su participación de mercado y su crecimiento. Esta se puede medir a través de los siguientes aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Infraestructura	1, 2, 3	ORDINAL
				Personal	4, 5, 6	
				Equipo	7, 8, 9	
			Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa	10, 11, 12	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	13, 14, 15	
			Seguridad	Confianza en el servicio	16, 17	
				Servicio de calidad	18, 19	
Empatía	Atención personalizada	20, 21, 22				

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA SOBRE MARKETING INTERNO

Estimado colaborador, la presente encuesta está elaborada con el fin de recopilar información sobre el Marketing interno en su organización. Por favor responder a las preguntas con honestidad. Se agradece de antemano su participación.

I. SEGURIDAD EN EL EMPLEO

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
SEGURIDAD EN EL EMPLEO	<i>CONFIANZA EN LA GESTIÓN</i>					
	1. ¿Considera que la empresa ha tomado buenas decisiones en el último año?					
	2. ¿Las estrategias aplicadas por la empresa han sido efectivas?					
	3. ¿La gestión actual marca un rumbo de crecimiento y prosperidad para la empresa?					
	<i>ROTACIÓN DE PERSONAL</i>					
	4. ¿En los últimos meses ha sido atendido por nuevo personal?					
	5. ¿Contratar personal nuevo, inexperto ha afectado la calidad del servicio que recibe?					
	<i>RENDIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN</i>					
	6. ¿Cree que la empresa está bien posicionada respecto a su competencia?					

II. DESARROLLO CONTINUO

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DESARROLLO CONTINUO	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
	7. ¿Ha percibido conflictos en el personal que lo atiende en los últimos seis meses?					
	8. ¿Los conflictos entre el personal que lo atiende han afectado la calidad del servicio de la empresa?					
	9. ¿La empresa han intervenido para resolver los problemas entre el personal de atención al cliente?					
	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL					
	10. ¿Considera que el personal que lo atiende está bien capacitado?					
	11. ¿Ha percibido un progreso en la atención recibida en los últimos seis meses?					
12. ¿Cree que la empresa invierte en capacitación al personal?						

III. EMPOWERMENT

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
EMPOWERMENT	RESPONSABILIDAD					
	13. ¿Considera que el personal que lo atiende trabaja con responsabilidad?					
	14. ¿En caso de existir problemas en la atención o con los platos servidos el personal reconoce su error y lo asume?					
	15. ¿Cree que las responsabilidades del personal que lo atiende son las adecuadas?					

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
EMPOWERMENT	COACHING					
	16.¿Existen colaboradores que apoyen y entrenen a otros?					
	17.¿Existe en la empresa un colaborador que hace seguimiento del progreso de los demás?					
	18.¿Existe un colaborador que mantenga al personal que lo atiende motivado y lo aliente a mejorar?					
	PARTICIPACIÓN					
	19. ¿Cree que la participación del personal que lo atiende tiene una influencia importante sobre los resultados de la empresa?					
	20.¿Percibe delegación del trabajo en la empresa?					
	21. ¿Considera que la partición de las personas que lo atienden es la adecuada?					
	TRABAJO EN EQUIPO					
	22.¿Percibe un constante trabajo en equipo?					
	23. ¿Cree que la estructura de la organización facilita el trabajo en equipo en el personal que lo atiende?					
	24.¿Percibe si la empresa tiene condiciones que promueven el trabajo en equipo entre el personal?					
	INTERDEPENDENCIA					
	25. ¿Considera que el trabajo de quienes lo atienden depende del trabajo de otros?					
	26.¿Considera que la dependencia del trabajo entre el personal que lo atiende es positiva?					
27. ¿Los colaboradores trabajan tomando en cuenta que la calidad de su trabajo afectará a los demás?						

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, la presente encuesta está elaborada con el fin de recopilar información sobre su satisfacción con los productos y servicios de la empresa. Por favor responder a las preguntas con honestidad. Se agradece de antemano su participación.

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA					
	1.¿El establecimiento se encuentra siempre limpio y ordenado?					
	2.¿El establecimiento presenta un ambiente cómodo y acogedor durante su permanencia en él?					
	3.¿El ambiente es novedoso, con un diseño de su agrado?					
	PERSONAL					
	4.¿El personal es amable y está dispuesto a atender sus necesidades en todo momento?					
	5.¿El personal que lo atiende lo saluda, mantiene contacto visual y se despide cordialmente de Ud.?					
	6.¿El personal mantiene siempre su uniforme limpio y un aseo personal adecuado?					
	EQUIPO					
	7.¿La iluminación del establecimiento es adecuada?					
8.¿Los equipos audiovisuales se encuentran en buenas condiciones?						
9.¿Los programas que se proyectan en la televisión son de su agrado?						

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE LA PROMESA					
	10. ¿La calidad del servicio fue de su agrado?					
	11. ¿La comida cumplió sus expectativas?					
	12. ¿La experiencia en general cumplió con sus expectativas?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO DE ATENCIÓN					
	13. ¿El tiempo de espera por su plato fue razonable?					
	14. ¿Durante su tiempo de espera el colaborador se acercó a Ud.?					
	15. ¿El colaborador se mantuvo atento a sus necesidades y reaccionó con rapidez?					
SEGURIDAD	CONFIANZA EN EL SERVICIO					
	16. ¿Confía en que la preparación de los platos del restaurante mantiene estándares de salubridad?					
	17. ¿Al consumir en este establecimiento confía en que la experiencia será de calidad?					
	SERVICIO DE CALIDAD					
	18. ¿El servicio del restaurante es de calidad?					
	19. ¿Los colaboradores lo tratan amablemente y están dispuestos a atender sus requerimientos?					
EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA					
	20. ¿El colaborador lo llama por su nombre con amabilidad y respeto al atenderlo?					
	21. ¿El servicio se ajusta a sus necesidades?					
	22. ¿Si es un cliente asiduo lo reconocen por su nombre y lo atienden de acuerdo a sus necesidades específicas?					

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING INTERNO

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. **Lugar:** Restaurante "Las Flores" - Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autor:** Bruno Ceclén Gonzales
- 1.6. **Medición:** Marketing interno
- 1.7. **Administración:** Clientes
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de Marketing interno del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El instrumento de cuestionario del Marketing Interno consta de 27 ítems correspondiendo 6 a la dimensión Seguridad en el trabajo, 6 a la dimensión Desarrollo continuo, y 15 a la dimensión Empowerment.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (0), En desacuerdo (1), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo, (5). Sumando un puntaje máximo de 150.
3. Los niveles para describir el marketing interno son: Alto, medio, bajo

IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrollado por los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumentocuestionario de Marketing interno, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa deCronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,812$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,812	10

VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

SEGURIDAD EN EL EMPLEO	CONFIANZA EN LA GESTIÓN: 1, 2, 3
	ROTACIÓN DE PERSONAL: 4, 5
	RENDIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN: 6
DESARROLLO CONTINUO	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS: 7, 8, 9
	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL: 10, 11, 12
EMPOWERMENT	RESPONSABILIDAD: 13, 14, 15
	COACHING: 16, 17, 18
	PARTICIPACIÓN: 19, 20, 21
	TRABAJO EN EQUIPO: 22, 23, 24
	INTERDEPENDENCIA: 25, 26, 27

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE: MARKETING INTERNO

Niveles	Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Variable	
	Seguridad en el Empleo		Desarrollo Continuo		Epowerment		MARKETING INTERNO	
Bajo	6	13	6	13	15	34	27	62
Medio	14	21	14	21	35	54	63	98
Alto	22	30	22	30	55	75	99	135

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Niveles	Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Dimensión 4		Dimensión 5		Variable	
	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad Respuesta		Seguridad		Empatía		Satisfacción del Cliente	
Bajo	9	20	3	6	3	6	4	8	3	6	22	50
Medio	21	32	7	10	7	10	9	14	7	10	51	80
Alto	33	45	11	15	11	15	15	15	11	15	81	110

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE EL SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.9. **Técnica:** Encuesta
- 1.10. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.11. **Lugar:** Restaurante "Las Flores" - Chimbote
- 1.12. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.13. **Autor:** Bruno Ceclén Gonzales
- 1.14. **Medición:** Satisfacción del cliente
- 1.15. **Administración:** Clientes
- 1.16. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018.

III.-INSTRUCCIONES:

- 4. En el instrumento de Satisfacción del cliente consta de 30 ítems correspondiendo 9 a la dimensión Elementos tangibles, 3 a la dimensión Fiabilidad, 3 a la dimensión tiempo de atención, 4 a la dimensión seguridad, 3 a la dimensión empatía.
- 5. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (0), En desacuerdo (1), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo, (5). Sumando un puntaje máximo de 110.
- 6. Los niveles para describir la satisfacción del cliente son: Alto, medio, bajo

IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrollado por los clientes del restaurante Las Flores de Chimbote en el año 2018, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento cuestionario sobre Satisfacción del cliente, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,808$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,808	10

VIII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

ELEMENTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA: 1, 2, 3
	PERSONAL: 4, 5, 6
	EQUIPO: 7, 8, 9
FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE LA PROMESA: 10, 11, 12
CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO DE ATENCIÓN: 13, 14, 15
SEGURIDAD	CONFIANZA EN EL SERVICIO: 16,17
	SERVICIO DE CALIDAD: 18, 19
EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA: 20, 21, 22

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5
Alto	76 - 110	31 - 45	11 - 15	11 - 15	15 - 20	11 - 15
Medio	38 – 75	16 - 30	6 -10	6 -10	8 - 14	6 -10
Bajo	0 – 37	1 - 15	1 - 5	1 - 5	0 - 7	1 - 5

Alfa de Cronbach Cuestionario Marketing interno

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	2	5	3	4	5	3	4	4	3	4	1	4
2	4	3	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4
3	5	2	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4
4	1	3	2	4	4	2	1	4	5	4	4	4	1	4	1	2	4	2	2	4	4	4	4
5	3	2	4	1	4	4	1	2	2	2	2	1	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2
7	1	2	1	2	4	1	4	4	4	4	4	1	5	1	2	4	4	4	2	4	2	2	4
8	4	5	4	4	4	1	2	2	2	5	3	1	1	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4
9	3	4	5	5	2	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
10	2	1	2	4	2	1	1	2	1	1	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2

2.46 1.88 2.23 1.79 1.11 2.67 3.60 1.34 2.27 2.04 0.89 2.77 3.57 2.23 2.10 1.60 0.49 1.17 1.17 0.10 0.93 1.17 0.71

suma de var/item 43.033 alfa 0.812313915

k 27

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach

K - Número de ítems

Vi - Varianza de cada ítem

Vt - varianza del total

El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento es de 0.812, por lo tanto, el instrumento es válido.

Alfa de Cronbach Cuestionario Satisfacción del cliente

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	1	4	3	3	4	5	1	1	2	1	4	3	5	1	1	1
2	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
3	1	3	2	3	4	2	4	5	4	5	3	5	4	4	2	4	5
4	1	4	1	1	1	3	1	4	3	4	1	4	4	1	1	1	4

5	2	5	4	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	4	4	1	4
6	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	1	5	3	4	4	4
8	1	3	1	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	1	3	2
9	5	4	1	4	5	4	5	4	3	4	4	2	1	3	4	4	5
10	2	1	1	4	5	2	4	3	1	1	4	3	4	5	1	1	5
	2.767	1.789	3.067	1.344	1.511	0.989	2.056	1.822	2.011	2.056	2.456	1.956	1.378	1.656	2.678	2.989	1.878

suma de var/item **42.47777778** alfa **0.808430838**


k 22

El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento es de 0.8084, por lo tanto, el instrumento es valido.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 Vi - Varianza de cada ítem
 Vt - varianza del total

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LAS FLORES CHIMBOTE -2018”, del estudiante Ceclen Gonzales Bruno Alexander, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no 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.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Ceclen Gonzales Bruno Alexander identificado con DNI N° 72632396

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "El Marketing Interno y la Satisfacción del cliente del Restaurante "Las Flores – Chimbote 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:


.....
Firma

DNI: 72632396

FECHA: 14 de Diciembre del 2018

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
BRUNO ALEXANDER CECLÉN GONZALES

INFORME TÍTULADO:
“EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE
LAS FLORES CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 26/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN